



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Informe de análisis de la situación actual y definición de conclusiones e iniciativas orientadas a impulsar, fortalecer y acompañar al tejido comercial del municipio.

Año 2025



"Programa de actuaciones de Consolidación, Fortalecimiento y Afianzamiento del Tejido Empresarial de Chiclana de la Frontera, correspondiente al ejercicio 2025"
Proyecto subvencionado por el Excmo. Ayuntamiento de Chiclana de la Frontera.



Contenido:

1.- INTRODUCCIÓN	4
2.-OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL.....	5
2.1.-DEFINICIÓN DE OBJETIVO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.	5
3.-ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL DE CHICLANA DE LA FRONTERA.	6
3.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	6
3.1.2. FASE EXPERIMENTAL.	7
3.1.2.1. CONTEXTO GENERAL DEL MUNICIPIO CHICLANERO.	7
3.1.2.2. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DEL MUNICIPIO.	18
RECURSOS PROPIOS DEL TERRITORIO Y QUE APORTAN UN ALTO VALOR DISTINTIVO.	18
RECURSOS QUE TIENEN UN CARÁCTER VIVENCIAL O EXPERIMENTAL.	40
3.1.2.3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO.	69
DEFINICIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.....	69
CONFIGURACIÓN DEL COMERCIO EN EL CONTEXTO ESPACIAL SOMETIDO A ESTUDIO.....	70
LA OFERTA COMERCIAL POR CADA ZONA DE ESTUDIO	75
3.1.2.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	86
DINÁMICA DE GRUPO.	86
1ª Dinámica:	86
2ª Dinámica:	87
3.1.3. FASE ANALÍTICA.	89
3.1.3.1. ANÁLISIS DAFO.....	89
3.1.3.2. MESA DINAMIZADORA DEL COMERCIO.	90
3.1.3.3. ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	106
LÍNEA ESTRATÉGICA 1: URBANISMO COMERCIAL, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD.....	110



LÍNEA ESTRATÉGICA 2: COMPETITIVIDAD.....	118
LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN, ATRACCIÓN E IMAGEN.....	122
L3.A. IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA MARCA.....	123
L3.B. PROMOCIÓN INTERNA.....	130
ACCIÓN L3.B.1. HERRAMIENTAS DIGITALES.....	130
L3.B.1.1. CREACIÓN DE UN PORTAL WEB DEL COMERCIO DE CHICLANA.....	130
L3.B.1.2. PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE CHICLANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.....	133
L3.B.1.3. COMERCIO MÓVIL CHICLANA "APP DEL COMERCIO DE CHICLANA".....	135
ACCIÓN L3.B.2. CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE EVENTOS ANUAL CON ACCIONES DE ANIMACIÓN COMERCIAL.....	137
ACCIÓN L3.B.3. PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE CHICLANA.....	141
L3.B.3.1. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA DEL COMERCIO DE CHICLANA.....	141
L3.B.3.2. ACCIONES PROMOCIONALES, DE ANIMACIÓN COMERCIAL Y DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	143
L3.B.3.2.1. Acciones Promocionales y de Animación Comercial.....	143
L3.B.3.2.2. Acciones de Fidelización.....	176
L3.B.3.3. ACCIONES DE PATROCINIO.....	185
ACCIÓN L3.B.4. RECONOCIMIENTO A LA LABOR DEL COMERCIO MINORISTA.....	188
ACCIÓN L3.B.5. CREACIÓN DE TIENDAS TEMPORALES DE POP-UP (POP-UP STORES).....	192
ACCIÓN L3.B.6. ACCIONES CULTURALES.....	193
ACCIÓN L3.B.7. SELFIE POINTS.....	196
ACCIÓN L3.B.8. PULSERA CHICLANA PASS.....	198
ACCIÓN L3.B.9. SELLO "COMERCIO DE CALIDAD".....	200



L3.C. PROMOCIÓN EXTERNA.....	203
ACCIÓN L3.C.1. MATERIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CON UNA VISIÓN COMERIAL.....	203
ACCIÓN L3.C.2. CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS-COMERCIALES-GASTRONÓMICAS.....	205
ACCIÓN L3.C.3. CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRALES (ALOJAMIENTO-CULTURA-COMERCIO-HOSTELERÍA).	207
ACCIÓN L3.C.4. PARTICIPACIÓN EN LAS FERIAS DE TURISMO Y COMERCIO.....	208
ACCIÓN L3.C.5. DESARROLLAR UN “PRODUCTO TÍPICO”.	209
ACCIÓN L3.C.6. ALIANZAS CON EMPRESAS TRACTORAS.....	210
ACCIÓN L3.C.7. ESTUDIAR EL PERFIL DEL TURISMO COMO COMPONENTE COMERCIAL.....	211
ACCIÓN L3.C.8. “ESCUELA CON COMERCIO”.	212
LÍNEA ESTRATÉGICA 4: COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN.	213
L4.A. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO.....	214
L4.B. IMPULSO A LA COLABORACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES PÚBLICOS-PRIVADOS CUYA ACTIVIDAD INCIDE EN EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL.	218
L4.C. MECANISMO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.	222
LÍNEA ESTRATÉGICA TRANSVERSAL: COMUNICACIÓN Y SOCIAL.....	224
FUENTES:.....	225



1.- INTRODUCCIÓN

Este documento presenta una actualización del **“Plan de Dinamización del Comercio del municipio de Chiclana de la Fra.”** originalmente elaborado en 2018 por la Confederación de Empresarios de la provincia de Cádiz (CEC), con la colaboración activa de todos los agentes implicados, tanto del ámbito público como privado.

La **Asociación de Empresas de Chiclana dentro del Proyecto CONFORTA+ apuesta por la actualización del Plan de Dinamización del Comercio de Chiclana** existente que este servirá de herramienta para ir actualizando y analizando los datos que se aportaron en su momento, con el propósito de acercarnos al escenario actual de la actividad comercial local y validar aquellas líneas estrategias que están aún por llevar a cabo y aquellas que pudieran ser necesarias en los tiempos actuales con la finalidad de poder llegar alcanzar esa visión de futuro del entorno comercial chiclanero.

El Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio toma como zona de estudio las siguientes áreas comerciales:





El Plan de Dinamización del Comercio de Chiclana se desarrolla en una serie de fases fundamentales que aseguran un enfoque estructurado, realista y orientado a alcanzar unos resultados. A continuación, vamos a ir analizando y detallando cada una de las fases, actualizando y validando los datos para tener un escenario lo más cercano a la realidad actual.

2.-OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL.

2.1.-DEFINICIÓN DE OBJETIVO, MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

En esta etapa se formula el **OBJETIVO GENERAL** que sustenta la elaboración del plan estratégico: examinar la situación actual y las perspectivas de futuro, a corto, medio y largo plazo, del comercio de Chiclana. Para ello se analiza el posicionamiento de los distintos agentes implicados en el sector, como comerciantes, asociaciones, consumidores y administración pública, entre otros.

Por otra parte, se establece claramente el propósito de la acción de la dinamización del comercio (**MISIÓN**), la visión a largo plazo de este (**VISIÓN**) y los valores que operan en los comerciantes y orientan al plan de dinamización (**VALORES**).

Se define la **MISIÓN** a alcanzar con el plan de dinamización del comercio de Chiclana:

1. ***Impulsar la dinamización económica del municipio*** mediante la implantación de iniciativas coordinadas en un entorno público-privado, que involucren de manera transversal a los sectores claves: ocio, hostelería, comercio y turismo.
 - Ocio: actividades recreativas, culturales y de entretenimiento que completan la experiencia comercial y atraen flujo de visitantes.
 - Hostelería: restaurantes, bares, cafeterías, hamburgueserías, heladerías que generan sinergias con el comercio local y contribuyen a la permanencia del consumidor en la zona.



- Comercio: establecimiento de venta al por menor y servicios que contribuyen al núcleo de la actividad económica urbana.
 - Turismo: visitantes, nacionales e internacionales, que dinamizan el consumo y fomenta la visibilidad del tejido comercial de la zona.
2. **Potenciar la competitividad del comercio local** con el objetivo de incrementar su atractivo tanto para la población residente como los visitantes, posicionando el conjunto comercial local como un referente gracias a la calidad y diversidad de los servicios prestados.

Para ello tenemos que **traducir la estrategia en objetivos específicos, medibles y alineados** con las líneas de acción prioritarias.

La **VISIÓN** es el estado deseado a largo plazo del sector comercial que nos servirá de referencia para la toma de decisiones y la alineación de esfuerzos entre los entes público y privado.

3.-ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL DE CHICLANA DE LA FRONTERA.

3.1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

En el Plan de Estratégico de Dinamización del Comercio para llevar a cabo el análisis de situación se establece un **Plan de Trabajo** dividido en varias subfases:

3.1.1. Fase de Planificación:

Esta fase hace referencia al diseño del plan de trabajo en cuanto a metodología, identificación de recursos necesarios, definición de tareas, asignación de responsabilidades, identificación de actores claves, temporalización de tareas, definición de técnicas para recopilar la información.

3.1.2. Fase Experimental:

Esta fase se centra en la ejecución práctica mediante la recopilación de datos del conjunto municipal con el objeto de tener una visión global y



precisa del entorno a través de la investigación secundaria (análisis de informes económicos, estadísticas, entorno urbano...) y a través de la investigación cualitativa y cuantitativa (entrevistas y dinámicas grupales).

3.1.3. Fase Analítica:

Consiste en el tratamiento e interpretación de la información recopilada en la fase experimental mediante el diagnóstico y análisis del contenido obtenido. En este apartado **se realiza un diagnóstico interno (Debilidades y Fortalezas) y externo (Amenazas y Oportunidades) del entorno comercial, para ello se utiliza la herramienta DAFO para estructurar la información.** Además, ***se diseña las estrategias y líneas de actuación, concretándose medidas y actuaciones específicas a través de acciones prácticas y priorizadas.*** Estas actuaciones deben ser planificadas en función de las prioridades necesarias y para ello se debe asignar a un responsable y determinar los recursos necesarios para su puesta en marcha.

3.1.4. Fase de Redacción:

Elaboración de un diagnóstico completo a partir del análisis realizado. Es importante comunicar el progreso de las actuaciones a los agentes implicados y ajustar el plan según los resultados obtenidos.

Nos centramos en la **Fase Experimental y en la Fase Analítica.**

3.1.2. FASE EXPERIMENTAL.

3.1.2.1. CONTEXTO GENERAL DEL MUNICIPIO CHICLANERO.

Durante la fase experimental del plan de trabajo, **se han actualizado los datos más relevantes del territorio**, considerando la localización y las características demográficas del municipio, la evolución demográfica y la estructura poblacional, transporte público, los principales sectores de actividad económica, las tasas de desempleo, el ritmo de creación de empresas, entre otros aspectos clave.

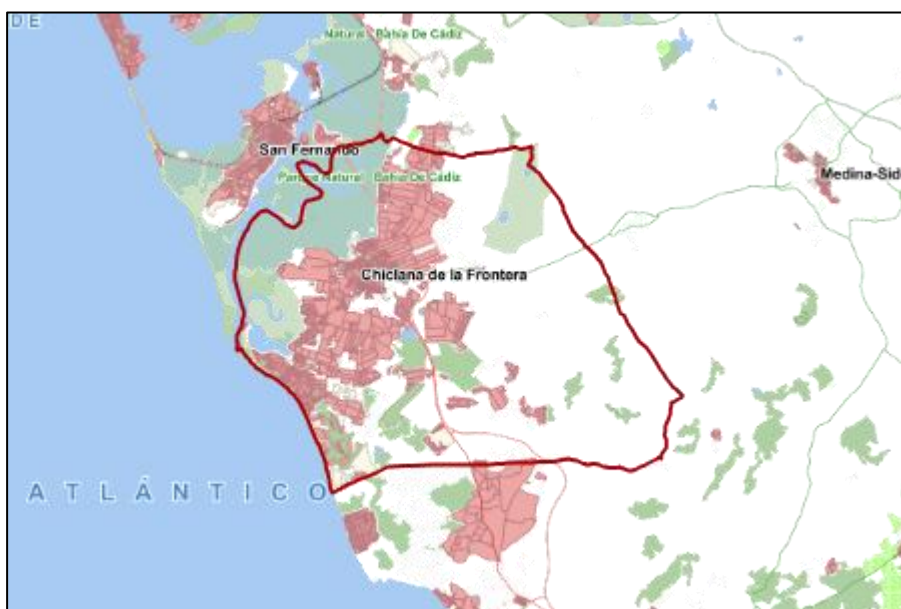
La recopilación y análisis de la información nos permitirá detectar con una mayor precisión las oportunidades y amenazas del entorno:



a) Datos Generales del Territorio:

El municipio de Chiclana de la Frontera forma parte de la Mancomunidad de Municipios de la Bahía de Cádiz, junto a Cádiz capital, Jerez de la Frontera, San Fernando, El Puerto de Santa María, Puerto Real y Rota. Al norte, limita con los municipios de San Fernando y Puerto Real; hacia el sur, su costa se extiende hasta Conil de la Frontera, mientras que por el interior colinda con Medina-Sidonia y una pequeña parte del término municipal de Vejer de la Frontera.

Según los últimos datos proporcionados con el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadísticas y Cartografías de Andalucía, el municipio de Chiclana de la Fra. posee una superficie total de 205,8 km² y un perímetro de 62.935,7 metros. Las coordenadas geográficas del núcleo urbano principal son 36,42° de latitud y -6,15° de longitud, situándose a una altitud de 6 metros sobre el nivel del mar”.



Según último dato publicado año 2024, Chiclana de la Frontera está compuesto por 12 núcleos de población y se encuentra a una distancia de 23,4 km de la capital.



Los núcleos poblacionales diferenciados son: Centro Urbano, San Andrés Golf, La Coquina, Los Franceses-La Vega, Los Gallos-Cerromolino, Hozanejos, Los llanos de las Maravillas, Melilla, Pago del Humo, Pinar de los Guisos, Las Veguetas y La Barrosa.

De acuerdo con los datos proporcionado en el año 2022 por el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadísticas y Cartografías de Andalucía, Chiclana de la Frontera tiene un grado de urbanización tipo "Ciudad" con un porcentaje de población en centro urbano de 58,2%, en agrupaciones urbanas del 32,8% y en mallas rurales del 9%.

b) Datos de Población:

Según datos obtenidos del **año 2024** por el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadísticas y Cartografías de Andalucía, Chiclana cuenta con un número total de habitantes según el padrón municipal de habitantes del INE de **89.805 habitantes**, siendo 44.738 hombres y 45.067 mujeres. En número total de habitantes que se establece en el núcleo urbano es de 72.070 personas y en el diseminado una población de 17.735 personas.

Según los datos disponibles, la población se distribuye de la siguiente manera:

- Personas menores de 20 años: representan el 21,4% del total de la población.
- Personas entre 20 y 65 años: constituyen el 63% del total de la población.
- Personas mayores de 65 años: comprenden el 15,6% de la población.

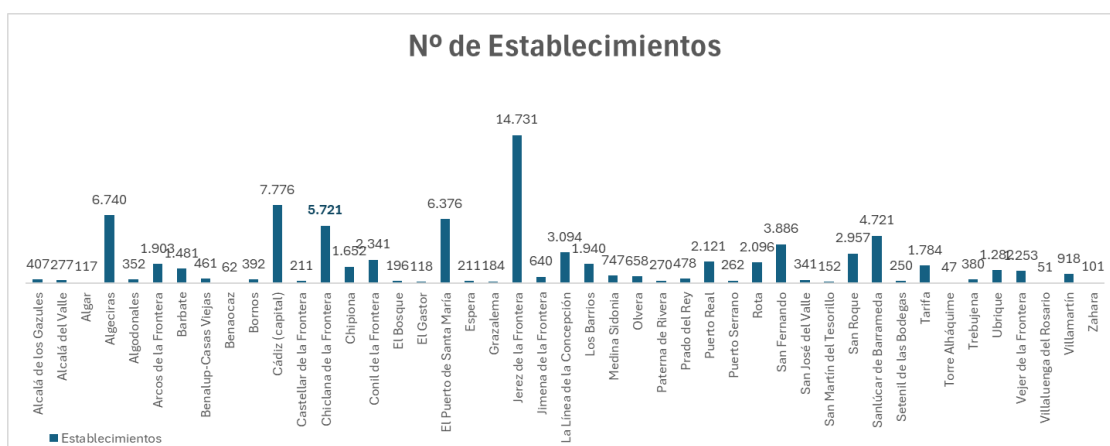
La edad media de la población se sitúa en 41,70 años. Este valor refleja una sociedad con una estructura demográfica madura, donde los grupos de edad intermedia y avanzada no tiene mucho peso.

La densidad de población del municipio de Chiclana de la Fra. es de 435,82 Hab/Km2.

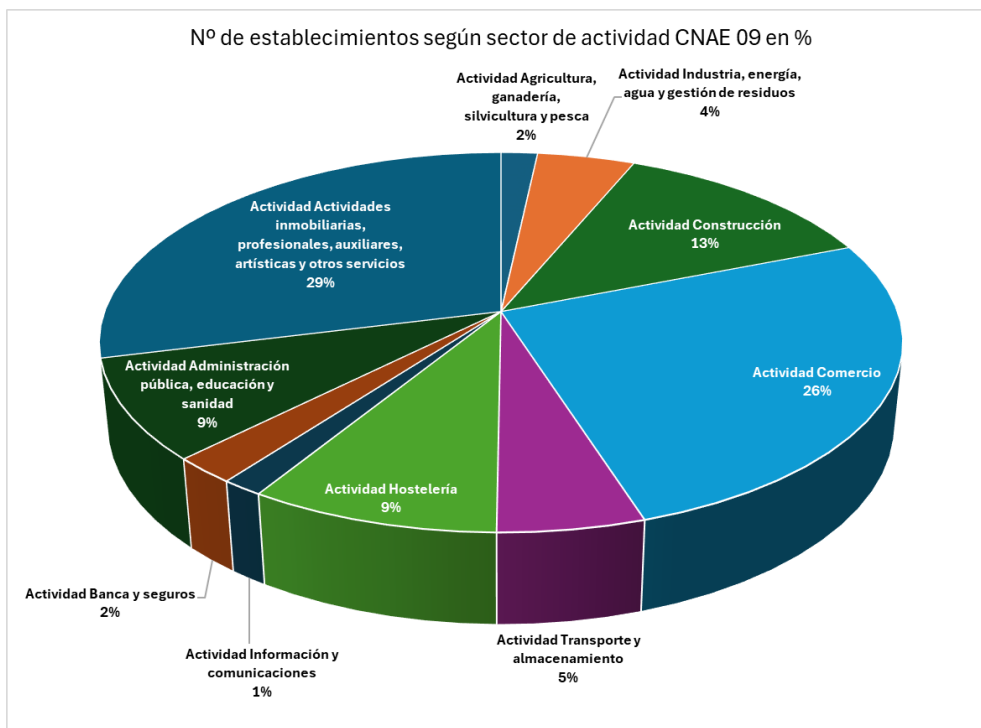


c) Datos de composición del Tejido Empresarial:

Según el Instituto de Estadísticas y Cartografías de Andalucía año 2023, el número de establecimientos en el municipio de Chiclana de la Fra. asciende a 5.721 encontrándose en la cuarta posición por debajo de Jerez de la Fra. (14.731 establecimientos), Cádiz capital (7.776 establecimientos), Algeciras (6.740 establecimientos) y El Puerto de Santa María (6.376 establecimientos).



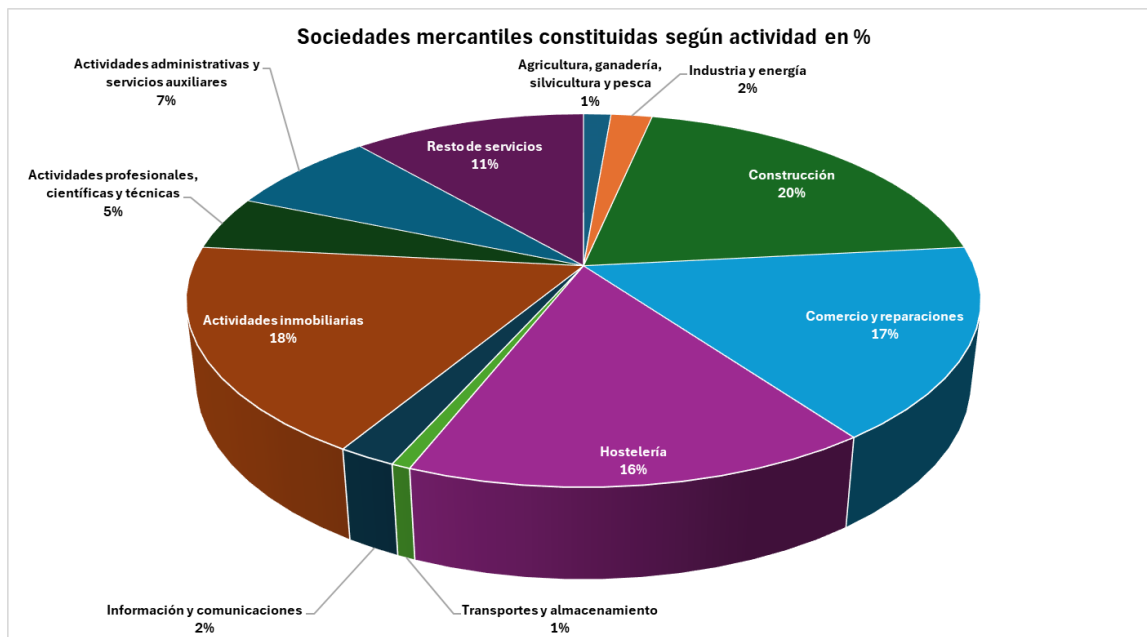
Si analizamos su distribución por actividad económica del municipio el número de establecimiento observamos el peso de la actividad comercial sobre el conjunto de establecimientos con actividad económica, que supone un 26% (**1.489 establecimientos**) siendo la segunda actividad económica que más se desarrolla, por debajo de las "Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios que supone un 29% (1.653 establecimientos).



Una tipología de locales comerciales bastante variada adaptándose a las necesidades empresariales y ubicación estratégica. Por ejemplo, nos podemos encontrar con locales a pie de calle que son muy comunes en núcleos urbanos (Chiclana Centro) y en determinadas zonas comerciales como Ctra. Fuente Amarga, Calle Ancha, La Soledad. También hay locales ubicados en zonas industriales como Avda. del Mueble que sirven como superficie comercial y almacén.

d) Datos de Creación de Empresas:

Según los datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en base a las sociedades mercantiles constituidas según sector de actividad en el año 2024 se ha constituido en el municipio de Chiclana de la Fra. un total de 150 empresas de las cuales 25 corresponde al sector de la actividad comercial. Si observamos el gráfico, el 20% de las empresas constituidas son del sector de la construcción, el 18% de actividades inmobiliarias y el 17% el sector comercio y reparaciones.



e) Datos de la Actividad y Empleo:

Los contratos registrados en el municipio de Chiclana según datos del año 2024 del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, por sector de actividad y sexo. Se han realizado un total de 19.195 contratos (10.573 corresponde a hombre y 8.622 corresponde a mujeres), donde el 77,86% de los contratos corresponde al sector servicio.

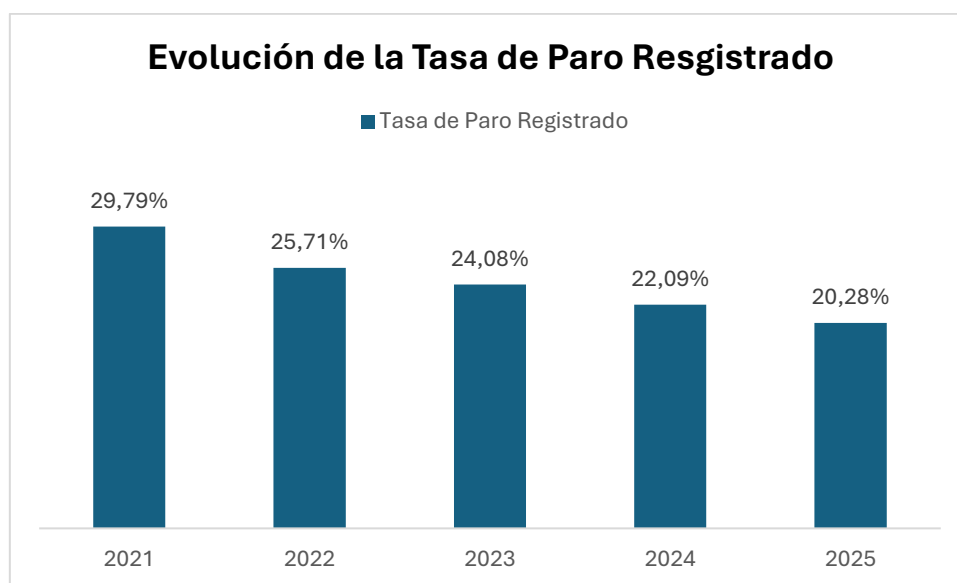
Actividad económica (CNAE09)	Sexo			%
	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	
Agricultura y Pesca	33	4	37	0,19
Industria	1.151	169	1.320	6,88
Construcción	2.755	138	2.893	15,07
Servicios	6.634	8.311	14.945	77,86
TOTAL	10.573	8.622	19.195	100,00



Si analizamos en registro de parados por actividad económica Chiclana alcanza un número de parados de 8.818,50 (siendo 3.352 hombres y 5.466 mujeres), que supone el 7,05% del paro total registrado en la provincia de Cádiz.

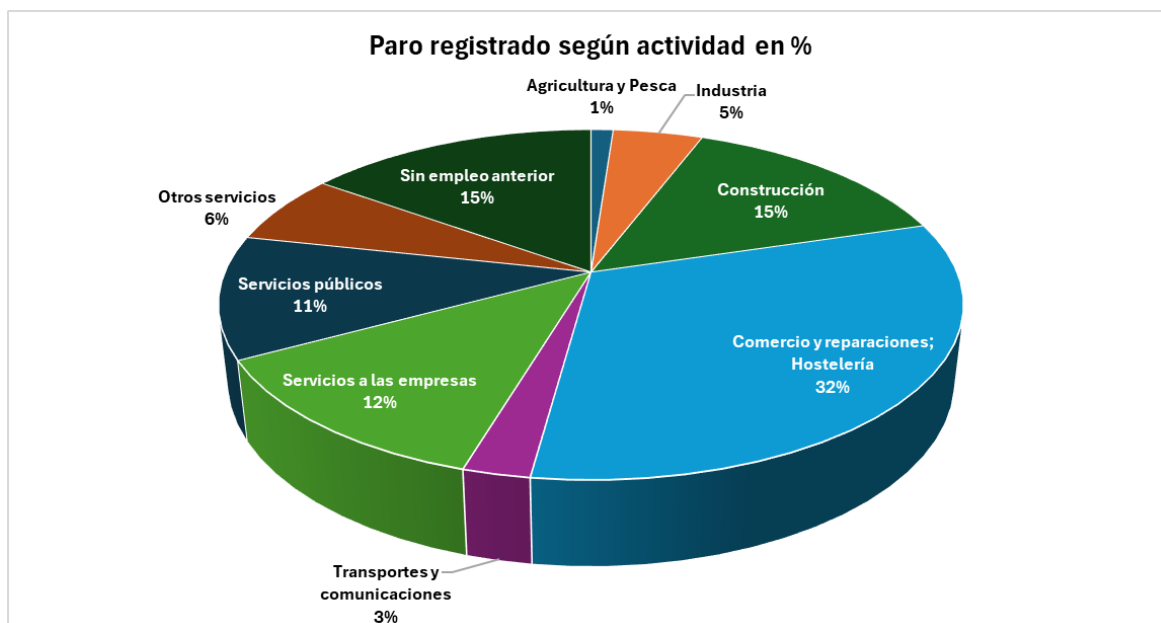
Territorio	Ambos sexos Actividad económica										TOTAL
	Agricultura y Pesca	Industria	Construcción	Comercio y reparaciones; Hostelería	Transportes y comunicaciones	Servicios a las empresas	Servicios públicos	Otros servicios	Sin empleo anterior		
Cádiz	3.977,00	6.838,92	11.464,00	35.627,92	3.918,92	18.166,67	20.367,58	7.856,92	16.894,67	125.112,58	
Chiclana de la Frontera	101,33	409,92	1.281,83	2.807,00	218,58	1.097,17	999,17	570,58	1.332,92	8.818,50	

Con relación al empleo, la tasa municipal de desempleo de mayo 2025 es de 20,28% con un total de 8.141 personas desempleadas sobre una población de 89.805 habitantes. Esto supone una disminución de la tasa de paro del 5,40% con respecto al año 2024.



Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/>

Las actividades con mayor índice de paro son el Comercio y reparaciones; Hostelería con un 32%, le sigue Construcción y Sin empleo anterior con un 15% respectivamente.



f) Datos del Turismo:

En el año 2024 el turismo en Chiclana mostró signos de consolidación como destino atractivo tanto para visitantes nacionales como internacionales. Según datos del **Plan Municipal de Calidad Turística 2024-2027** aprobado por la Junta de Gobierno Local de 1 de agosto de 2024, indica que a fecha de junio de 2024 según Registro de Turismo en España **nuestro municipio cuenta con un total de 29.381 plazas** distribuidos entre hoteles, hostales, pensiones, camping, apartamentos turísticos y viviendas con fines turísticos clasificado de la siguiente manera:

- Hoteles y hoteles apartamentos con categoría de cinco estrellas; 2.144 plazas
- Hoteles, hoteles apartamentos y apartamentos turísticos con categoría de cuatro estrellas o cuatro llaves-lujo; 8.259 plazas
- Hoteles y hoteles apartamentos con categoría de tres estrellas; 968 plazas.
- Hoteles, Hostales y Apartamentos Turísticos con categoría de dos estrellas o dos llaves; 514 plazas.
- Hostales con categoría de una estrella; 86 plazas.



- Camping: un establecimiento con una capacidad de 740 plazas.
- Viviendas con fines turísticos; 11.781 plazas.
- Viviendas turísticas de alojamiento rural; 4.517 plazas.

Estos datos reflejan el compromiso del sector turístico local con la calidad y la capacidad de atención al visitante.

g) Enseñanza y Formación:

Al considerar la cantidad de centros educativos, tanto públicos como privados, se puede afirmar que Chiclana dispone de una amplia variedad de opciones formativas.

<u>OFERTA EDUCATIVA PÚBLICA Y PRIVADA</u>	TIPO DE OFERTA EDUCATIVA	IMPARTICIÓN CENTROS
	Primaria	22
	Educación Especial	26
	E.S.O.	10
	Infantil	46
	Educación Permanente de Adulto	1
	Formación Profesional (C.F.G.M)	3
	Formación Profesional Específica (F.P.E)	5
	Enseñanza Secundaria	10
	Bachillerato	6
	Idiomas	1
	Música	2
	Educación Deportiva	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recopilado de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

La formación en materia de comercio es escasa, sólo existe un centro de enseñanza "Centro Docente Privado San Juan Bosco" que oferta formación profesional inicial de grado medio de actividades comerciales. Las personas que obtienen este título adquieren competencias para el desarrollo de actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente, por lo tanto, pueden desempeñar su labor en cualquier sector productivo



relacionado con el área comercial. También, pueden trabajar de forma independiente, gestionando su propio negocio o tienda tradicional, o como empleados en departamentos comerciales de empresas u organizaciones, abarcando diferentes subsectores.

También, la ciudad cuenta con una Biblioteca Pública Municipal "García Gutiérrez" situada en el centro urbano C/La Vega, nº 6. Un espacio muy atractivo que ofrece una amplia gama de servicios y recursos a la ciudadanía. Según la memoria de gestión publicada en la página del Excmo. Ayuntamiento, durante el año 2024 se realizaron, con la colaboración con las delegaciones, entidades o particulares, un total de 50 actividades culturales muy diversas como presentaciones de libros, cuentacuentos, encuentros con autores, exposiciones, conferencias, mesas redondas, actividades de manualidades, entre otros.

h) Recursos Sanitarios Públicos:

Según información recabada del Servicio de Salud Pública de la Junta de Andalucía, la ciudad cuenta con tres centros de salud:

- La Banda Padre Salado; situado en la C/Jardines, nº 17
- El Lugar; situado en la C/Jesús Nazareno
- Costa Los Gallos; situado en la C/Albatros, nº 22

También cuenta con un centro de salud de consulta externas "Centro Periférico de Especialidades La Longuera" ubicado en la Avda. de la Constitución, s/n donde existe una unidad de salud mental comunitaria a disposición de los ciudadanos. Próximo al centro de especialidades, se encuentra el "Centro de Diálisis El Torno" ubicado en la C/Fernando de Magallanes, nº 36 (P.I. El Torno).

El municipio de Chiclana de la Frontera, en cuanto a los recursos sanitarios, se presenta con varios desafíos y algunos proyectos de futuros debido a que las infraestructuras son insuficientes para el tamaño de población actual cuya situación se agrava durante la temporada estival ya que la población se incrementa notablemente. Se prevee la apertura de un nuevo centro de salud "La Cucarela", la conversión del Consultorio Los Gallos en



un centro de salud, la construcción de un hospital como ampliación del Centro de Especialidades La Longuera.

i) Instalaciones Deportivas:

INSTALACIONES DEPORTIVAS	
Complejos Deportivos Municipales:	Instalaciones Cubiertas:
Pádel Center Europa 2015.	Pabellón Polideportivo "Ciudad de Chiclana".
Complejo Deportivo "El Fontanal".	Pabellón Polideportivo "Huerta Rosario".
Velódromo Municipal "José Manuel Moreno Perifán".	Instalaciones con Gestión Indirecta:
Campo de Fútbol "El Fontanal".	Centro Deportivo Supera Chiclana.
Pabellón Polideportivo "El Fontanal".	Centro Deportivo Novo Sancti Petri-Heit Academy (Hipotels)
Polideportivo Municipal "Santa Ana".	Royal Center Hípica
Centro Deportivo Urbano "Costa Sancti Petri".	Family Golf Park
Instalaciones al aire libre:	Campos de fútbol:
Estadio Municipal de Atletismo.	Campo de Fútbol Novo Sancti Petri 1.
Centro Náutico Municipal del Lago Periurbano de "Las Albinas".	Campo de Fútbol Novo Sancti Petri 2.
Parque Municipal de Calistenia	Campo Municipal de Deportes.
Pista Polideportiva "La Soledad".	Campo de Fútbol "Huerta Mata".
Campo de Tiro con Arco.	Campo de Fútbol "Fernando Quiñones".
Campo Municipal de Béisbol.	Campo de Fútbol C.E.I.P. El Trovador.
Pista Polideportiva Recreo San Pedro.	Campo de Fútbol C.E.I.P. "Isabel la Católica".
Parque Municipal de Skate de las Albinas del Torno.	Campo de Fútbol 7 del C. Deportivo Urb. Costa Sancti Petri.
Pista de Skate del Parque Municipal "Santa Ana".	Campo de Fútbol 7 del Parque Público de la Loma del Puerco.
Circuito de Salud "Playa de la Barrosa".	

Fuente: www.deporteschiclana.es

La ciudad cuenta con un amplio equipamiento destinado a las actividades deportivas que permite al ciudadano practicar deporte tanto indoors como outdoors.

La oferta deportiva disponible a través de empresas privadas es muy variada, incluyendo clubes de golf, instalaciones para la práctica de pádel y tenis, centros hípicas y servicios relacionados con actividades náuticas.

j) Puerto Deportivo:

Chiclana cuenta con un atractivo **Puerto Deportivo**, este se encuentra en el antiguo poblado de Sancti Petri. Cuenta con un total de 422 atraques, distribuidos entre los 92 gestionados por la Agencia Pública de Puertos de Andalucía, 220 pertenecientes al Club Náutico Sancti Petri y 110 de la



Asociación de Pescadores Caño Chanarro". Entorno a este espacio nos encontramos con diversas empresas que ofrecen amplia gama de servicios relacionados con el ocio y las actividades náuticas, entre las que destacamos excursiones marítimas por el Parque Natural de la Bahía de Cádiz, visitas al Castillo de Sancti Petri, excursiones, paseos en velero, actividades diseñadas para grupos y centros escolares, pesca deportiva, alquiler de embarcaciones a motor y a vela, así como de material deportivo, entre otros.

3.1.2.2. ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DEL MUNICIPIO.

RECURSOS PROPIOS DEL TERRITORIO Y QUE APORTAN UN ALTO VALOR DISTINTIVO.

En este apartado vamos a presentar aquellos **recursos singulares del municipio de Chiclana** que son fuentes de posicionamiento y de capacidad de atracción fuera de sus fronteras.

Chiclana de la Frontera es un destino turístico muy atractivo en la provincia de Cádiz, cabe destacar aquellos recursos más atractivos y otros elementos que componen el espacio y hacen que sea un lugar singular y de interés para el visitante.

Chiclana de la Fra. tiene una rica historia que se retoma en la época fenicia y romana con un desarrollo urbano significativo durante la Edad Moderna. Su casco antiguo conserva la estructura tradicional andaluza, con calles estrechas, plazas recoletas y una disposición que refleja la evolución histórica del municipio. En el municipio puedes encontrar edificios con gran valor arquitectónicos.

a) Monumentos Religiosos:

En cuanto a los monumentos religiosos, en el eje comercial Centro Urbano cabe destacar la **iglesia parroquial San Juan Bautista**, el convento de **Jesús Nazareno**, la **Iglesia de San Telmo** y la **ermita de Santa Ana**.



De los monumentos religiosos mencionados, cabe destacar una joya del neoclasicismo gaditano, **la iglesia parroquial San Juan Bautista también conocida como la "Iglesia Mayor"** que da nombre a su plazoleta "Plaza Mayor"; un lugar emblemático en el municipio donde se organiza muchas actividades de ocio y culturales.



Esta plazoleta une otros elementos de interés para el visitante, como son **la Torre del Reloj** conocida como **"Arquillo del Reloj"** declarado de interés cultural en 1993 y la **Casa Briones** (actual sede del Museo de Chiclana y la Fundación Fernando Quiñones).

También, **la ermita de Santa Ana** que en su interior conserva la imagen de santa Ana y la Virgen Niña, un símbolo de nuestro municipio visible desde cualquier punto de nuestra comarca debido a que se sitúa en un punto muy elevado donde se puede disfrutar de una de las mejores vistas de la Bahía de Cádiz. Además de ser un símbolo religioso para los devotos de la imagen, también es un lugar de encuentro social y de paseos



convirtiéndose en un magnífico mirador. Los martes de cada semana, son los días para poder ir a visitar a la virgen y el interior de su ermita. **Cada 26 de julio, día de Santa Ana, se celebra la romería popular en el entorno de la ermita y su barriada**, con una programación que combina actos religiosos, actividades lúdicas y eventos culturales que culmina con la procesión de la virgen y fuegos artificiales.



En el **convento de Jesús Nazareno** se clausura RR.MM Agustinas Recolectas que elaboran el famoso dulce "La torta de Almendras".



La patrona de Chiclana se encuentra refugiada en la **iglesia de la Santísima Trinidad "San Telmo"**; en su interior destacan los retablos y algunos cuadros.



En la zona comercial de la C/Ancha se encuentra la **Iglesia de San Sebastián**; una iglesia que desde su primera edificación ha experimentado numerosas ampliaciones y reformas no apreciándose su estructura original.

En la zona comercial Ctra. Fuente Amarga, se encuentra la **Ermita del Santo Cristo de la Vera Cruz** donde se encuentra la imagen del santo Cristo de la Vera Cruz y su cofradía la más antigua de penitencia existente en Andalucía.



En todas ellas puedes encontrar obras de arte sacro, retablos, esculturas y pinturas de notable calidad artística.

b) Otros monumentos de gran interés que podemos destacar:

Casa del Conde de las Cinco Torres es uno de los ejemplos más destacados de la arquitectura neoclásica en la ciudad, fue construida por encargo de un conde gaditano en el que hace referencia a su nombre; sin embargo, es popularmente conocida como la casa de los Rodríguez-Tenorio.





Casa Briones situado en la Plaza Mayor frente a la Torre del Reloj. Fue residencia de una familia burguesa habitada por la familia Briones. Actualmente, en la planta baja se ubica el **Museo de Chiclana** y en la parte superior la sede de la **Fundación Fernando Quiñones** dedicada al legado del escritor chiclanero.



Palacete del Conde del Pinar ubicado en el casco histórico, en la Calle Fierro, es otro ejemplo de la arquitectura señorial del siglo XVIII. Actualmente, alberga dependencias municipales y ha funcionado como colegio público (Colegio Alameda), además de, ser un espacio para el desarrollo de actividades culturales.



Palacete de Alejandro Risso ubicado en el casco histórico, en la Calle Constitución, monumento emblemático del siglo XVIII de nuestro municipio ligado al auge económico y social de la burguesía gaditana durante el periodo ilustrado. El palacete fue demolido y en su lugar se construyó el actual Ayuntamiento de Chiclana, aunque se intentó mantener el estilo neoclásico original.





Torre el Puerco, también conocida como la Torre Cabeza del Puerco, es una torre vigía del siglo XVI situada en la Loma del Puerco, entre Conil y Chiclana, muy cerca de la playa de La Barrosa siendo un lugar emblemático tanto por su valor histórico como paisajístico. Es un lugar de acceso libre muy especial de nuestro municipio donde se puede disfrutar de unas vistas espectaculares del litoral gaditano y de atardeceres impresionantes. Además, es un punto privilegiado para la observación de aves migratorias y es un bien declarado de interés cultural desde 1985.



c) **Cultura:**

Chiclana de la Frontera cuenta con diversas opciones para disfrutar de la cultura y de la historia de la ciudad a través de **sus Museos** y de los **Centros de Interpretación**:

→ **Museo de Chicana (Casa Briones)**

ubicada en el centro histórico de la ciudad Playa Mayor, donde los visitantes pueden ver una exposición permanente sobre la historia de Chiclana y de manera temporal exposición de artes, fotografía, cómic, etc.



→ **Museo Municipal Taurino Francisco Montes "Paquiro"** ubicado en la C/San Agustín, nº 3 dedicado al torero chiclanero Francisco Montes "Paquiro" pionero del toreo moderno. En este espacio se expone trajes, bustos, pinturas y maquetas relacionadas con la tauromaquia.



→ **Centro de Interpretación del Vino y la Sal** situado frente al Mercado de Abastos, es un espacio dedicado a la tradición vinícola y salinera de Chiclana. Ofrecen experiencias sensoriales y exposiciones sobre estos productos típicos de Chiclana.



En este mismo espacio el visitante tiene la oportunidad de visitar la **“Colección Muñecas de Marín”** una exposición en homenaje a la histórica Fábrica de Muñecas de Marín fundada por José Marín Verdugo y sus muñecas vestidas de flamenca; todo un símbolo de la cultura andaluza.

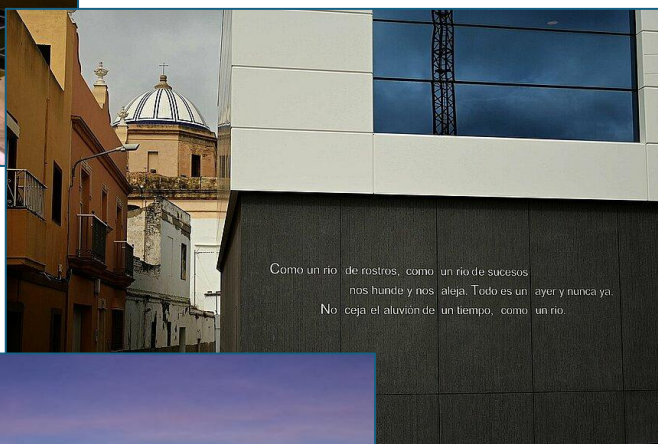




- En Centro Cultural de la Fábrica de la Luz, C/Segismundo Moret 15-17, también hay un espacio que visitar **“Colección de Muñecas de María Emilia Lira”** es una de la más importante colección de España y de gran valor cultural; un reflejo de la evolución del juguete en la sociedad española. La colección está compuesta por más de 700 piezas originales, junto a juguetes y casas de muñecas. Enfocada en las muñecas de cartón piedra con peluca, fabricadas entre 1930 y 1950, algunas de las muñecas vestidas con detalles únicos.



- El **Espacio Arqueológico “Nueva Gadeira”-Centro de Interpretación del Yacimiento del Cerro del Castillo** ubicado en la C/Rosa, nº 3 es un moderno centro de interpretación que ofrece una experiencia inmersiva para conocer de cerca los orígenes fenicios y púnicos de la ciudad y su evolución histórica. En este espacio se puede ver restos arqueológicos, sala inmersiva 360º que recorre la edad media hasta la época contemporánea, recreaciones virtuales del asentamiento antiguo y una línea del tiempo interactiva, vitrinas con reproducciones de hallazgos arqueológicos, pasarela elevada que permite ver los restos arqueológicos in situ sin dañarlos, una torre mirador y aula didáctica para actividades educativas.



d) Infraestructuras para la cultura y espacios de ocio:

Chiclana de la Fra. es rica en **infraestructuras para la cultura y espacios de ocio ideales para actividades artísticas, educativas y recreativas.** Dispone de un ***Teatro Moderno*** ubicado en la C/Nueva, nº 20 donde se desarrolla diversas actividades como obras teatrales, conciertos, danza, cine y espectáculos infantiles. En el mismo edificio se ubica La Casa de la Cultura que dispone de espacio y salas para el desarrollo de talleres y exposiciones.





El **“kiosko de la Música”** ubicado en la Alameda del Río es un espacio cultural al aire libre; punto de encuentro cultural y social en nuestro municipio de referencia donde se realizan diversas actividades.

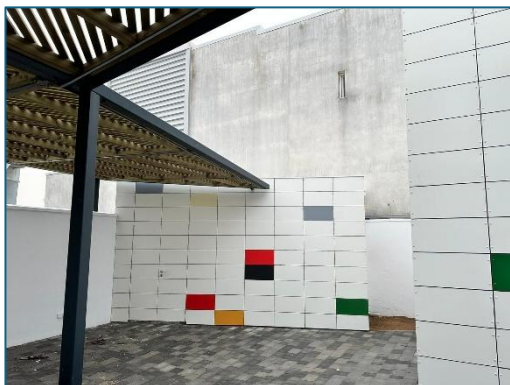


Otro espacio de interés es el **Centro Coworking “Fábrica de la Luz”** es un moderno espacio de trabajo colaborativo situado en la C/Segismundo Moret, nº 21 que tiene por objeto fomentar el

emprendimiento, la innovación y la transformación digital del tejido empresarial. Está especialmente orientado a quienes trabajan en el ámbito digital y creativo ofreciendo un espacio físico, infraestructuras tecnológicas y servicios de apoyo.

El **Balneario de Chiclana**, conocido como Balneario de Fuente Amarga, es un espacio de gran interés tanto para visitantes como para los chiclaneros, gracias a su historia y las propiedades curativas de sus aguas ricas en minerales se convierte en un recurso turístico que forma parte de la oferta turística de la ciudad.





El espacio recientemente inaugurado llamado **Hub de Innovación, Tecnología y Social**, ubicado junto al Centro de Iniciativas Juveniles Box y concebido para acercar la tecnología a toda la ciudadanía. El espacio cuenta con salas de capacitación, zona exterior para exposiciones, así común una sala

de coworking y terraza. Este espacio tiene por objetivo reducir la brecha digital, proporcionando apoyo y formación a personas mayores, dependientes, personas con discapacidad y desempleados. Además, es un centro de encuentro y colaboración entre empresas, colectivos y administraciones, impulsando la formación digital de pymes y autónomos y facilitando la organización de eventos y mesas de trabajo.

e) Entorno natural:

En cuanto a su entorno natural, un importante recurso tanto turístico como natural son "Las Playas de Chiclana". **Las playas de Chiclana son reconocidas por su arena fina**, aguas cristalinas y una excelente oferta de servicios turísticos (hostelería, zonas deportivas, centros comerciales, campos de golf, espacios naturales...). **La Playa de la Barrosa**, situada al sur del municipio, se extiende a lo largo de 5.340 metros con una anchura media de 90 metros. Por otra parte, **La Playa de Sancti Petri**, situada al suroeste, cuenta con 950 metros de longitud y la misma anchura media unida a la **Playa Lavaculos**. Estas zonas han contribuido a la construcción de urbanizaciones y hoteles que apuestan por un turismo familiar. Estas playas son el destino ideal para quienes buscan el descanso, contacto con la naturaleza, realizar actividades deportivas y disfrutar de una rica oferta gastronómica. Además, cuentan con la distinción de la Bandera Azul, símbolo de calidad y sostenibilidad, y se encuentran a tan solo 7 kilómetros del centro histórico de la ciudad.



PLAYAS

PLAYA SANCTI PETRI



PLAYA DE LAVACULO



PLAYA LA BARROSA



Fuente: www.chiclananatural.com

Desde estas playas se puede contemplar el **Islote de Sancti Petri**, lugar que en la antigüedad albergó uno de los santuarios más célebres: el templo de Hércules. En la actualidad, en ese mismo emplazamiento se encuentran **las ruinas del Castillo de Sancti Petri**, una fortaleza del siglo XVIII que se ha convertido en un atractivo turístico. El islote es accesible mediante visitas guiadas y ofrece diversas actividades culturales y recreativas, lo que se convierte en un destino ideal para quienes desean combinar historia, naturaleza y ocio.





Chiclana de la Fra. es un municipio profundamente vinculado con sus **salinas y marismas**, elementos claves de su identidad geográfica, histórica y ambiental. Estos espacios naturales, de gran riqueza ecológica, albergan una gran diversidad de flora y fauna que ofrecen una experiencia única al visitante y residente donde se entrelazan paisajes únicos, naturaleza viva, tradiciones culturales y una rica gastronomía local.



f) Zonas Verdes:

Chiclana de la Frontera ofrece un entorno privilegiado para quienes buscan disfrutar del aire libre, el deporte y de la naturaleza. Sus amplias **zonas verdes** se distribuyen en espacios naturales protegidos, frondosos pinares, senderos ecológicos y cuidadosos jardines urbanos. Estos lugares no solo embellecen el paisaje, sino también ofrecen al visitante/residente espacios para aquellos que buscan la desconexión, el paseo tranquilo y la práctica de actividades al aire libre en un entorno saludable y sostenible.



Los principales **parques públicos y jardines** que se distribuyen en nuestro municipio y muchos de ellos cuentan con zonas infantiles, área de descanso y vegetación autóctona:

- La Alameda del Río
- Parque público de Santa Ana.
- Parque público Ermita de Santa Ana
- Parque público El Campito
- Parque público La Soledad
- Parque público Huerta del Rosario
- Parque público del Matadero
- Parque público forestal Pinar de Hierro y La Espartosa
- Parque Loma del Puerco
- Parque Periurbano La Barrosa
- Parque periurbano Las Albinas
- Parque público Aldea del Coto



Otros **espacios verdes de especial interés natural** de nuestro municipio:

- Parque natural Bahía de Cádiz
- Parque natural marismas de Sancti Petri
- Reserva natural complejo endorreico de Chiclana
- Reserva natural concertada Laguna de La Paja
- Parque periurbano La Barrosa
- Pinar de Hierro y Cerro de la Espartosa
- Pinar de Carbonero

En cuanto a **los senderos naturales** ideales para caminar y hacer rutas en bicicleta podemos mencionar:

- Ruta de las playas La Barrosa y Sancti Petri
- Callejón del Molino
- Salina Santa María de Jesús
- Pinar de los Franceses
- Lagunas de Jeli y Montellano
- Colada de Fuente Amarga
- Cordel de los Marchantes
- Puerta Verde

g) Gastronomía:

La gastronomía de Chiclana de la Fra. destaca por la excelencia de sus productos locales y la riqueza de sus platos. Gracias a un clima privilegiado y a la frescura de sus productos que provienen tanto de la mar como de la tierra, se logra la combinación perfecta para saborear deliciosos platos que reflejan fielmente nuestra identidad y cultura.

En cuanto a los productos y platos más representativos de la mar tenemos que destacar:

- El pescado de estero como el robalo, la dorada, la lubina o la lisa, cocinados a la sapina o a la teja una técnica tradicional de las salinas. En el año 2020 nació la marca colectiva **“Pescado de Estero Tradicional”** que representa el pescado de esteros de la Bahía de



Cádiz (Chiclana de la Fra., San Fernando, Puerto Real y El Puerto de Santa María) que genera identidad al producto por su calidad y potencial.



Ilustración 1: Foto tomada en el momento de la presentación de la Marca en el Centro de Interpretación del Vino y la Sal. Fuente: www.cadiz.cosasdecome.es



Ilustración 2: Marca Colectiva Registrada. Fuente: www.cadiz.cosasdecome.es

→ Los langostinos de estero considerado un producto delicatessen local. En el año 2022 el Ayuntamiento de Chiclana registró el distintivo para dar identidad a los langostinos criados en el estero **“Langostinos de Chiclana”**. El langostino crece en estas piscinas naturales (estero) con lo que su alimentación y el agua en la crece es diferente y le aportan un sabor, un tamaño y unas características distintas.



Ilustración 3: Foto tomada en el momento de la presentación de la marca "Langostino de Chiclana" en los esteros de Manguita; empresa pionera en la comercialización de los pescados de esteros criados de forma tradicional. Fuente: www.cosasdecome.es



Ilustración 4: Langostino de Estero. Foto de Cosasdecome.



- El pescaíto frito todo un clásico en la cocina andaluza, las ortiguillas y las tortillas de camarones tapas típicas de la zona costera.
- En cuanto a plato cocinado podemos destacar la cazuela de choco.

En cuanto a los productos elaborados de manera artesanal y platos de la tierra, tenemos que mencionar:

- Los Chicharrones de Chiclana (pequeños o especiales) y la manteca colorá. En el año 2023 el Ayuntamiento de Chiclana registró la marca **“Hecho aquí, calidad y tradición. Chicharrón de Chiclana”** como sello diferenciador y que genera identidad a nuestro producto local, junto a la calidad y tradición.



Ilustración 5: Foto tomada en el acto de presentación de la Marca. Fuente: www.chiclana.es apartado de noticias.

En el 2025 el Excmo. Ayuntamiento de Chiclana hizo entrega de un distintivo de calidad de **la marca “Chicharrones de Chiclana”** a trece carnicerías locales que ya exhiben en sus vitrinas este sello. El sello garantiza que el producto es de kilómetro cero, artesanal y elaborado de forma tradicional, reforzando la excelencia y seguridad alimentaria.



Ilustración 6: Foto familiar tomada en el momento de la publicación de la nueva imagen de marca en Bodegas Manuel Aragón.

- Embutidos tradicionales como la butifarra, morcilla y longaniza.
- En cuanto a plato cocinado tenemos que destacar uno de los guisos típico de la Cuaresma, la Berza chiclanera o de Resurrección.

En cuanto a la repostería, como dulce tradicional nos encontramos con las **"Tortas de Almendras"** elaborados por las monjas Agustinas Recolectas. También dulces típicos de la Semana Santa y Navidad como pestiños, rosquetes, huesos de santos, tortas de navidad.



Ilustración 7: Foto de productos típicos de Chiclana. Fuente: www.turismo.chiclana.es

Tenemos que mencionar las **Pastas de té de almendras** elaboradas de manera artesanal por una empresa local "Hornos La Española" donde en el año 2022 quedó entra las diez mejores de España en el certamen de repostería Dulcypas y siendo la mejor valorada de Andalucía.



Ilustración 8: Pastas de Té de Almendras. Fuente: www.cosasdecome.es

Chiclana de la Frontera **se encuentra en un entorno privilegiado para el cultivo de la vid**, su tradición vinícola es tan rica como su gastronomía. Los vinos de Chiclana están dentro de la **“Zona de Producción del Marco de Jerez”** de la denominación de origen Jerez-XerezSherry; una de las denominaciones de origen más prestigiosas del mundo.





Los viñedos se reparten entre grandes bodegas como Bodega Manuel Aragón "El Sanatorio" y Bodega Primitivo Collantes y pequeños viticultores agrupados en cooperativas "Unión de Viticultores Chiclaneros" un ejemplo de producción colectiva y tradición viva. Estas entidades conforman la Asociación de Bodegas de Chiclana.



Hay otras bodegas que cuya producción es más pequeña, pero mantiene su antigüedad, tradición y artesanía como Bodegas San Sebastián y Bodegas Vélez.

Las variedades de uvas más cultivadas son: uva palomino, moscatel y pedro Ximénez que se originan vinos muy variados y de alta calidad como: finos, moscateles, olorosos y amontillados, creams y Pedro Ximénez, tintos, rosados y blancos jóvenes.

En Chiclana de la Fra. como atractivo turístico ofrece rutas del vino que permite recorrer los viñedos, visitar las bodegas, participar en catas y conocer el proceso de elaboración. También puedes conocer su historia local y participar en catas visitando el **Centro de Interpretación del Vino y la Sal.**





Otro producto que podemos destacar de Chiclana es la **Cerveza Artesanal** fabricado y distribuido por la empresa chiclanera Blanca y Verde, que realizan catas de cervezas para grupos.



RECURSOS QUE TIENEN UN CARÁCTER VIVENCIAL O EXPERIMENTAL.

En este punto hacemos un repaso de aquellas actividades de ocio o cultural que tienen un carácter vivencial o experimental que, de forma directa o indirecta, generan un impacto sobre la actividad comercial de nuestro municipio.

Entre los días de fiestas típicos que podemos destacar en nuestro municipio se encuentran, según orden cronológico:

- ✓ **Cabalgata de los Reyes Magos**, reconocida como la cabalgata de la ilusión que se celebra el día 5 de enero y recorre las principales calles de la ciudad con un desfile de carrozas acompañadas de música, animación y reparto de caramelos.
- ✓ **Carnaval**, se celebra en el mes de febrero donde se ofrece una amplia programación de actividades que llenan las principales calles de la ciudad de música, copla, disfraces y actividades para todos los públicos.
- ✓ **Semana Santa**, se celebra en torno al mes de marzo o abril. La Semana Santa chiclanera se caracteriza por su profunda devoción y



la amplia participación de hermandades que realizan sus estaciones de penitencia recorriendo las principales calles de la ciudad.

- ✓ **Feria y Fiestas de San Antonio; 13 de junio.** Una fiesta con un fuerte componente cultural con casetas de feria lugar para disfrutar de la música y gastronomía local y una fiesta con actividades para todas las edades.
- ✓ **Hoguera de San Juan, 23 de junio.** Es una fiesta que cuenta con la quema de "Juanes y Juanas" diseñados por las asociaciones vecinales y otros colectivos.
- ✓ **Festividad y Romería de la Virgen del Carmen.** Se celebra el día **16 de julio** donde se procesiona la virgen del Carmen. Procesión marinera que recorre el caño de Sancti Petri y la playa de La Barrosa y terrestre desde la iglesia San Sebastián hacia las principales calles de la ciudad.
- ✓ **Festividad de Santa Ana.** Se celebra **el día 26 de julio** donde se organiza una verbena popular y fuegos artificiales en los alrededores de la Ermita.
- ✓ **Festividad de Nuestra Señora de los Remedios;** patrona de nuestro municipio. La fiesta tiene lugar **el día 8 de septiembre** se hace una ofrenda floral a la virgen y se procesiona por las calles del centro histórico.
- ✓ **Fiestas de Tosantos y Halloween.** Tiene lugar sobre **la semana del 31 de octubre** con actividades infantiles de animación entorno al mercado de abastos.
- ✓ **Navidad.** Celebración anual y tradicional con una programación muy amplia de actividades entorno a el centro de la ciudad.



La delegación de turismo pone a disposición de los interesados **un calendario** orientativo y sujeto a posibles modificaciones **de la previsión anual de actividades** que organiza o apoya las distintas delegaciones municipales que recopila eventos de carácter: deportivo, gastronómico, turístico, cultural, festivo y juvenil.

Recientemente, la delegación de Turismo del Excmo. Ayuntamiento de Chiclana ha habilitado un espacio en su página web oficial www.chiclana.es/agenda-de-eventos. Es un espacio donde los residente y visitantes puede consultar la agenda completa de eventos integradas las actividades culturales, festivas, deportivas y de ocio. Este espacio digital único permite al público acceder de forma sencilla a la información sobre cualquier evento que se celebre en el municipio, facilitando así estar siempre al día de la actividad local.



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
FOMENTO Y TURISMO		Semana de la Tagarnina	- Foro del Turismo y Gastronómico - Feria del Gazpacho Caliente	- Fiesta de la Berza - Feria de la Formación y Empleo	- Mes del Atún Rojo de Almadraba - Celebración del Día de Europa - Feria del Atún	Noche de las Velas
FIESTA Y JUVENTUD	- Cabalgata del Cartero Real - Cabalgata de Reyes Magos - Festividad de San Antón	Acto Día de Andalucía	- Carnaval 2025 - Marcha 8 Marzo - Jornada Juegos de Mesa - Zombies	- Semana Santa - Jornadas Científicas - Grupo Scout Chiclana - Presentación Cartel de Glorias	- Rutas de coches clásicos - Jornadas Científicas - Gaming	- Salida de la Hermandad de Ntra. Sra. del Rocío de Chiclana - Feria de Chiclana - Fiesta de Juan y Juana - Fiestas del Patrón San Juan Bautista
DEPORTE		- Motocross - Carrera Urbana de Chiclana - Campeonato de Gimnasia Rítmica	- Carrera Batalla de Chiclana - Premio ciclista chiclanero - Torneo Internacional de Beisbol - Carrera Sendero	- Jornadas drogadicción - Jack Unit Baile Urbano - Wing Foil - Campeonato de España Kettlebell - Marcha del Autismo - Campeonato de Andalucía de Gimnasia Rítmica	- Media Maratón Ciudad de Chiclana - Torneo de Andalucía Occidental de Esgrima - Premio Escuela Ciclista Chiclanera - Trofeo Gimnasia Rítmica - Triatlón Ciudad de Chiclana - Fiesta del Remo - Trofeo Ciudad de Chiclana de Karate - Ikons Cup	- Carrera de la Ruta de los Esteros - Campeonato Hip Hop Dance School - Marcha AECC - Acuación de menores
CULTURA	Festival de Jazz		- Acto Batalla de Chiclana - Hábitos 21 días de teatro motivo del Día Mundial del Teatro - Requiem de ASGAO		Festival del Tango	

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
FOMENTO Y TURISMO	- Noche Mágica - Feria del Libro	Fiesta del Chicharrón de Chiclana	- Inicio de la Vendimia - Fiesta de la Parpuja - Semana del Turismo	- Fiesta Oktoberfest - Feria de Iniciativas Verdes - Semana de los Esteros	- Fiesta de la Butifarra - Fiesta de la Berza Gitana - Semana del Emprendimiento	- Música por Navidad - Ruta de Zambombas - Semana del Pulpo Hostelerero
FIESTA Y JUVENTUD	- Cine en la Playa - Cine en el Centro Chiclana - Festividad de Santa Ana	- Cine en la Playa - Cine en el Centro Chiclana - Noche de los Capachas - Noche de las Chirigotas Callejeras - Los 40 Sessions.	- Festividad de la Patrona de Chiclana - Fiesta del Orgullo - Summer Sound	- Chiclana Retro - Feria del Bienestar Animal - Fiestas de Halloween y Tosantos	- Fiesta Otoño Mágico - Salón Manga - Día Contra la Violencia de Género - Alumbrado de Navidad	- Calendario de Adviento - Pregón de Reyes Magos - Cabalgata de Papa Noel - Festival de Villancico - Chocolatada Popular - Cabalgata Estrella de Oriente - Preuvas infantil y Preuvas
DEPORTE	- Brazadas solidarias natación - Carrera de la Barrosa	- Acuación para mayores - Concurso de Pesca en Altura	- Triatlón de Menores - Muestra de Escuelas Deportivas - Carrera de Colores - Ruta José Alonso Calvante Cebolleta - Carrera por la Igualdad	Carrera Atlético Chiclana	- Cross Pinar del Hierro - Marcha día de la Silicosis - Duatón Croos Menores - Memorial Miki Surf - Gala Circuito Base - Gala de Artes Marciales	- Día Mundial del Sida - Cross Pinar de la Barrosa - San Silvestre
CULTURA	- Miércoles de Teatro - Festival en los Parques - Títeres - Velada lírica: Don Giovanni	- Miércoles de Teatro - Festival en los Parques - Títeres - Concierto de la Banda de Música Enrique Montero	Festival Generamma		- Día Mundial del Flamenco - Concierto Santa Cecilia	

A continuación, se menciona los diferentes eventos que organiza el consistorio con la colaboración de agentes implicados que de alguna manera apoya al comercio y la hostelería local y, al mismo tiempo, ofrece una experiencia cultural y gastronómicas en el centro de la ciudad. Las más destacados son:



Enero

Día de San Antón:

Evento que se organiza **con motivo del día del Patrón de los Animales "San Antón"**. Un evento para las familias y sus mascotas **que tiene lugar en el Parque Víctimas del Terrorismo (Zona Comercial Urbisur)** con diversas actividades como stands informativos, exhibiciones caninas, así como zona gastronómicas y música en directo.



Festival de Jazz:

Un festival que tiene lugar en enero (semana del 23 al 25 de enero) en el Teatro Moderno organizado por la delegación de la cultura, este año ha celebrado su II edición. **Esta actividad se organiza fuera de la temporada estival ayudando a romper con la estacionalización del turismo ya que atrae a turistas aficionados al jazz y posiciona a nuestra ciudad como destino cultural.**





Febrero

Foro Provincial del Turismo de Cádiz y Salón del Vino y la Gastronomía:

En el **mes de marzo se celebra el Foro Provincial del Turismo de Cádiz y Salón del Vino y la Gastronomía**. Este evento se ha consolidado como una de las citas más importantes del sector turísticos y gastronómico en la provincia de Cádiz. Es un punto de encuentro para profesionales, pero también es un espacio para networking, la degustación de productos locales y la presentación de tendencias en turismo y gastronomía. En este último año contó con la participación de ponentes de alta nivel.



Semana de la Tagarnina:

La semana de la tagarnina es una celebración gastronómica para degustar la tagarnina en diferentes platos. En 2025, **se celebró del 20 de febrero al 2 de marzo**, marcando su XI edición.

La tagarnina es una planta silvestre que se recolecta en el campo siendo un símbolo culinario de nuestra zona, este producto se elabora en guisos,



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

revueltos, potajes etc. **Con esta actividad se promueve la gastronomía local y da visibilidad a un producto autóctono muy valorado en la cocina chiclanera**, durante una semana los bares y restaurantes se llenan de gente que buscan degustar tapas y platos únicos.



Carnaval:

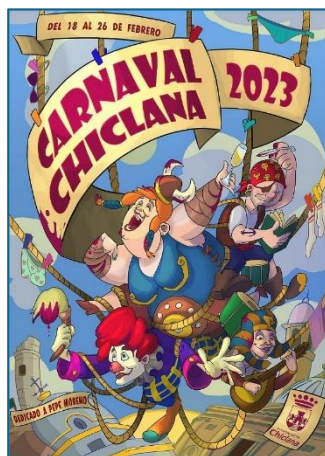
El Carnaval es una fiesta de gran tradición, celebrada principalmente en sus calles y caracterizada por el uso imprescindible del disfraz. Durante estos días se puede disfrutar de una amplia programación de actividades con música, humor y gastronomía.

Tenemos que destacar el **Pregón** y la Imposición de la **Insignia del Carnaval**, los concursos de **agrupaciones locales**, el **Carrusel de Coros** y el **Pasacalle infantil** que cuenta con la colaboración de los colegios y AMPAs, pero el momento más esperado es la **Gran Cabalgada del Humor** de carrozas y disfraces que tiene lugar el según sábado de Carnaval.



Durante esta fecha numerosas **asociaciones y peñas de diferentes puntos de la ciudad, celebra una fiesta gastronómica** como langostiná popular, papas aliñás, chicharróná, magretá, pimientos asados, tortillá de camarones, chistorra, longaniza, jamoná y garbanzos con chocos.

Esta fiesta concluye con el encuentro de agrupaciones callejeras y la simbólica Quema de la Bruja Piti que marca el final de la fiesta. Estas actividades se desarrollan en la Alameda del Río.

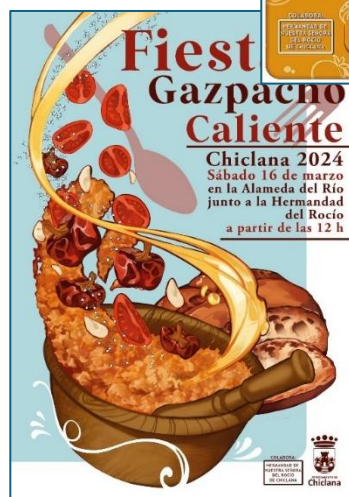
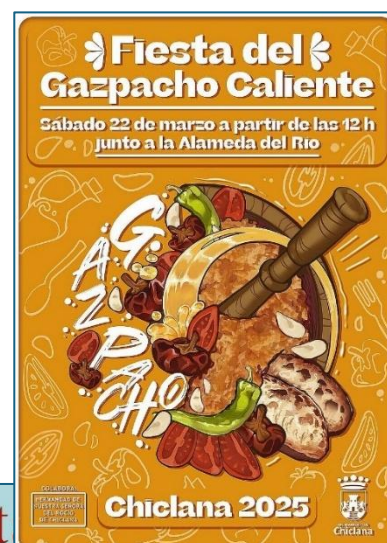


Marzo

La Fiesta del Gazpacho Caliente:

Una fiesta que se organiza el Ayto. de Chiclana junto a la Hermandad de Ntra. Sra. del Rocio de Chiclana y la colaboración del Club Enogastronómico Sin Kilómetros. El evento se organiza en **la Alameda del Río** y tiene por objetivo promocionar el **Gazpacho Caliente**; un plato tradicional de la zona y elaborado con productos locales de la huerta y pan artesanal local.

Se realiza una exhibición en vivo de cómo se elabora este plato tan tradicional y típico chiclanero y se da a degustar a los asistentes.

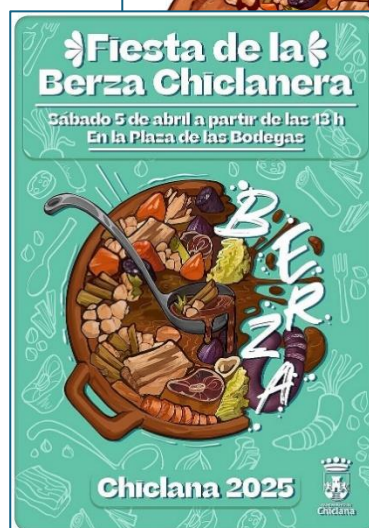
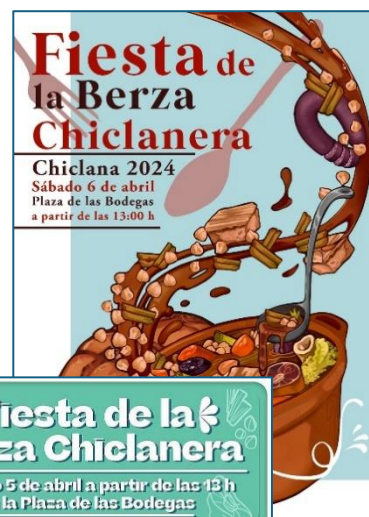




Abril

Fiesta de la Berza Chiclanera:

Es un evento gastronómico que se celebra para promocionar un plato típico de los más tradicionales de nuestra ciudad “**La Berza Chiclanera**”. **Este encuentro de organiza en la Plaza de las Bodegas (Centro Urbano)** donde se degusta este guiso típico de nuestra gastronomía acompañado de música en directo para animar el ambiente y fomentar el día festivo en familia. **Es una fiesta que pretende además de celebrar la gastronomía local, dinamizar la economía del centro atrayendo a residentes y visitantes. Este tipo de fiesta la organiza el Ayuntamiento de Chiclana en colaboración con hermandades y asociaciones.**



Mayo

Feria del Atún:

Una feria gastronómica que se celebra en el **mes de mayo en el Anfiteatro de la Alameda del Río**, donde los establecimientos hosteleros participantes ofrecen sus tapas como ingrediente principal en sus platos el atún rojo de almadraba. Este evento incluye música en directo, ronqueo, food trucks, concursos de tapas y degustación de platos como ingrediente



Feria del Atún 2025

Chiclana de la Frontera
23 y 24 de MAYO
En la Alameda del Río

AYUNTAMIENTO DE CHICLANA DE LA FRONTERA
ALMADRABA Chiclana
JUNTA DE ANDALUCÍA

GADIRA
Cien kilómetros de mar

100 KILÓMETROS de mar



Feria del Atún

2025

Chiclaná de la Frontera

En la Alameda del Río

VIERNES 23 DE MAYO

13:00 h. Inauguración de la Feria

13:30 h. Rompique

15:30 h. Música en directo con Ramless Band

18:15 h. Entrega de premios del concurso a la mejor tapa

17:15 h. Actuación de Dj Irene Saiz

A partir de las 19:00 h. Actuación de Malemamera

SÁBADO 24 DE MAYO

13:30 h. Rompique

14:00 h. Degustación gastronómica

15:30 h. Música en directo con Las Molas

16:30 h. Actuación de Dj Lau

SERVICIO DE BAR Y FOOD TRUCKS



AYUNTAMIENTO DE
CHICLANÁ DE LA FRONTERA



ALMADRAZA
"Nuestro Círculo"



GADIRA



Carlos Ochoa
"El Barrio de los Pescadores"



KILOMETRO 0

Durante el mes de mayo se celebra **el mes del Atún Rojo en Chiclana**. Esta es una iniciativa que lleva a cabo la Asociación Chiclanera de Hostelería para poner en valor el Atún Rojo de Almadraba como producto emblemático de la zona y reforzar nuestro municipio como lugar de referencia gastronómica. Este certamen va por su décima edición y se inicia con el tradicional ronqueo, además, los restaurantes participantes presentan sus platos elaborados con atún como producto principal y se les otorgan premios a las mejores propuestas.



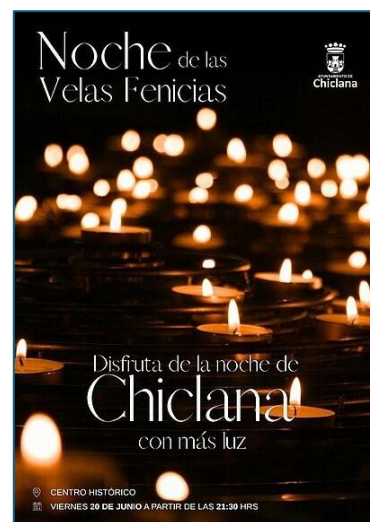
49



Junio

Noche de las Velas Fenicias:

Es un evento mágico, que ya va por su tercera edición, combina historia, luz y cultura. Un evento que se organiza en el centro de la ciudad entorno al Cerro del Castillo creando un recorrido desde la Calle Rosa donde se encuentra el centro fenicio Nueva Gadeira hacia otras calles como la Plaza España. También incluye actuaciones musicales en varios puntos emblemáticos de la ciudad como Plaza España, Arquillo del Reloj, Yacimiento fenicio del Cerro del Castillo y Plazuela de San Carlos. Esta actividad tiene como objeto poner en valor el patrimonio histórico, dinamizar el comercio y la hostelería atrayendo a residentes y visitantes al centro de la ciudad.



Feria del Libro:

El año 2024 se celebró la primera feria del libro organizada por la delegación de fomento y cultura con la colaboración de los agentes implicados, con epicentro Plaza de las Bodegas y el Centro de Interpretación del Vino y la Sal. Una jornada de cuatro días que tiene por objetivo estimular la lectura, apoyar al comercio local y fomentar la cultura con el proposito de que esta iniciativa cultural vaya creciendo cada año. Esta feria estaba acompañada de firmas de libros por autores relevantes,



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

espectáculos infantiles, proyección de película, mesas redondas y conferencias literarias y stand informativo.



Julio y Agosto

La Noche Mágica:

Este año el Ayuntamiento de Chiclana a puesto en marcha La Noche Mágica (11 de julio). Un evento que se **desarrolla en las calles del centro de la ciudad**. Es una noche donde hay actuaciones musicales en diversos puntos del centro. Además, los comercios, los centros culturales y las iglesias permanecen abiertos y se realizan rutas guiadas.

En ediciones anteriores el formato se ha llamado **Noches en Blanco**.





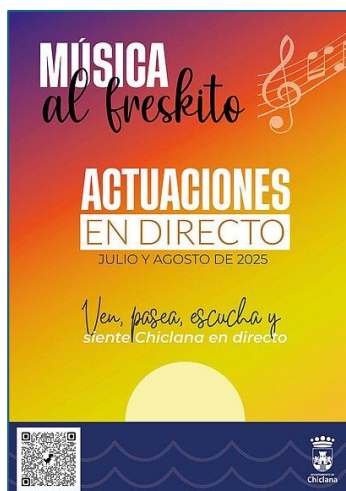
Fiesta del Orgullo Chiclana:

Una fiesta que **tiene lugar en los Jardines de Urbisur durante el mes de julio**. Esta actividad también dinamiza el centro de la ciudad con conciertos y actividades inclusivas que fomentan el ambiente festivo y el consumo local. Esta actividad se inicia con **un desfile desde el anfiteatro** de la Alameda del Río (centro urbano) y recorrerá en centro de Chiclana hasta su finalización en los Jardines de Urbisur que dará lugar al pregón de estas fiestas. Los pregoneros han sido personajes de referencia como Eduardo Casanova (2025), María Peláe (2024), Toñi Moreno (2023), entre otros, y los asistentes pueden disfrutar de actuaciones en directo, además de talleres y stand.



Música al fresquito:

Ciclo de conciertos gratuitos en el Centro de Chiclana que tiene lugar durante los **meses de julio y agosto**, ideal para disfrutar de la música en vivo mientras se pasea por el casco urbano y se apoya a los bares y restaurantes cercanos.





Chiclana de Cine:

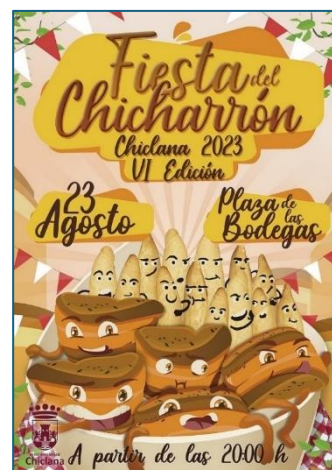
Proyección de cine al aire libre en la Plaza de las Bodegas y en la Playa de la Barrosa durante **los meses de julio y agosto**. Una actividad familiar que dinamiza el centro y fomenta el consumo en locales de hostelería.

CHICLANA DE CINE			
PLAYA LA BARROSA		22:00	PLAZA DE LAS BODEGAS
13 DE JULIO MENUDAS PIEZAS	20 DE JULIO BITELCHUS	14 DE JULIO DEL REVÉS 2	21 DE JULIO GRU 4
27 DE JULIO GODZILLA Y KONG EL IMPERIO NUEVO	3 DE AGOSTO CASA FANTASMA: EL IMPERIO HELADO	28 DE JULIO GARFIELD: LA PELÍCULA	4 DE AGOSTO KUNG FU PANDA 4
10 DE AGOSTO INDIANA JONES: EL DIAL DEL DESTINO	17 DE AGOSTO LA MANCIÓN ENCANTADA	11 DE AGOSTO AMIGOS IMAGINARIOS	18 DE AGOSTO GUARDIANES DEL MUSEO

Las películas se emitirán con subtítulos en castellano para que la puedan disfrutar las personas con discapacidad auditiva.
Más información en: www.juventudchiclana.es

Fiesta del Chicharrón:

Es una de las fiestas gastronómicas más populares de nuestra ciudad, dedicada a uno de los productos más emblemáticos y que genera identidad a nuestro municipio: **El Chicharrón**. **La fiesta tiene lugar en la Plaza de las Bodegas (Centro Ciudad)**. Durante esta fiesta puedes degustar de manera gratuita los chicharrones elaborados artesanalmente en vivo por los expertos locales, además de, poder adquirir otros productos elaborados por los productores locales a través de sus stands. La fiesta está animada con la música en directo de artistas locales. El objetivo principal de esta actividad es promocionar la marca "Chicharrón de Chiclana", dinamizar el centro de la ciudad en apoyo a los comerciantes y hosteleros.





Verano de Cultura:

Durante el verano se ofrece una amplia y variada programación cultural que tiene por objetivo promocionar la cultura local, apoyar a las compañías teatrales, incentivar el interés por el teatro, dinamizar el centro urbano ya que atrae a residentes y visitantes al centro generando actividad económica y social. Esta oferta cultura organizada por la delegación de la cultura incluye teatro, música, ópera, circo y teatro infantil.

→ Títeres, Circos y Teatro Infantil:

Chiclana es un municipio que apuesta por la cultura ofreciendo un conjunto de actividades para el disfrute familiar como títeres, circos y teatro infantil durante la temporada de verano. Estas actuaciones se desarrollan al aire libre en la Plaza Mayor (Chiclana Centro).

→ El ciclo “Miércoles de Teatro”:

Es un ciclo organizado por la delegación de cultura que se celebra en el Teatro Moderno durante los meses de verano, con funciones programadas todos los miércoles. Este ciclo cuenta con una programación variada de obras teatrales para todos los gustos y con precios accesibles. Además, se ofrece espectáculos familiares gratuitos en la Plaza Mayor (Chiclana Centro).



Concert Music Festival:

Es uno de los festivales más destacados del verano nuestro municipio, cuenta con una programación muy variada de géneros musicales y artistas de renombres tanto nacional e internacional. El festival tiene lugar en el Poblado de Sancti Petri (antiguo poblado mariner); un enclave único en un entorno privilegiado junto al mar. Este festival tiene por objetivo fomentar la cultura apostando por la música y el talento de los músicos y



artistas, también poner en valor ese espacio de belleza natural e historia posicionando a nuestro municipio fuera de sus fronteras ya que atrae a visitantes de toda España. Además, este festival refuerza la economía local ya que genera empleo y de manera indirecta ayuda especialmente a otros sectores como la hostelería, hotelería y comercio.



Conciertos de la Banda de la Academia de Música “Maestro Enrique Montero”:

Conciertos gratuitos en la Plaza Mayor (Chiclana Centro) por la Banda de Música Municipal “Maestro Enrique Montero” que ofrece un repertorio muy variado como zarzuela, pasodobles, bandas sonoras de películas, música popular española, entre otros. Esta actividad la organiza la delegación de cultura en colaboración con la academia musical dentro de su programación de verano con el objetivo de promover la cultura musical y dinamizar el Centro de la Ciudad contribuyendo positivamente en la economía local.

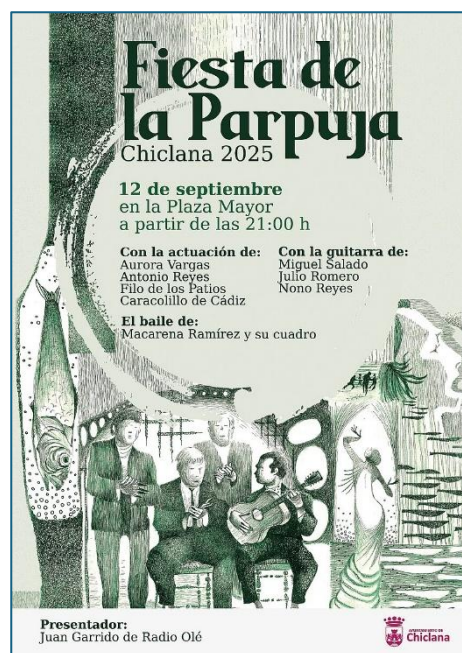




Septiembre

La Fiesta de la Parpuja:

Es un festival de música flamenca de alto nivel artístico ya que ha contado con grandes figuras del flamenco. Se celebra en la Plaza Mayor (Chiclana Centro) durante el mes de septiembre y su nombre hace referencia a un tipo de pescado típico de la zona, "La parpuja". Este evento es muy popular y los asistentes pueden disfrutar gratuitamente de cante, guitarra y baile flamenco. Esta actividad también dinamiza la actividad del centro ya que atrae a una gran cantidad de público.





Semana del Turismo:

Con motivo del **Día Mundial del Turismo** durante varios días se ofrece de forma gratuita una diversidad de actividades en distintos puntos emblemáticos de nuestro municipio como espacio Arqueológico nueva gadiera, centro histórico, entorno natural, bodegas y espacios gastronomicos, entre otros. En la Plaza de las Bodegas (Chiclana Centro) se coloca unos stands que son una pequeña muestra de la oferta turística de Chiclana.

CHICLANA
Programa de actividades

Miércoles 24 de septiembre

- *AVITUZISMO
15:00h. Museo de Historia de la Pesca en Chiclana. Plaza de las Bodegas.
- *CENTRO DE INTERPRETACIÓN DEL VINO Y LA SAL
12:00h. 15:00h. 18:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *SALINA SANTA TRESA
12:00h. 15:00h. 18:00h. Salina Santa Tresa.
- LA MAR DE POSIBILIDADES. Centro de Educación Ambiental.
10:00h. 12:00h. 15:00h. Centro de Educación Ambiental.
- *ROYAL CENTER HÍFICA
19:00h. 20:00h. 21:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *PUERTA Y ESCUELA TURÍSTICA "Francisco Martínez Pineda"
19:00h. 20:00h. 21:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *CASTILLO DE SANCTI PETRI
19:00h. 20:00h. 21:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.

Jueves 25 de septiembre

- *ESPACIO CRECEROSAS
15:00h. 16:00h. 17:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *ESPACIO ARQUEOLÓGICO NUEVA GADIERA
11:00h. 12:00h. 13:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *BODEGA COOPERATIVA
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *COLECCIÓN DE MUÑECAS MARÍN. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *RUTA NAUPOLEÓNICA. SOMBRAS DE LA HISTORIA
por el centro de Chiclana, en colaboración con Asociación Barrio de la Barrosa.
15:00h. 16:00h. 17:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.

CHICLANA
Programa de actividades

Viernes 26 de septiembre

- *Centro de Recursos Ambientales SALINAS DE CHICLANA
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Recursos Ambientales.
- *COLECCIÓN DE MUÑECAS MARÍA EMILIA LUNA
11:00h. 12:00h. 13:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *Charla organizada por EMA XIV y Ruta Chiclana LAS BUENAS PRÁCTICAS EN LA RESTAURACIÓN Y EXPLOTACIÓN SOSTENIBLE DEL PATRIMONIO NATURAL.
11:00h. 12:00h. 13:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *BODEGA MANUEL ARAGÓN "CAMPAÑO"
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *MUSEO DE CHICLANA
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
- *GOLF CAMPAÑO
12:00h. 13:00h. 14:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.

Sábado 27 de septiembre

ACTO INSTITUCIONAL en el Centro de Interpretación del Vino y la Sal.
11:00h. 12:00h. 13:00h. Centro de Interpretación del Vino y la Sal.

MUESTRA OFERTA TURÍSTICA
11:00h. 12:00h. 13:00h. Plaza de las Bodegas.
Colaboración de todos los comercios de la zona y Asociación de Bodegas.

TODAS LAS ACTIVIDADES SON GRATUITAS
Las actividades marcadas con (*) necesitan inscripción previa.

A partir del viernes 12 de septiembre a las 13:00h en nuestra web turismo.chiclana.es



Con estas diversas actividades se pone en valor el patrimonio natural, histórico y enológico. Por otra parte, dinamiza la economía local ofreciendo experiencias turística únicas ayudando a la desestacionalización del turismo ya que atrae a público fuera de la época estival y, por último, reforzar la identidad turística de Chiclana como destino turístico de calidad.



La Fiesta del Moscatel de Chiclana:

La Fiesta del Moscatel de Chiclana se considera como uno de los eventos enoturísticos y gastronómicos más representativos del municipio donde se refuerza la identidad y complementa las actividades entorno a la Fiesta de la Vendimia reforzando, aún más, la sinergia entre tradición, identidad y economía local.



Octubre

Oktoberfest:

Es un evento que se celebra en el mes de octubre donde se puede degustar de manera gratuita la cerveza alemana Paulaner; patrocinador del evento. Durante varios días los asistentes pueden disfrutar de degustación gratuita productos típicos alemanes, disfrutar de música en directo y los más pequeños de zonas de juegos infantiles. Este evento en estos últimos años se ha celebrado en las Bodegas Vélez, cerca del Centro Histórico, pero no siempre ha sido así, en años anteriores se ha celebrado en el Recinto Ferial de Las





Albinas del Torno, pero debido al auge del evento se ha requerido la necesidad de un espacio más amplio y centricos para su desarrollo. Este evento atrae a residentes y turistas, fomentando el tránsito de personas al centro de la ciudad que de forma indirecta ayuda a revitalizar el centro.

Semana de los Esteros:

La Semana de los Esteros es un evento que se celebra anualmente para poner en valor "Los Esteros", ecosistema tradicional de la Bahía de Cádiz donde se cultivan el pescado de esteros (lubina, dorada, lisas, etc) de forma sostenible. Esta evento coincide con el final de la temporada de pesca tradicional en los esteros "despesque". Durante esta semana los asistentes pueden degustar el pescado de estero, realizar visitas guiadas a las salinas y esteros, cata y maridaje, etc.



La I Feria de Iniciativas Verdes:

Es una feria que se celebró por primera vez el año pasado en la Plaza de las Bodegas (Chiclana Centro) con el objetivo de promover la concienciación ambiental entre la ciudadanía, dar visibilidad a los colectivos locales que trabajan en la protección del medio ambiente y fomentar la participación ciudadana.

Durante esta feria se organiza talleres gratuitos, rutas guiadas, charlas, paseo botánico, debate de iniciativas verdes, entre otros.



Esta actividad de forma indirecta también genera un impacto positivo sobre la actividad comercial ya que atraen a residente como a turistas incrementando el flujo de personas en el centro de la ciudad.



Noviembre

La Feria de la Butifarra:

Es un evento gastronómico que ya va por su segunda edición, que se organiza para promover la gastronomía local, en esta ocasión un producto típico artesanal “La butifarra”. Se organiza en la Plaza de las Bodegas (Chiclana Centro).





La Berza Gitana:

En el año 2024 se organizó la primera jornada gastronómica Romaní en conmemoración del Día de los Gitanos y Gitanas Andaluces. Un evento que tiene lugar en la **Plaza de las Bodegas (Chiclana Centro)** donde se ofrece de manera gratuita las tradicionales “**Berza Gitanas**”. El objetivo de este encuentro poner en valor la cultura gitana a través de sus platos acompañada de actuaciones de flamenco.

Diciembre

La I Semana Gastronómica del Pulpo:

En el año 2024 se celebró **la primera edición de la Semana Gastronómica del Pulpo** organizada por la Asociación Chiclanera de Hostelería. Durante estas jornadas, los bares y restaurantes de la ciudad participantes ofrecen tapas y platos especiales con el pulpo como protagonista desde recetas tradicionales hasta creaciones más innovadoras. Estas jornadas coincidieron con el puente de la constitución por lo que atrajo a público local como a visitantes de otras localidades fomentando el turismo gastronómico dando lugar a una mayor presencia de flujo de personas en las zonas comerciales cercanas a los bares y restaurantes.





La Ruta de Zambombas:

Es un evento navideño muy popular que se celebra como parte de la programación navideña de Chiclana con el propósito de ampliar la oferta de actividades para el disfrute de las familias. Es un evento que se organiza en el centro de la ciudad (Chiclana Centro) con actuaciones de grupos flamencos que interpretan villancicos tradicionales acompañado de zambombas, panderetas y guitarras. Esta actuación genera un impacto positivo en la economía local ya que dinamiza el centro atrayendo tanto a residentes como a visitantes a las zonas comerciales durante la campaña de navidad ya que genera un flujo constante de viandantes por las calles del centro promoviendo el consumo en el comercio y la hostelería.





Música por Navidad:

La Música por Navidad es otra actuación que forma parte de la programación navideña del Excmo. Ayuntamiento de Chiclana que promueve la delegación de turismo, en la que consiste actuaciones musicales en puntos estratégicos de la ciudad como C/Corredera Baja, C/La Vega, Plaza de Andalucía, Plaza de las Bodegas, Calle La Fuente, Calle Arroyuelo y Puerta del Ayuntamiento con el objetivo de fomentar el ambiente festivo en el centro de la ciudad (Chiclana Centro) atrayendo a una mayor afluencia de público (residentes y visitantes) incrementando el flujo de personas en las zonas comerciales dinamizando la zona.



Esta es una muestra de la diversidad de eventos que se desarrollan en nuestro municipio y que contribuyen a crear un entorno vivo y dinámico. Un escenario que el sector comercial debe aprovechar para poner en marcha acciones que impulsen y refuercen la actividad comercial.

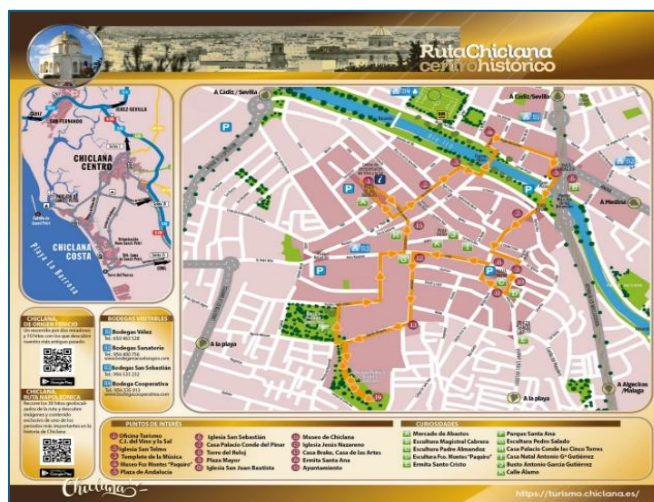
El **calendario de fechas de interés (eventos singulares, fiestas locales, etc.) es una herramienta muy importante** que ayudará a definir las posibles actuaciones a llevar a cabo el Plan Estratégico para la dinamización del comercio y que debe ser aprovechado.



En cuanto a **la oferta cultural**, además de las enumeradas anteriormente según calendario anual provisional de la delegación de cultura, se ofrece rutas históricas y culturales muy diversas con el objetivo de fomentar el turismo, la memoria histórica a través de una experiencia única.

1) Ruta Chiclana Centro Histórico

Una ruta donde se puede descubrir los principales **puntos de interés del Centro de nuestra ciudad y descubrir curiosidades.**



2) Ruta Napoleónica:

La Ruta Napoleónica es un recorrido histórico y cultural que conmemora los eventos clave ocurridos durante la Guerra de la Independencia Española; la Constitución de 1812 y especialmente "La Batalla de Chiclana o de la Barrosa" de 5 de marzo de 1811.



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO



3) Chiclana de Origen Fenicio.

Es un itinerario cultural que recorre los principales enclaves históricos y arqueológicos vinculados a la civilización fenicia cuando llegó a nuestras costas. Esta ruta comienza en el Parque Periurbano de la Barrosa y finaliza en el Cerro del Castillo (Chiclana Centro) atravesando las playas, marismas y el cauce del río Iro. Cada enclave está señalizado por la escultura del dios fenicio "Melkart". Una ruta que ofrece una experiencia única donde se combina historia y naturaleza.



4) Río Iro:

El Río Iro atraviesa nuestra ciudad y nace de la unión del Arroyo de La Cueva y el Arroyo Salado de Medina Sidonia. Un río con más de 15 km de recorrido que fluye entre marismas y salinas hasta el Caño de Sancti Petri.



Es una ruta ideal para disfrutar del patrimonio natural y cultural del entorno, perfecta para pasear, aprender y conectar con las raíces de Chiclana.



5) Puntos Mágicos:

Es una ruta cultural única a través de sus 7 Punto Mágicos; lugares cargados de historia, belleza natural y vistas espectaculares. Lo Puntos Mágicos se encuentran:

- Colina de Santa Ana
- Loma del Puerco
- Templo de Hércules (Melkart)
- Las Salinas
- Miralmar
- El Carrascal
- La Espartosa





6) Guíaaventuras Chiclana:

Puedes disfrutar de los puntos más emblemáticos de la ciudad a través de tu smartphone tipo gymkana.



Por otra parte, también hay **empresas privadas que ofrecen experiencias guiadas en nuestro municipio con un amplio servicio** como recorridos culturales, organización de itinerarios, actividades vinculadas con la gastronomía, el arte y la aventura, logísticas de visitas, entre otros.

La empresa [Conoce Chiclana](#) ofrece las siguientes rutas:

- Conoce Chiclana
- Chiclana Fenicia
- Vino Historia y Chicharrón

La empresa [Gadiexplore](#) ofrece las siguientes rutas:

- Los tesoros del pasado de Chiclana
- Chiclana Fenicia, herencia milenaria
- Pack Chiclana: Recorrido cultural, maravillas naturales y gastronomía
- El alma romántica de Chiclana

También, las bodegas locales organizan visitas guiadas para dar conocer la historia del vino y el catálogo de tipo de vinos que producen como son la Bodega Cooperativa Unión Viticultores Chiclaneros y las Bodegas Manuel Aragón "El Sanatorio".



En cuanto **a la oferta de ocio y deportiva**, como comentamos anteriormente en el apartado de los recursos propios, el municipio cuenta con una amplia y extensa instalaciones para practicar el deporte (outdoor e indoor), pero también cuenta con una amplia oferta ofrecida por empresas privadas. Chiclana cuenta con amplias zonas para practicar el golf siendo la primera apuesta deportiva de nuestra ciudad podemos mencionar los cinco clubs: Chiclana Family Golf, Club de Golf Campano, Iberostar Real Club de Golf Novo Sancti Petri, La Estancia Golf Club y Sancti Petri Hills Golf.

También cuenta con unas amplias instalaciones privadas de **tenis y pádel** como Heit Pádel & Tenis, Pádel El Torno Chiclana, Matchpoint, Club La Barrosa que nos permite disfrutar y práctica este deporte.

Tenemos que destacar el **Puerto Deportivo de Sancti Petri** que en su entorno se pone en práctica una diversa y variada oferta de actividades para el residente y visitante como excursiones marítimas al Parque Natural de la Bahía de Cádiz, visitas guiadas al Castillo de Sancti Petri, excursiones para ver las puestas de sol, paseo en velero, buceo. También se puede practicar la Pesca de altura, realizar cursos de piragüismo, pádel surf, windsurf, kitesurf, rutas en kayak, excursiones por la costa...

En cuanto a las actividades ecuestre, la empresa Royal Center Hípica ofrece clase de equitación, paseos y rutas a caballo para el disfrute de los apasionados a esta actividad.

El municipio también ofrece una variada programación de actividades relacionadas con **la observación de aves y el turismo de naturaleza** gracias a la riqueza de sus ecosistemas y su patrimonio cultural entorno al Parque Natural de la Bahía de Cádiz. La empresa [Aviturismo](#) ofrece una variada programación de actividades relacionadas con la observación de aves y el turismo de naturaleza permitiendo conocer la avifauna local en su hábitat natural. En cuanto a las **salinas**, espacio tradicional con esteros, la Salina de Chiclana y Salina Santa Teresa ofrece actividades como el despesque y la extracción de la sal y experiencias únicas gastronómicas, baños de mar, talasoterapia, visitas guiadas, entre otros.



3.1.2.3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPIO.

DEFINICIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.

En Andalucía el Comercio Minorista está regulado por el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, que aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía. Esta norma establece el marco legal para la actividad comercial de nuestra comunidad autónoma donde se incluye la definición del comercio minorista.

Según en el artículo 3 del Decreto Legislativo 1/2012, se define el comercio minorista como:

“Actividad comercial minorista es aquella que se realiza profesionalmente con ánimo de lucro y que tiene por objeto la venta de productos directamente a los consumidores finales, ya sean en establecimientos permanentes, de forma ambulante, a distancia o mediante otros sistemas de distribución”.

También se recogen las actividades **que no tienen la condición de actividades comerciales con carácter minoristas**, se establecen las siguientes:

1. **La venta por fabricantes**, dentro del propio recinto industrial, **de los residuos y subproductos** obtenidos en el proceso de producción.
2. **La venta directa por agricultores y ganaderos** de productos agropecuarios **en estado natural** en su lugar de producción, **o en los centros cooperativos de recogida** de dicha producción.
3. **La venta realizada por artesanos** de sus productos **en su propio taller**.

Estas actividades, aunque implican una transacción comercial, no se consideran comercio minorista porque no se ajustan al modelo típico de adquisición de productos para su reventa al consumidor final en un establecimiento comercial.

En el marco normativo andaluz, los comerciantes minoristas están sujetos a una serie de **obligaciones comerciales** establecidas por el Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, que regula el comercio interior en



Andalucía con la finalidad de garantizar un entorno comercial justa, competitivo y orientado al consumidor. Entre ellas, se destaca la obligación de **inscribirse en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales de Andalucía, así como comunicar cualquier modificación relevante en su actividad. Deben de respetar los horarios comerciales establecidos, garantizar una publicidad veraz y transparente, y colaborar con las administraciones facilitando la información requerida. Asimismo, están obligados a cumplir con la normativa específica sobre ventas especiales (rebajas o liquidaciones), respetar los derechos de los consumidores, asegurar la accesibilidad y la seguridad de sus establecimientos, y evitar práctica que limiten injustificadamente la compra de productos.**

Sin embargo, [el Decreto-Ley 26/2021, de 14 de diciembre, por el que se adoptan medidas de simplificación administrativa y mejora de la calidad regulatoria para la reactivación económica en Andalucía](#), ha eliminado la obligatoriedad de inscribirse en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales en Andalucía.

CONFIGURACIÓN DEL COMERCIO EN EL CONTEXTO ESPACIAL SOMETIDO A ESTUDIO.

En este apartado vamos a realizar un análisis cuantitativo del comercio al por menor. El comercio minorista en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) se clasifica principalmente en la Sección 1ª (Actividades Empresariales), en el Grupo 64 y según el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) se encuentra principalmente en el grupo 47.

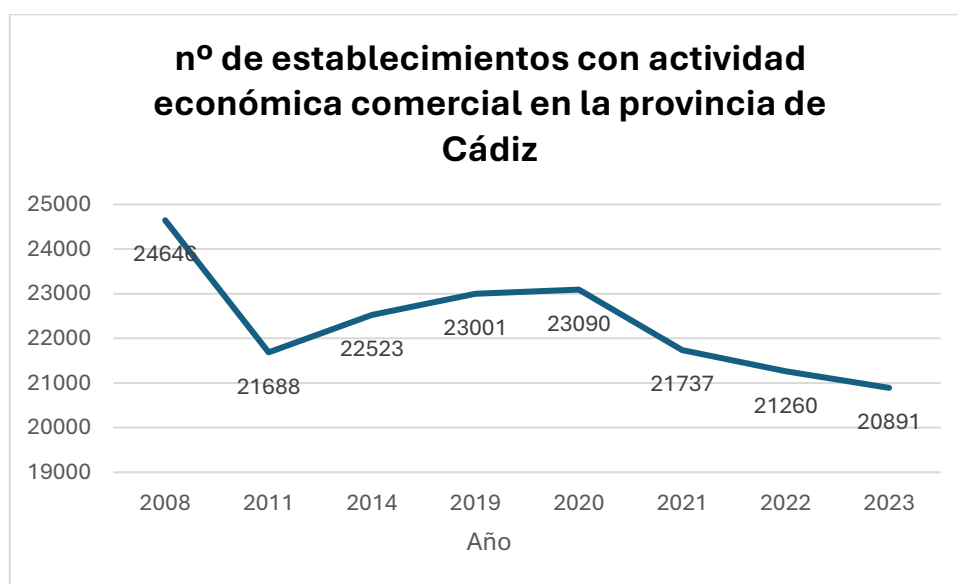
Ante el escenario anteriormente descrito, no podemos acceder al Servicio de Comercio de la provincia de Cádiz de la Junta de Andalucía para conocer el número de establecimientos comerciales inscritos en esta entidad según epígrafe de IAE, ya que no es de obligado cumplimiento estar inscrito en el Registro de Comerciantes y Actividades Comerciales en Andalucía.

Según los últimos datos proporcionado por **el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) año 2023**. En la **provincia de Cádiz** hay un total de **82.138 establecimientos que desarrollan diversas actividades económicas** y que se engloban en todas sus formas jurídicas



(Persona Física, S.A., S.L. Cooperativas, Otras formas) **generando 348.294 de ocupaciones**. Si analizamos **el número de establecimientos con actividad económica "comercio" supone 20.891 establecimientos**, es decir, un 25,43% sobre el total de establecimientos con actividad económica y **genera 60.889 de ocupados**, es decir, 17,48%.

A continuación, mostramos una gráfica de la evolución anual del nº de establecimientos con actividad económica comercial en la provincia de Cádiz.

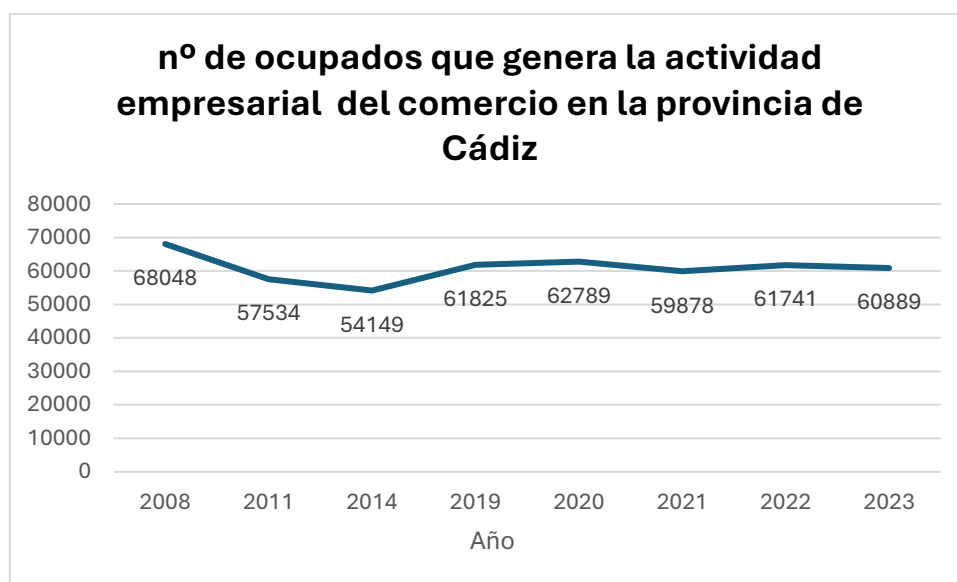


Según datos, hubo un descenso inicial entre 2008 y 2011 con una caída de casi 3.000 establecimiento, esta situación ligeramente se recupera entre los años 2011 y 2020 alcanzando el mayor pico de crecimiento en el año 2020. A partir del año 2021, existe una nueva caída, que se ha mantenido con tendencia descendiente hasta el año 2023. Este escenario se puede deber al impacto de la pandemia COVID-19 que provocó el cierre temporal y el definitivo de muchos negocios, especialmente en microempresas y pymes del sector del comercio y servicio. También esa situación se ha podido ver agravada por la tasa de desempleo elevada en la provincia de Cádiz que en cuarto trimestre del año 2023 alcanzó un 20,74%, limitando el consumo en los establecimientos. La inflación en la provincia de Cádiz a primeros del mes de octubre del año 2023 fue del 4%, por encima de Andalucía 3,8% y



España de un 3,5%, esta situación reduce el poder adquisitivo de los consumidores y encarece los costes operativos de los negocios.

El número de ocupados que genera el sector comercial en la provincia, según la gráfica, demuestra que durante los años 2008 al 2019 hubo una caída y posteriormente una recuperación moderada hasta el año 2020, que, a pesar de la pandemia, el empleo creció ligeramente, este nuevo escenario se ha podido deber a las medidas de apoyo económico al sector empresarial y a la resiliencia del sector comercio. Entre los años 2021 al 2023 ha habido una ligera fluctuación con un crecimiento y luego un descenso del número de ocupados.

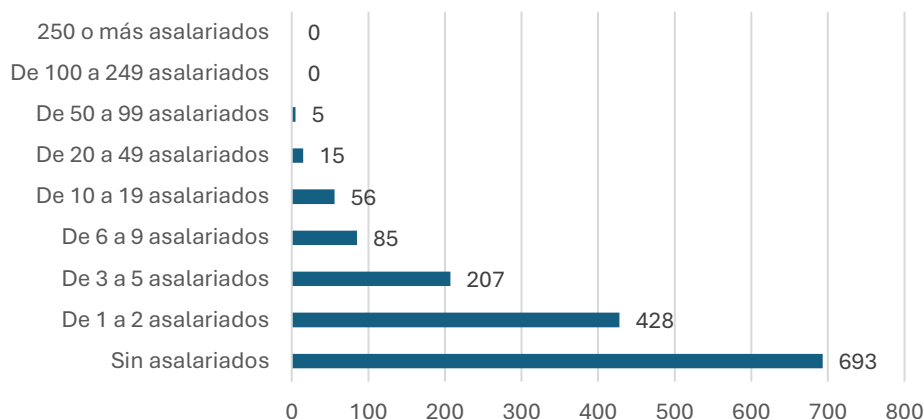


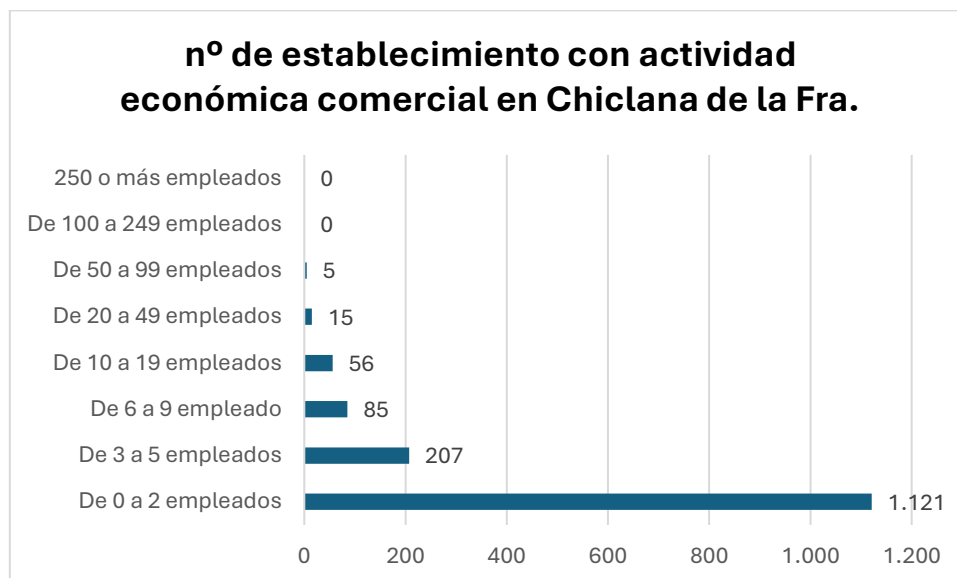


Si analizamos en nº de establecimientos a nivel municipal, **Chiclana cuenta con un total de 1.489 empresas perteneciente al sector comercial (G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos a motor y motocicletas).**



nº de establecimientos con actividad económica comercial en Chiclana de la Fra.



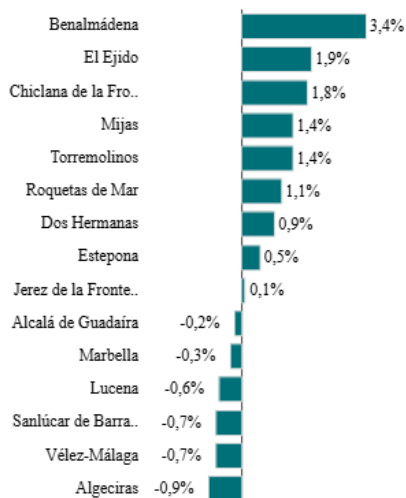


Podemos interpretar que en el municipio de Chiclana no hay grandes empresas o establecimientos comerciales ya que la gran mayoría de los establecimientos tienen pocos o ningún empleado. El 90% de los establecimientos tienen menor de 10 empleados (microempresas), por lo tanto, representa una estructura empresarial donde predominan comercios familiares (PYME y microempresas), autónomos y de pequeñas empresas (de 10 a 49 empleados).

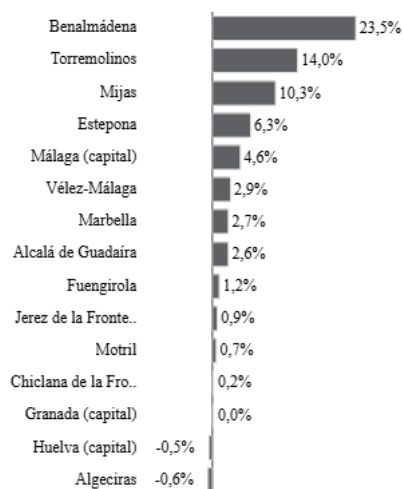
En el año 2023, el municipio de Chiclana alcanza una tasa interanual de establecimientos comerciales es de 1,8% y la tasa interanual de empleo generada por los establecimientos comerciales es del 0,2%, encontrándose entre los municipios de más de 1.000 establecimiento que ha tenido un mayor crecimiento.



Municipios con mayor crecimiento del número de establecimientos



Municipios con mayor crecimiento de empleo en establecimientos



En el año 2023 la dotación comercial del municipio de Chiclana es aproximadamente 17,00 establecimientos por cada 1.000 habitantes según datos de la Dirección de Empresas y Establecimientos con Actividades Económicas en Andalucía.

LA OFERTA COMERCIAL POR CADA ZONA DE ESTUDIO

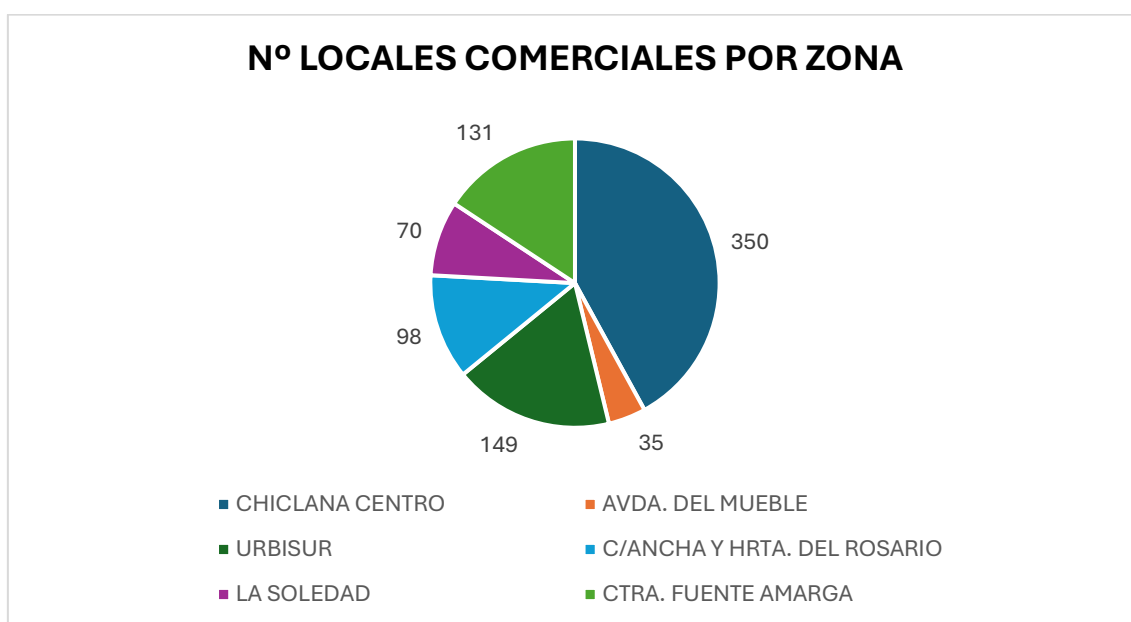
El Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio estudia **seis zonas de mayor afluencia comercial del municipio chiclanero que se consideran las zonas objeto de estudio y el análisis de la actividad comercial fue realizada insitu.**





El total de locales comerciales (con y sin actividad) asciende a 833, siendo la zona Chiclana Centro la que tiene más locales comerciales (350 locales) y la zona Avda. del Mueble la que tiene un menor número de locales (35 locales).

La zona Chiclana Centro concentra más del 40% del total de locales, lo que indica que es el núcleo comercial más importante siendo el epicentro comercial del municipio. Las zonas de Urbisur y Ctra. Fuente Amarga también tienen una presentación comercial significativa. **Urbisur** es la segunda zona con más locales siendo un polígono comercial con una actividad comercial consolidada, aunque más dispersa que en la Zona Centro.



A continuación, vamos a realizar un análisis del mix comercial de cada zona basándonos en la presencia en el número total de locales comerciales y actividades que se desarrollan en estas.



CHICLANA CENTRO:

ZONA COMERCIAL



CALLES

- Calle Alameda del Río.
- Calle Álamo.
- Calle Arroyuelo.
- Calle Artesano Pepe Marín.
- Calle Ayala.
- Calle Caraza.
- Calle Concepción.
- Calle Constitución.
- Calle Corredera Alta.
- Calle Corredera Baja.
- Calle García Gutiérrez.
- Calle Jesús Nazareno.
- Calle Joaquín Santos.
- Calle La Fuente.
- Calle La Plaza.
- Calle La Vega.
- Calle Nueva.
- Calle Larga.
- Calle Mendaro.
- Calle N° Señora de los Remedios.
- Calle Padre Añeto.
- Calle Callejoncillo.
- Calle Padre Caro.
- Centro Plaza.
- Plaza de las Bodegas.
- Plaza Patiño.
- Plaza España.
- Plaza el Retortillo.



La zona comercial **Chiclana Centro** cuenta con un **total de 350 locales comerciales** que discurren en el tramo señalado en rojo. En el centro urbano el mix comercial ha sido muy variado destacando tiendas de moda y complementos (ropa, lencería, calzado, mercería, joyas...), también las tiendas de alimentación (panadería, pastelería, supermercado...), las tiendas vinculadas con la salud y belleza (farmacia, perfumería, cosmética, herbolarios, droguería...), tiendas vinculadas con la cultura y el ocio (juguetería, papelería, librería...) y otros comercios relacionados con el hogar (electrodomésticos, bricolaje, tecnología...). Podemos comentar que existe una alta concentración de tiendas vinculadas con la moda y complementos, sin embargo, existe una baja presencia de actividades relacionadas con las tecnologías y la automoción que esto puede ser una oportunidad para diversificar la oferta en esta zona centro. Destacamos la presencia de comercios tradicionales y tiendas especializadas conformando una combinación interesante.



La zona Chiclana Centro se presenta como el núcleo funcional y administrativo del municipio con una alta concentración de servicios tanto público como privado que genera un ecosistema urbano muy dinámico. De entre los servicios públicos podemos destacar servicios de:

- ✓ Administración y justicia como Ayuntamiento, Juzgado, Oficina del DNI, Hacienda.
- ✓ Salud Pública: Centro de Salud "El Lugar".
- ✓ Cultural y Educación: Teatro Moderno, Biblioteca, Museo, Colegios...
- ✓ Atención al ciudadano. Oficina de Turismo, Ofician del Consumidor, Cruz Roja, Correos...

En cuanto a los servicios privados podemos destacar:

- ✓ Bancos; presencia de casi todas las entidades financieras nacionales.
- ✓ Hostelería; una amplia variedad de bares, cafeterías, taperías, bodegas, pub, restaurantes...
- ✓ Educación y Formación; escuela de idiomas, academias de peluquería, centros de pedagogía...
- ✓ Salud privada y bienestar: clínicas dentales, consultas médicas especializadas, residencia de mayores, peluquería...
- ✓ Servicios profesionales; inmobiliarias, agencias de seguros, agencias de viajes, abogacías, consultorías, asesorías.

La gran variedad de servicios integrados en la zona facilita la vida diaria de las personas ya que pueden hacer múltiples gestiones en un mismo entorno urbano. La presencia de determinados servicios provoca un alto flujo de personas en la zona, tanto residente como visitantes. Por otra parte, los equipamientos y la oferta gastronómica refuerzan en atractivo turístico de la zona centro.



AVDA. DEL MUEBLE:

ZONA COMERCIAL



CALLES

- Avda. del Mueble.
- Avda. Esperanza del Marquesado.
- Camino del Mirto.
- Calle Severo Ochoa.
- Calle Alcanforero.
- Camino de la Quina.
- Callejón de la Bonilla.



La Avda. del Mueble es una zona industrial, pero cuenta con un gran potencial comercial. **El número de locales comerciales es de 35 (con actividad y sin actividad).** Se destaca los comercios vinculados con el equipamiento de hogar y los relacionados con la construcción (carpintería metálica, comercio de material de construcción).

La zona presta una oferta variada de servicios: servicios de movilidad (Servicio Gadeva), hostelería y restauración (Mariscos Castilla, Venta Agustín, Burger King, KFC), Ocio y entretenimiento (Bubble Aventuras, Trampoline Park Bounce Jump), servicio de taller (Eurotaller Senauto), entre otros.



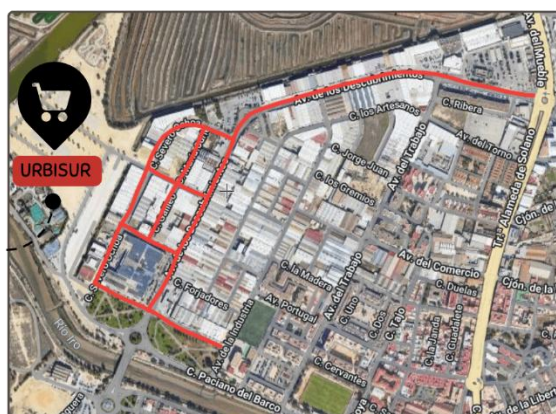
URBISUR:

ZONA COMERCIAL



CALLES

- Calle Severo Ochoa.
- Calle Galileo.
- Calle María Curie.
- Calle Juan Sebastián El Cano.
- Calle Juan de la Cierva.
- Calle Fernando de Magallanes.
- Calle Forjadores.
- C.C. Higinio.
- C.C. Las Redes.
- Parque Comercial Las Salinas.
- Avda. El Torno.
- Avda. de los Descubrimientos.



La zona comercial de **Urbisur cuenta con 149 locales comerciales** (activos y sin actividad). Podemos observar que hay una concentración de comercios vinculados con el equipamiento del hogar (muebles, sofás, decoración, menaje, ferretería), también hay una diversidad moderada de moda y complementos. Los sectores vinculados con la alimentación, tabaco, juguetes y combustibles se presentan de manera puntual. Hay poca presencia de sectores vinculados con la tecnología, cultura (librería, papelería, tienda de música o arte) o servicios personales (peluquerías, estéticas, bienestar).

En cuanto a los servicios presentados en la zona, se centra en el ocio, hostelería y el bienestar físico, aunque se complementa con algunos servicios esenciales y profesionales. En cuanto a la hostelería hay que destacar una amplia oferta de restaurantes y cafeterías que incluyen diversas opciones como comida para tomar y llevar (McDonald's, Telepizza, Domino's Pizza, Nómadas Grill, Taco Bell), cocina internacional (Taj Mahal, Restaurante Asiático Yi, Restaurante Chino), locales de tapas y cocina local. También existe un centro de ocio infantil y familiar (Galaxi Park Chiclana) lo que refuerza el carácter recreativo de la zona. La alta presencia de



franquicias y restaurantes temáticos caracteriza a la zona por la alta afluencia de público joven y familiar.

La presencia de centros deportivos como Crossfit Chiclana, Hybrid Chiclana... atraen a un público activo y preocupado por la salud. También hay servicios complementarios como servicios bancarios, sanitarios, profesionales...

Podemos decir que esta zona orientada al consumo recreativo, ideal para familias, jóvenes y actividades sociales. La presencia de franquicias se debe a que es una zona de expansión urbana con un enfoque comercial y de ocio donde la zona es de fácil acceso.

C/ANCHA Y HUERTA DEL ROSARIO:

ZONA COMERCIAL



CALLES

- Avda. Juan Carlos I.
- Calle Sor Ángela de la Cruz.
- Calle Ancha.
- Calle Rioja.
- Calle Los Barrios.
- Carretera Medina.
- CC. Huerta del Rosario.
- Calle Alfonso XII.
- Callejón de los Frailes.
- Calle Valverde.
- Plaza Andalucía.



Esta zona cuenta con **una total de 98 locales comerciales** (con actividad y sin actividad) distribuidos en las calles mencionadas anteriormente. La actividad comercial más representada en esta zona es la vinculada con la



moda y textiles, aunque también hay una representación moderada en alimentación, salud, hogar y ocio.

Es una zona donde se presenta una oferta de servicios muy variados que va desde lo cotidiano hasta lo especializado. Podemos destacar los siguientes servicios:

- ✓ Bancos; presencia de diversas entidades financieras (BBVA, Unicaja...)
- ✓ Hostelería; una amplia oferta que cubre desde comida para llevar hasta la cocina tradicional (Café-Bar Niño Puerto, Burger's Paco...).
- ✓ Belleza y Salud; clínica dental, fisioterapia...
- ✓ Otros servicios: Seguros, administración de lotería, academias, autoescuela, salón de juegos, inmobiliaria, reparación de calzado, fotografía, tatuajes...

LA SOLEDAD:

ZONA COMERCIAL



CALLES



- Avda. de la Diputación.
- Calle Doctor Pedro Vélez.
- Calle La Vid.
- Calle Nuestro Padre Jesús.
- Calle Pintor Valdés Leal.
- Calle San Blas.
- Calle Murillo.
- Calle Virgen de las Lágrimas.
- Calle Virgen de la Paz.
- Calle Virgen del Rosario.
- Plaza del Retortillo.
- Urb. Huerta el Retortillo.
- Urb. La Soledad.
- Urb. Las Fresas.

La zona cuenta con **un total de 70 locales comerciales** (con actividad y sin actividad) distribuido en las calles que se indican. En esta zona hay una presencia significativa del sector de la alimentación donde hay presencia



de carnicerías, pescadería, panadería, frutería... También hay otros sectores vinculados con el equipamiento de hogar, ropa y farmacia. Es una zona que cuenta con una buena diversidad de comercios en alimentación, moda, hogar, cultura, bienestar y otros productos generales.

La zona de La Soledad ofrece una amplia variedad de servicios, destacando:

- ✓ Educación; autoescuela, academias...
- ✓ Hostelería; gran número de cafeterías, pizzerías, kebabs y restaurantes.
- ✓ Salud y Belleza; clínica dental, veterinaria y de fisioterapia, peluquerías y centros de estética.
- ✓ Otros servicios: Inmobiliarias, fotografías, mensajería...

Se convierte en una zona urbana muy completa ya que combina su diversidad comercial con la amplitud de servicios.

CTRA. FUENTE AMARGA:

ZONA COMERCIAL



CALLES



- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| - Plaza Santo Cristo. | - Calle Segovia. |
| - Calle Bailén. | - Calle Capote. |
| - Plaza San Juan Bautista. | - Calle Velázquez. |
| - Calle Callejoncillo. | - Calle Chueca. |
| - Calle Cuesta el Matadero. | - Calle Honduras. |
| - Calle Arpa. | - Calle Espronceda. |
| - Avda. de la Música. | - Calle Guadalajara. |
| - Calle Federico Chopín. | - Calle Guipúzcoa. |
| - Calle Gaita. | - Calle Málaga. |
| - Calle Botica. | - Calle Córdoba. |
| - Calle Obispo Rancés. | - Calle Molina. |
| - Calle Pablo Casal. | - Calle Venezuela. |
| - Calle Granada. | - Calle Vives. |
| - Calle Valencia. | - Calle Valencia. |
| - Calle Solfeo. | - Urb. La Pedrera. |
| - Calle Molino. | - Ctra. Fuente Amarga. |



Esta zona cuenta con un total de **131 locales comerciales (con actividad y sin actividad) distribuidos en las calles que se indican. En esta zona hay una fuerte presencia de comercios de alimentación básica (frutería, carnicería, pescadería, panadería, pastelería... y también presencia de comercios de moda y complementos.** Las actividades comerciales vinculadas con las tecnologías, la cultura y ocio están muy poco representadas.

Es una zona que presta una gran concentración de servicios lo que indica que es una zona activa y multifuncional ya que cubre todas las necesidades diarias desde lo básico hasta lo especializado. Se destaca los siguientes servicios:

- ✓ Agencias de seguros
- ✓ Educación; guarderías, academias, colegios públicos.
- ✓ Bancos; presencia de múltiples entidades financieras.
- ✓ Hostelería; bares, cafeterías, pizzerías, asadores y restaurantes de distintos estilos.
- ✓ Belleza, Salud y cuidado personal: peluquerías, barberías, clínicas dentales, veterinarios, fisioterapeuta...
- ✓ Otros; taller, inmobiliarias, fotografía...

INCLUSIÓN DE NUEVAS ZONAS COMERCIALES:

Se considera necesario integrar en el plan otras dos áreas de afluencia comercial del municipio chiclanero: la **Zona de la Playa y la Avenida de la Diputación (Carboneros)**. Ambas zonas concentran una oferta destacada de comercios y servicios que atraen tanto a residentes como a visitantes. Además, en el caso de **la zona de la playa**, su papel va más allá de la propia actividad comercial, **actuando como hilo conductor que conecta y deriva al turista hacia el centro de la ciudad**, favoreciendo así la dinamización del conjunto del tejido comercial. Por otra parte, la Avenida de la Diputación (Carboneros) ha sido objeto de recientes actuaciones municipales de embellecimiento, reforzando su condición de eje comercial relevante.



NUEVAS ZONAS COMERCIALES



Aunque de cada zona no disponemos de la oferta comercial y de otros datos específicos como el volumen de ventas, número de establecimientos abiertos, entre otros, podemos afirmar que ***el comercio local en estos últimos años ha sido respaldado por una fuerte inversión municipal, por la organización de eventos por parte del consistorio que atraen a público y la mejora de los servicios urbanos.*** Según los datos presupuestados, las inversiones municipales y el dinamismo de los eventos, el comercio local de Chiclana se encuentra en un contexto de **CRECIMIENTO y DINAMISMO.**



3.1.2.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.

DINÁMICA DE GRUPO.

Durante el desarrollo del Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio que llevó a cabo la CEC, se organizó dos dinámicas grupales:

1ª Dinámica:

1º PARTE: Se presenta las fases del Plan Estratégico, la Misión a cumplir y los Objetivos Generales a alcanzar. Además, **se presentó la propuesta de la Visión Futura del comercio chiclanero.**

Propuesta de Visión de futuro del Comercio Chiclanero:

“El comercio minorista sea desarrollado, eficiente, competitivo, diversificado y de proximidad que genere riqueza, donde exista un equilibrio en su distribución y accesibilidad territorial, que contribuya a la cohesión urbana y al atractivo de la ciudad, consolidando un empleo profesionalizado”.

Se debate esta propuesta y se propone **dar una visión del conjunto del municipio partiendo, principalmente, del cambio urbano, es decir, que el municipio sea atractivo, cómodo y accesible en su conjunto.**

2ª PARTE: Se presenta el perfil del comerciante chiclanero según información recabada de las encuestas telefónicas.



Se le expone los posibles valores que operan entre los comerciantes chiclaneros:



Posteriormente, se realiza una actividad práctica:

- ⇒ Se les propone a los comerciantes que **escriban tres valores que hagan identificar al comerciante y lo haga diferenciar de otras ciudades próximas.**
- ⇒ Se les propone que escriban **dos aspectos negativos y dos aspectos positivos del comercio chiclanero.**

2ª Dinámica:

En esta segunda dinámica se define el concepto de Visión y se presentan los Valores que operan entre los comerciantes chiclaneros según datos recabados en la dinámica anterior.



Se define la Visión de futuro del comercio chiclanero:



VISIÓN DE FUTURO DEL COMERCIO CHICLANERO

“CHICLANA como municipio atractivo, cómodo, accesible y con un diseño urbano acomodado, donde el comercio minorista sea desarrollado, eficiente, competitivo, diversificado y de proximidad, que genere riqueza, donde exista un equilibrio en su distribución y accesibilidad territorial, que contribuya a la cohesión urbana y al atractivo de la ciudad, consolidando un empleo profesionalizado”.

Se presenta los Valores que operan entre los comerciantes chiclaneros:





3.1.3. FASE ANALÍTICA.

3.1.3.1. ANÁLISIS DAFO.

Con base en el análisis previo durante la Fase Experimental y utilizando como herramienta metodológica **análisis DAFO**, se presenta el diagnóstico de la situación comercial del municipio teniendo en cuenta los factores internos y externos.

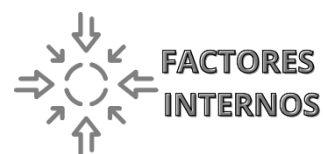
Se determinan los **factores internos (DEBILIDADES Y FORTALEZAS)**:



- Falta de formación.
- Falta de motivación.
- Estancados en las nuevas tecnologías (comercio electrónico).
- Acomodados= contrarios al riesgo.
- Falta de modernización.
- Falta de comunicación.
- Falta de acuerdos.
- Descoordinación.
- Desorganización.
- Desunión (Independientes).



- Comerciantes jóvenes.
- Profesionales.
- Tradicionales.
- Innovadores.
- Competitivos.
- Emprendedores.
- Especializados.
- Interés de mejorar.
- Capacidad de mejorar.
- Pensamiento crítico, cooperativo y solidario.
- Aprovechar las oportunidades para mejorar.





Se determinan los **factores externos (AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)**:



- Poco aprovechamiento de las instalaciones públicas (p.ej. Quiosco de la Música...).
- Falta de iluminación en época de festividad (navidad, carnaval...).
- Zona turística (aumenta el tráfico en época estival, mala circulación).
- Necesidad de mejorar la accesibilidad (necesidad de acondicionar el aparcamiento gratuito, escasa señalización, necesidad de flexibilizar las tarifas en la zona azul en relación al precio y duración, inadecuadas calles peatonales, necesidad de mejorar la movilidad del tráfico en algunas zonas con la instalación de rotonda, necesidad de ampliar zonas de carga y descargas...).
- Climatología.
- Mejorar las zonas peatonales (estrechez del acerado o la inexistencia de acera), mejorar el acondicionamiento del parking público (socavones, estancamiento de aguas pluviales...) y mejorar la vía pública (repintar vía urbana).
- Optimizar el mantenimiento del mobiliario urbano (inadecuada iluminación, carencia de limpieza y poda de árboles, necesidad de servicios públicos, escasez de papeleras, mantenimiento ascensor, insuficiencia de áreas de descanso, falta de uniformidad en el mobiliario...)
- Gran cantidad de locales vacíos. Alquiler costoso.
- Falta de seguridad en determinadas zonas comerciales (p.ej. Calle Ancha).
- Competencias de las grandes superficies y tiendas de compra online (Amazon).
- Igualdad de la oferta comercial.

FACTORES EXTERNOS



- Falta de franquicias.
- Falta de modernización de los negocios (no inversión).
- Inexistencia de un entorno comercial atractivo.
- Falta de publicidad comercial. Fuga de clientes.
- Falta de actividades de ocio y animación infantil tanto diurnas como nocturnas.
- Necesidad de incrementar y ampliar la diversidad de eventos (musical y cultural) durante todo el año. Mayor publicidad los mismos.
- Organizar eventos en otros lugares de la ciudad (Plaza Mayor, Alameda del Río...).
- Romper con la inercia en tiempo y lugar.
- Inadecuada organización de eventos. (Mala imagen para la ciudad). Falta de calendario anual de Eventos.
- Desigualdad horaria (Inexistencia de calendario comercial).
- Gran cantidad de obstáculos al obtener la licencia de apertura del negocio comercial. Escasez de ayudas.
- El Comercio es especialmente sensible a la multitud de fenómenos y retos de gran magnitud a los que se tiene que enfrentar la ciudad.
- El Sector Comercial es muy cambiante (se incorporan nuevos formatos, nuevas formas de gestión y se tiene que adaptar con rapidez a las exigencias de la nueva demanda).
- El comercio es muy dinámico y exigente, con consumidores muy selectivos de productos y servicios.



- Espacios habilitados para dar buen servicio.
- Calidad-Precio.
- Amplia oferta gastronómica.
- Amplia oferta comercial (diversidad de productos).
- Amplia demanda (nacional y extranjera). Turismo familiar estacional.
- Amplitud de lugares para visitar (museos, iglesias...) y ofrecer un buen servicio.
- Producto-Servicio de calidad.
- Interés de los visitantes de conocer nuestra ciudad.
- Necesidad de ofertar visitas guiadas durante todo el año.
- Genera empleo. Permite el acceso al empleo a personas con bajos niveles de formación y cualificación.
- Es un elemento de regeneración urbana que ayuda a la revitalización de la ciudad, de sus zonas más degradadas.
- Ayuda a retener la población.
- Mejora la imagen.
- Es un elemento generador de espacios para la convivencia y la socialización.
- Impulsa la innovación de la ciudad.

3.1.3.2. MESA DINAMIZADORA DEL COMERCIO.

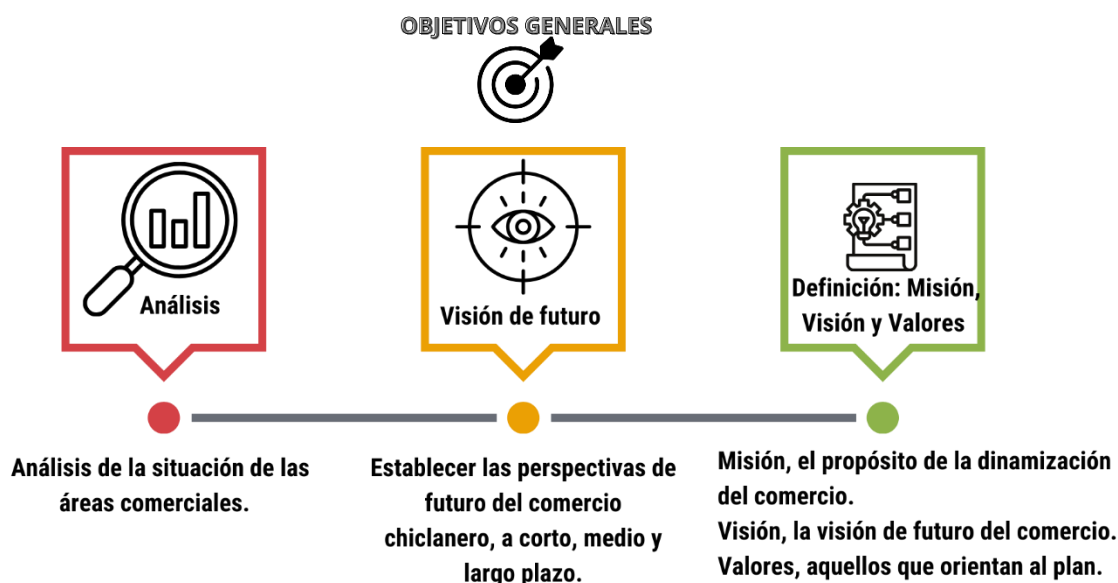
Para llevar a cabo la **actualización de los conceptos Visión, Valores y DAFO**. Se convoca una mesa de trabajo que hemos llamado la "**Mesa Dinamizadora del Comercio**" con el propósito de poder actualizar el Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio. En este encuentro se lleva a cabo dos dinámicas grupales, donde comerciantes y otros actores



vinculados a la actividad comercial como el sector de la hostelería, tuvieron la oportunidad de participar con sus aportaciones.

Objetivos y Misión:

En la primera parte, se compartieron con los asistentes los **Objetivos** generales que se buscan alcanzar con la puesta en marcha del Plan Estratégico, así como la **Misión** del Plan.

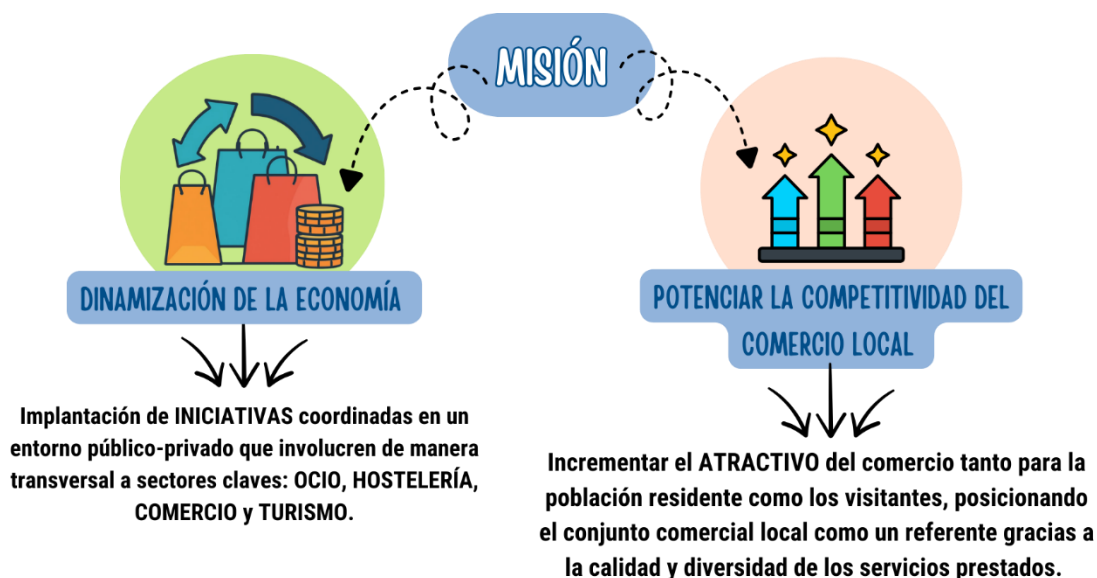


Esta imagen refleja las tres fases claves del proceso de planificación comercial: el análisis inicial de la situación de las áreas comerciales, establecer la perspectivas de futuro del comercio que marque los objetivos a corto, medio y largo plazo, y la formulación de la misión, visión y los valores que guiarán al plan de dinamización. Estas fases permiten construir una estrategia coherente, estructurada y orientada al desarrollo del comercio local.

La misión del plan de dinamización del comercio, se basa en dos ejes complementarios: por un lado, la puesta en marcha de iniciativas coordinadas entre sectores públicos y privados que impulsen la economía local mediante la colaboración entre comercio, hostelería, turismo y ocio; y por otro lado, el fortalecimiento de la competitividad del comercio local,



aumentando su atractivo para residentes y visitantes y consolidándose como un referente gracias a la calidad y diversidad de su oferta.



En definitiva, busca consolidar a Chiclana como una ciudad comercial de referencia, captar un mayor volumen de gasto en el comercio local y retener el existente, fortalecer la colaboración entre sectores y modernizar el tejido comercial mediante la tecnología y la sostenibilidad.





Estos cuatro pilares se integran en una misión cuyo propósito central es la revitalización del comercio local, impulsando la renovación, su atractivo y su capacidad de respuesta ante los nuevos hábitos de consumo y las demandas de la ciudadanía.



Validación de Visión y Valores:

También se validó el concepto de **Visión** del comercio chiclanero y los **Valores** que guían a los comerciantes locales.

La visión planteada para el futuro del comercio en Chiclana fue reafirmada por los propios comerciantes, **quienes validaron su contenido y confirmaron que el propósito definido** "convertir el municipio en un entorno atractivo, cómodo y accesibles, con un comercio minorista eficiente, diversificado y de proximidad que genere riqueza y contribuya a la cohesión urbana" refleja plenamente sus aspiraciones.

La propuesta de final, que se representa a continuación, mantiene intacta la intención original, consolidando una visión compartida y ampliamente respaldada por el sector.



VISIÓN

“CHICLANA como municipio atractivo, cómodo, accesible y con un diseño urbano acomodado, donde el comercio minorista sea desarrollado, eficiente, competitivo, diversificado y de proximidad, que genere riqueza, donde exista un equilibrio en su distribución y accesibilidad territorial, que contribuya a la cohesión urbana y al atractivo de la ciudad, consolidando un empleo profesionalizado”.



PROPUESTA VALIDADA POR LOS
COMERCiantes

Los **valores que operan actualmente en los comerciantes fueron revisados y validados durante el proceso participativo**, confirmando que siguen siendo la base que orienta su forma de trabajar y da la identidad del comercio local. Se mantiene los valores como *tradicional, profesional, especializado, competitivo, emprendedor e innovador*, a los que **se suma el nuevo valor “Cercano”**, que refuerza la importancia del trato próximo, la atención personalizada y la relación directa con la clientela.



En la segunda parte de la sesión, se llevó a cabo una dinámica inicial de intercambio y conexión entre los agentes implicados, es decir, un espacio fundamental de escucha activa y conexión estratégica. El propósito de este espacio se centra en identificar los grandes desafíos que se enfrentan los comerciantes en el contexto actual, así como reconocer los pequeños logros o avances alcanzados en los últimos meses. Esta actividad nos permite actualizar el mapa de necesidades, además de, identificar los éxitos individuales que pueden ser escalables a todo el sector comercial.

Análisis de los Desafíos:

A partir de las opiniones de los comerciantes y otros entes implicados, hemos reagrupados los desafíos en cuatro áreas:

1. Infraestructuras y calidad del entorno urbano.

El entorno se percibe como un factor determinante para la afluencia de clientes. Se destacan tres necesidades urgentes:

- **Accesibilidad y Movilidad:** La mejora de la disponibilidad y coste de los aparcamientos (especialmente en zonas como el centro) es una demanda unánime para competir con otros modelos comerciales.
- **Climatización Urbana:** La instalación de sombras en la vías principales se identifican una medida necesaria para extender las horas de compra durante los meses de calor y mejorar la experiencia de compra.



- Optimización del Servicios: La gestión eficiente de residuos y limpieza es clave para mantener la atraktividad del espacio comercial.

2. Dinamización Territorial y Estacionalidad:

El tejido comercial se enfrenta al reto de equilibrar los flujos de clientes a lo largo de la semana y el territorio:

- Revitalización del Fin de Semana: el reto de conseguir que los sábados y domingos haya ambiente y actividad real en el centro que requieren una agenda de dinamización específica para atraer al público local y visitante.
- Conectividad el Eje Playa-Centro: Existe una brecha de conectividad comercial entre la zona costera y el núcleo urbano. El desafío radica en captar el flujo turístico de la costa y dirigirlo hacia el comercio local del centro.
- Recuperar los Espacios Vacíos: El desafío de ocupar los locales vacíos para evitar la sensación de abandono de la zona comercial que desincentiva el paseo de compras.

3. Sinergias y Cooperación:

Los comerciantes identifican que el éxito no dependen de solo de ellos, sino de la sinergias y cooperación con otros entes.

- Unión intersectorial: Se menciona explícitamente la necesidad de mayor unión entre comerciantes y hosteleros.
- Coordinación de horarios: El desafío de que la hostelería abra más horas o de forma coordinada con el sector comercial para generar un efecto llamada y evitando que el centro pierda dinamismo.

Si el comerciante de ropa abre pero la cafetería de al lado está cerrada, el cliente no accede a la zona comercial. La conexión permite coordinar horarios y eventos para que la zona comercial sea más atractiva, es decir, sea un destino de compras completo, no una suma de tiendas aisladas. La



meta es generar una experiencia de consumo integral a través de acciones promocionales entre ambos sectores.

4. Estrategia de venta y simplificación administrativa:

- Omnicanalidad: El paso de la tienda física a la venta multicanal (RRSS y Web) sigue siendo una barrera por la falta de tiempo y formación técnica. El reto es vender más a través de otros canales.
- Identidad local: Fomentar el mix comercial de Chiclana como valor diferencial frente a las grandes superficies o franquicias.
- Agilidad burocrática: Se demanda una simplificación en los procesos de apertura y gestión de licencias para facilitar el emprendimiento.

Análisis de los Logros:

Los comerciantes han identificado avances significativos:

1. Intervenciones en el Espacio Público:

- Intervenciones de Embellecimiento: La decoración de calles como la calle Arroyuelo y la iluminación han mostrado ser motores de atracción de público.
- Infraestructura de Apoyo: La puesta en marcha de soluciones de aparcamiento, como La Longuera, se percibe como un logro alcanzado.
- Transformación de la Alameda del Río: Se menciona como un hito que ha dinamizado la zona.
- Mejora de accesos: Se menciona pequeñas intervenciones urbanas que han hecho que el tránsito peatonal sea más fluido.

2. Dinamización y Eventos:

- Actividades durante todo el año: Los comerciantes valoran positivamente las diversas actividades durante todo el año (ruta de la tapa, eventos temáticos, música en la calle, entre otros).
- Atracción de franquicias: Se percibe de forma positiva la instalación de grandes marcas en el centro, ya que actúan como "locomotoras" que traen flujo de gente al pequeño comercio.

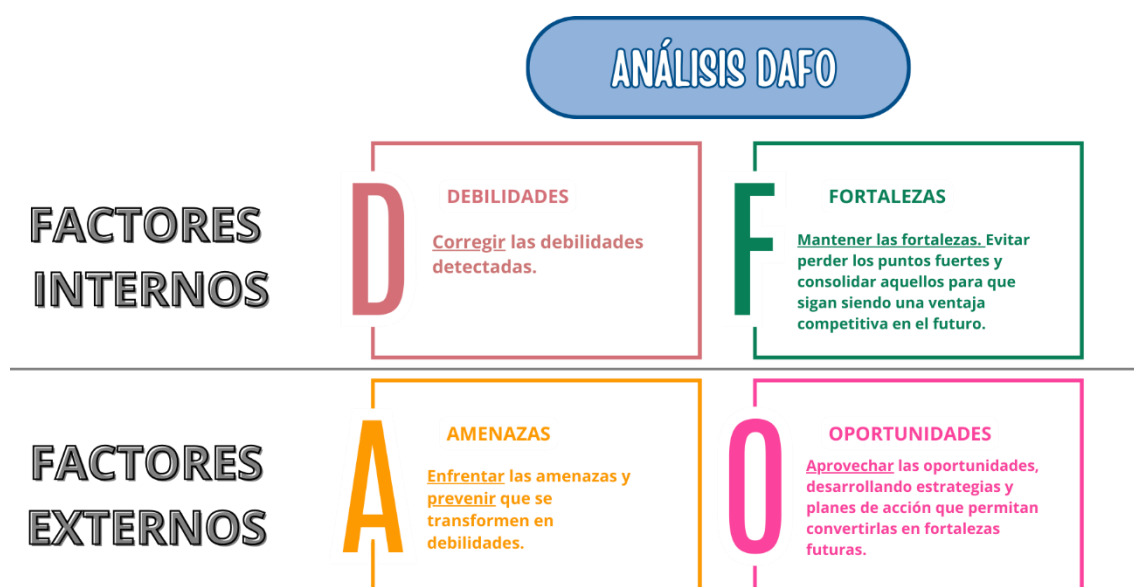
3. Resiliencia y Evolución del Negocio:

- Apertura de nuevos negocios: El hecho ver nuevos locales abriendo se percibe como un éxito colectivo.



- Resiliencia del sector: La capacidad de los comerciantes para mejorar la cartera de clientes y diversificar sus canales de venta.

En la segunda parte, también se realizó una actividad específica cuyo propósito fue actualizar el **DAFO inicial**, permitiendo contrastar la información previa con la percepciones actuales de los comerciantes. Esta actividad ha permitido reajustar aquellos aspectos que han evolucionado con el tiempo en cuanto a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, cuyo resultado nos ha ayudado a la toma de decisiones estratégicas del plan.





FACTORES INTERNOS



- Estancados en las nuevas tecnologías (E-commerce).
- Acomodados y resistencia al cambio.
- Falta de formación.
- Falta de motivación.
- Desorganización.
- Desunión (Independientes).
- Falta de modernización.
- Falta de comunicación.
- Falta de acuerdos.
- Descoordinación.
- Falta de pensamiento crítico, cooperativo y solidario.
- Capacidad e interés de mejorar.
- No aprovechan las oportunidades para mejorar.
- Carencia de cultura de asociacionismo.



GRAVE/NO RESUELTA

- Estancados en las nuevas tecnologías (E-commerce).
- Acomodados y resistencia al cambio.
- Falta de formación.
- Falta de motivación.

EN PROCESO/MODERADO

- Desorganización.
- Desunión (Independientes).
- Falta de modernización.
- Falta de comunicación.
- Falta de acuerdos.
- Descoordinación.
- Falta de pensamiento crítico, cooperativo y solidario.
- Capacidad e interés de mejorar.
- No aprovechan las oportunidades para mejorar.
- Carencia de cultura de asociacionismo.

DEBILIDADES:

El análisis de debilidades muestra que el sector comercial aún no ha superado las debilidades que se detectaron en el Plan estratégico inicial.

En cuanto a las debilidades podemos interpretar que se encuentran inmovilizados, es decir, existe una falta de modernización y de proactividad. El comercio tiende a optar por lo conocido, aunque pierda



cuota de mercado. Esta actitud se refleja, por un lado, en un evidente estancamiento tecnológico, ya que aún queda un amplio camino por recorrer en materia de comercio electrónico y digitalización; y, por otro lado, mantienen una postura acomodada y resistencia al cambio, es decir, miedo a afrontar nuevas transformaciones.

Además, existe una brecha tanto de formación como de motivación, es decir, no existe una estrategia de aprendizaje continuo. Al no saber cómo abordar el cambio, se produce una desmotivación, lo que a su vez deriva en la falta de formación.

Siguen considerándose una debilidad la descoordinación, desorganización y la falta de cuerdos dentro del sector. Aunque exista pensamiento crítico, este no se traduce en acciones conjuntas, es decir, el sector comercial actúa como una suma de individualidades en lugar de como un ecosistema comercial, esto se refleja en la operativa diaria (horarios de aperturas, promociones conjuntas). Los comerciantes le faltan cultura de asociacionismo, ellos saben que deben unirse, pero no saben cómo operativizar esa unión.



- Profesionales.
- Tradicionales.
- Innovadores.
- Competitivos.
- Emprendedores.
- Especializados.
- Cercanos
- Comerciantes jóvenes.
- Ganas de colaborar.
- Identidad local diferencial.

FORTALEZAS:

Entre los atributos mejor posicionados como fortaleza efectiva destacan "Profesionales", "Comerciantes jóvenes" y "Tradicionales" considerándose un núcleo sólido sobre el que apalancar el plan.

En cuanto a la Profesionalización, los comerciantes son profesionales en la atención al cliente y en el conocimiento del producto siendo la base de la competitividad. En cuanto la tradición, el arraigo del comercio local sigue siendo un elemento clave de confianza.

Se identifica la existencia de comerciantes jóvenes; sin embargo, su incorporación aún no ha supuesto una transformación del modelo de negocio local, a pesar de que se está produciendo el relevo generacional.

Por otra parte, los valores como "Pensamiento crítico, cooperativo y solidario", "Capacidad de mejorar" y "Aprovechar las oportunidades para



mejorar” actualmente requieren un esfuerzo para convertirse en fortalezas efectivas, por lo tanto, pasan a ser debilidades. Los comerciantes tienen actitud, es decir, se ven a sí mismos con ganas de cambiar, pero aún están en el camino de alcanzar esa transformación.

FACTORES EXTERNOS

Los factores externos hacen referencia a las Oportunidades (el potencial de tracción) y las Amenazas (los obstáculos).

OPORTUNIDADES:



- Flujo Turístico de la Costa. Existe un mercado en el eje Playa-Centro que aún no está totalmente captado.
- Interés de los visitantes de conocer nuestra ciudad.
- Relación Calidad-Precio.
- Disponibilidad de espacios físicos (locales vacíos), representa un activo disponible para el crecimiento.
- Mejoras de la climatización, instalaciones de sombras, pueden ampliar las franjas horarias de rentabilidad y aumentar la experiencia de compra.
- Es un elemento generador de espacios para la convivencia y la socialización.
- Espacios habilitados para dar buen servicio.
- Amplia oferta gastronómica.
- Producto-Servicio de calidad.
- Mejora la imagen de la ciudad.
- Amplia oferta comercial (diversidad de productos).
- Amplia demanda (nacional y extranjera). Turismo familiar estacional.
- Amplitud de lugares para visitar (museos, iglesias...) y ofrecer un buen servicio.
- Ayuda a retener la población. Demanda de experiencia urbana: los clientes valoran más el paseo y la limpieza como parte de la experiencia de compra.
- Impulsa la innovación de la ciudad.
- Unir el flujo de visitas guiadas anuales con el itinerario comercial.
- Generador de empleo.
- Es un elemento de regeneración urbana que ayuda a la revitalización de la ciudad, de sus zonas más degradadas.

Los factores externos detectados muestran un marco externo muy favorable, donde el comercio local puede crecer si se alinea con vectores claves como turismo, experiencia de compra, espacios urbanos y ofertas complementarias. Las oportunidades reflejan que el municipio es un imán de atracción, pero no se está explotando todo su potencial.

Los mayores activos externos son la existencia de un mercado disponible y no captado en el “eje Playa-Centro” y “El interés de los visitantes por conocer nuestra ciudad”. Existe un flujo de personas y una percepción de valor compartida, es decir, existe una demanda activa y real, por lo tanto,



existe una oportunidad real de incrementar las ventas sin depender del consumidor local.

Por otra parte, la “relación Calidad-Precio”, los “espacios habilitados” y la “oferta gastronómica” son factores externos que refuerzan un posicionamiento competitivo sólido. El sector comercial debe de aprovechar ese flujo generado por la hostelería para realizar ventas cruzadas y mejorar la experiencia al cliente.

También la existencia de locales vacíos constituye un activo clave para el crecimiento y ampliar la oferta en las áreas comerciales.

Aunque el “Producto-Servicio es de calidad” y existe una “Amplia Oferta”, aún no es suficiente para maximizar el gasto por visitante, nos encontramos en un escenario de crecimiento moderado.

El sector comercial considera que la “necesidad de ofertar visitas guiadas durante todo el año” no es una oportunidad, ya que, sí existen visitas guiadas durante todo el año, pero el flujo de turista no es atraído por el comercio, siendo una oportunidad perdida. Sería una oportunidad unir el flujo de las visitas guiadas anuales con el itinerario comercial, convirtiendo un recurso turístico en un motor de ventas.

También se descarta como oportunidad que el comercio “Permite el acceso al empleo a personas con bajos niveles de formación y cualificación”. La actividad comercial considera que su crecimiento no solo depende únicamente de disponer de más personal, sino de incorporar a profesionales cualificados capaces de aportar valor añadido al proceso de venta y a la experiencia del cliente.



AMENAZAS:



- Barreras burocráticas, la lentitud administrativa en licencias desincentiva el nuevo emprendimiento e inversores. Falta de Ayudas e Incentivos.
- Problemas de movilidad que estos se acentúan en la época estival.
- Falta de coordinación de horarios, la desconexión entre los horarios de apertura de comercios y hostelería rompe la experiencia de consumo integral.
- Baja actividad los fines de semana. La zona comercial pierda dinamismo los sábados y domingos por la falta de una agenda comercial propia.
- Falta de actividades de ocio y animación infantil tanto diurnas como nocturnas.
- Los locales vacíos proyectan una imagen de negativa que desincentiva la afluencia de público.
- Entorno comercial no muy atractivo.
- Falta de publicidad comercial que provoca la fuga de clientes.
- Falta de seguridad en determinadas zonas comerciales.
- Competencias de las grandes superficies y tiendas de compra online.
- Desigualdad horaria (Inexistencia de un calendario comercial).
- Necesidad de mejorar la accesibilidad (necesidad de acondicionar el aparcamiento gratuito, escasa señalización, necesidad de flexibilizar las tarifas en la zona azul en relación con el precio y duración, inadecuadas calles peatonales, necesidad de mejorar la movilidad del tráfico en algunas zonas con la instalación de rotonda, necesidad de ampliar zonas de carga y descargas, ...).
- Climatología.
- Optimizar el mantenimiento del mobiliario urbano (inadecuada iluminación, carencia de limpieza y poda de árboles, necesidad de servicios públicos, escasez de papeleras, mantenimiento ascensor, insuficiencia de áreas de descanso, falta de uniformidad en el mobiliario,...).
- Falta de franquicias.
- Inadecuada organización de eventos (Mala imagen para la ciudad). Falta de calendario anual de Eventos.
- Necesidad de incrementar y ampliar la diversidad de eventos (musical, cultural) durante todo el año. Mayor publicidad de estos.
- El Sector Comercial es muy cambiante (se incorporan nuevos formatos, nuevas formas de gestión y se tiene que adaptar con rapidez a las exigencias de la nueva demanda).
- Poco aprovechamiento de las instalaciones públicas (p.ej. Quiosco de la Música,...).
- Mejorar las zonas peatonales (estrechez del acerado o la inexistencia de acera), mejorar el acondicionamiento del parking público (socavones, estancamiento de aguas pluviales,...) y mejorar la vía pública (repintar vía urbana).
- Igualdad de la oferta comercial.
- El Comercio es especialmente sensible a la multitud de fenómenos y retos de gran magnitud a los que se tiene que enfrentar la ciudad.
- El comercio es muy dinámico y exigente, con consumidores muy selectivos de productos y servicios.



CRÍTICO/NO SOLUCIONADO

- Barreras burocráticas, la lentitud administrativa en licencias desincentiva el nuevo emprendimiento e inversores.
- Problemas de movilidad que estos se acentúan en la época estival.
- Falta de coordinación de horarios, la desconexión entre los horarios de apertura de comercios y hostelería rompe la experiencia de consumo integral.
- Baja actividad los fines de semana. La zona comercial pierde dinamismo los sábados y domingos por la falta de una agenda comercial propia.
- Falta de actividades de ocio y animación infantil tanto diurnas como nocturnas.
- Los locales vacíos proyectan una imagen de negativa que desincentiva la afluencia de público.
- Entorno comercial no muy atractivo.
- Falta de publicidad comercial que provoca la fuga de clientes.
- Falta de seguridad en determinadas zonas comerciales.
- Competencias de las grandes superficies y tiendas de compra online.
- Desigualdad horaria (inexistencia de un calendario comercial).

EN PROCESO/MODERADO

- Necesidad de mejorar la accesibilidad (necesidad de acondicionar el aparcamiento gratuito, escasa señalización, necesidad de flexibilizar las tarifas en la zona azul en relación con el precio y duración, inadecuadas calles peatonales, necesidad de mejorar la movilidad del tráfico en algunas zonas con la instalación de rotonda, necesidad de ampliar zonas de carga y descargas, ...).
- Climatología.
- Optimizar el mantenimiento del mobiliario urbano (inadecuada iluminación, carencia de limpieza y poda de árboles, necesidad de servicios públicos, escasez de papeleras, mantenimiento ascensor, insuficiencia de áreas de descanso, falta de uniformidad en el mobiliario, ...).
- Falta de franquicias.
- Inadecuada organización de eventos (Mala imagen para la ciudad). Falta de calendario anual de Eventos.
- Necesidad de incrementar y ampliar la diversidad de eventos (musical, cultural) durante todo el año. Mayor publicidad de estos.
- El Sector Comercial es muy cambiante (se incorporan nuevos formatos, nuevas formas de gestión y se tiene que adaptar con rapidez a las exigencias de la nueva demanda).
- Poco aprovechamiento de las instalaciones públicas (p.ej. Quiloso de la Música...).
- Mejorar las zonas peatonales (estrechez del acerado o la inexistencia de acera), mejorar el acondicionamiento del parking público (socavones, estancamiento de aguas pluviales...) y mejorar la vía pública (repintar vía urbana).
- Igualdad de la oferta comercial.
- El Comercio es especialmente sensible a la multitud de fenómenos y retos de gran magnitud a los que se tiene que enfrentar la ciudad.
- El comercio es muy dinámico y exigente, con consumidores muy selectivos de productos y servicios.

SOLUCIONADO/CONTROLADO

- Falta de iluminación en época de festividad (navidad, carnaval...).
- Organizar eventos en otros lugares de la ciudad (Plaza Mayor, Alameda del Río,...). Romper con la inercia en tiempo y lugar.

Las amenazas que siguen considerando los comerciantes en una parte son estructurales. La principal amenaza es la barrera administrativa "Obstáculos al obtener la licencia de apertura" y la "escasez de ayudas" frenan la apertura de nuevos negocios innovadores y la continuidad con el relevo generacional.

Otra de las amenazas es la combinación de "Zona turística/tráfico y mala circulación" y la "Necesidad de mejorar la accesibilidad/aparcamiento" genera una experiencia negativa que puede desviar a los clientes hacia centros comerciales periféricos o la compra online.

También, persiste un problema de invisibilidad comercial, ya que, pese a las mejoras en la iluminación, engalanamiento de las calles, mejoras en la limpieza, entre otras mejoras, el comercio local sigue proyectándose como un atractivo propio, centrándose la promoción municipal en el destino turístico más que en el destino de compras. Por otra parte, existe una falta de estrategia conjunta en base a la inexistencia de un entorno comercial atractivo con identidad propia y la falta de publicidad conjunta y coordinada.



Sin embargo, hay que destacar los puntos donde los comerciantes reconoce que la amenaza ha dejado de serlo. En cuanto a la iluminación extraordinaria, se valora positivamente las inversiones en iluminación y engalanamiento en las campañas de Navidad y Carnaval. También se percibe una mejora sustancial en la imagen y organización de eventos municipales, pasando de ser una amenaza a un factor controlado que ya no resta valor a la marca de la ciudad.

La identificación de los aspectos claves nos permite establecer las líneas estratégicas para conseguir las metas marcadas.

3.1.3.3. ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

El Plan Estratégico anterior se establecen cuatro líneas de actuación, en base a cuatro ejes:





En esta actualización se mantienen las líneas de actuación propuestas en el análisis inicial del Plan Estratégico. Es importante reconsiderar el estudio inicial ya que durante estos años se han llevado a cabo diversas mejoras puntuales que han permitido avanzar en algunos de los objetivos marcados, pero no en su totalidad.

Cada línea estratégica se establece en base a determinados objetivos específicos:

Línea 1: Urbanismo Comercial, Movilidad y Accesibilidad.

- ✓ **Impulsar la mejora del espacio urbano y fortalecer la conectividad entre las principales áreas comerciales marcadas en el estudio.**
- ✓ **Crear un entorno comercial cómodo, accesible y seguro,** reforzando las zonas comerciales abiertas.
- ✓ **Implantar un programa de urbanismo comercial en las vías con mayor atractivo,** dotándolos de infraestructuras modernas.
- ✓ **Optimizar el usos y disponibilidad de plazas de aparcamiento** mediante la reorganización y aplicación de tecnología.
- ✓ **Renovación de algunas áreas específicas, garantizar la conservación de la imagen urbana y optimizar la calidad de los servicios.**
- ✓ **Potenciar la inclusión social y la accesibilidad universal en los espacios y servicios comerciales,** garantizando la igualdad de oportunidades para todos los colectivos.
- ✓ **Mejorar la seguridad en las zonas comerciales** mediante sistemas de videovigilancia y reforzando la presencia policial con el propósito de afianzar la confianza de los comerciantes y consumidores.

Línea 2: Competitividad

- ✓ **Fortalecer la gestión empresarial, la formación continua y el acceso a información relevante** para los negocios locales consiguiendo que el sector se profesionalice.



- ✓ **Fomentar la cooperación y el trabajo en red entre comerciantes**, impulsando la competitividad y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo, y promoviendo la fidelidad de los clientes.
- ✓ **Apoyar activamente al pequeño comercio y al emprendedor local**, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico del municipio y al fomento de la diversificación de la oferta comercial.
- ✓ **Mejorar y diversificar la oferta comercial del municipio** que favorezca el consumo local y evite la fuga de gasto a otros municipios.
- ✓ **Promover la digitalización, la incorporación de tecnologías emergentes y la adopción de sistemas de calidad y sostenibilidad en el comercio**, alineándolo con las tendencias de mercado actuales.
- ✓ **Apoyar la transición ecológica del pequeño comercio** mediante incentivos para la adopción de prácticas sostenibles, reducción de residuos y eficiencia energética.
- ✓ **Reforzar la resiliencia comercial antes cambios económicos y sociales**, promoviendo la adaptación al comercio digital y la diversificación de canales de venta (presencial, online y reparto a domicilio).
- ✓ **Desarrollar estrategias para atraer a nuevos inversores y de talento emprendedor** con la finalidad de fortalecer el ecosistema comercial y crear nuevas oportunidades de negocios.

Línea 3: Promoción, atracción e imagen

- ✓ **Posicionar el municipio como referente comercial**, transformando las áreas comerciales tradicionales en zonas atractivas tanto para el residente, visitante como el turista.
- ✓ **Consolidar el municipio como un territorio innovador, dinámico y sostenible**, aprovechando el flujo turístico y adaptándose a los cambios sociales y económicos.
- ✓ **Estimular el consumo en las áreas comerciales**, mediante campañas, eventos y actividades culturales en todo su conjunto comercial.



- ✓ **Potenciar la promoción y la dinamización de las zonas comerciales, fortaleciendo la identidad propia del municipio y su atractivo diferencial.**
- ✓ **Desarrollar e implantar planes de comunicación y marketing conjuntos,** facilitando la cooperación entre los diferentes agentes comerciales y sociales.

Línea 4: Coordinación y Colaboración.

- ✓ **Impulsar la gestión unificada e integral del tejido comercial y de servicios en colaboración con el Ayuntamiento y otras instituciones relevantes,** proyectando una imagen cohesionada y reconocible de la zona comercial.
- ✓ **Fomentar la participación ciudadana y la colaboración público-privada** en el diseño y gestión de proyectos de revitalización comercial.
- ✓ **Facilitar la cooperación entre los diferentes agentes comerciales y sociales** mediante planes de comunicación.
- ✓ **Promover la gestión conjunta e integral del área comercial** para alcanzar una imagen cohesionada y reconocible que genera una identidad propia.

Para conseguir estos objetivos específicos que se engloba en cada línea estratégica, se establecen acciones determinadas según objetivo a alcanzar.



LÍNEA ESTRATÉGICA 1: URBANISMO COMERCIAL, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD.

Se realiza un repaso de las acciones definidas en cada una de las líneas de actuación, con el objeto de identificar el grado de avance alcanzado.

LÍNEA

01

URBANISMO COMERCIAL, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Mejorar el entorno urbano de compras y avanzar en la movilidad y accesibilidad a las zonas comerciales.

ESTRATÉGICA

L1.A. MEJORAR LA ACCESIBILIDAD Y LA MOVILIDAD EN LA ZONAS COMERCIALES.
ACCIÓN L1.A.1. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN DEL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y LOS NO MOTORIZADOS.
ACCIÓN L1.A.2. REDEFINIR LA RED ESTRUCTURANTE DE CIRCULACIÓN CICLISTA.
L1.A.2.1. Aparcamiento ciclista.
L1.A.2.2. Sistema de préstamo automatizado de bicicletas.
L1.A.2.3. Intermodalidad.
L1.A.2.4. Elaboración de la Ordenanza Municipal de Circulación de Peatones y Ciclistas.
L1.A.2.5. Diseñar una Red de Rutas en Bici en la ciudad.
L1.A.2.6. El empleo de las tecnologías de la Información y Comunicación en las Rutas en Bici.
ACCIÓN L1.A.3. PEATONALIZACIÓN.
L1.A.3.1. Estudio de los espacios peatonales.
L1.A.3.2. Actuaciones urbanísticas de movilidad comercial.
ACCIÓN L1.A.4. APARCAMIENTO MOTORIZADO.
L1.A.4.1. Comunicación de los aparcamientos disuasorios.
L1.A.4.2. Remodelación del aparcamiento público gratuito.
L1.A.4.3. Acuerdos de colaboración entre comerciantes y empresas gestoras de los aparcamientos privados.
L1.A.4.4. Reorganizar los servicios de estacionamiento "zona azul".
L1.A.4.5. Vigilancia, disuasión y sanción de las zonas de carga y descarga.
ACCIÓN L1.A.5. TRANSPORTE PÚBLICO URBANO.
L1.A.5.1. Diseño e implantación de una Línea de autobús Turismo-Comercial.
L1.A.5.2. Implantación de las TIC en el servicio de transporte público urbano.
L1.A.5.3. Convenios de colaboración con el sector del taxi y otros servicios de transporte.



L1.B. MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO DE UN ENTORNO COMERCIAL QUE FOMENTE EL ACTO DE COMPRA, A TRAVÉS DE LA LIMPIEZA, ILUMINACIÓN, SEGURIDAD Y SEÑALÉTICA, ENTRE OTROS FACTORES.

ACCIÓN L1.B.1. MEJORAS EN LA ILUMINACIÓN DE LAS ZONAS DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL.

ACCIÓN L1.B.2. SEÑALÉTICA-PANELES INFORMATIVOS.

ACCIÓN L1.B.3. INSTALACIONES PARA EL DISFRUTE INFANTIL Y JUVENIL.

ACCIÓN L1.B.4. FOMENTAR Y FACILITAR LA INSTALACIÓN DEL MOBILIARIO URBANO PRIVADO.

ACCIÓN L1.B.5. ORNAMENTACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES PÚBLICAS.

ACCIÓN L1.B.6. AMPLIACIÓN DE LA VIGILANCIA POLICIAL, MANTENIMIENTO DE LAS ZONAS VERDES, LIMPIEZA Y RECOGIDA DE RESIDUOS, MEJORA Y ARREGLO DE LAS CALLES Y MOBILIARIO URBANO.

ACCIÓN L1.B.7. ASEOS PÚBLICOS.

ACCIÓN L1.B.8. ÁREAS DE DESCANSO.

L1.C. PUESTA EN VALOR DE LOS LOCALES VACÍOS.

ACCIÓN L1.C.1. MEDIDAS PARA FOMENTAR EL USO DE LOS LOCALES VACÍOS.

L1.C.1.1. Medidas para incentivar el alquiler de los locales vacíos.

L1.C.1.2. Mejora del impacto visual de los locales vacíos.

L1.C.1.3. Medidas mediante acuerdos privados.

ACCIÓN L1.C.2. CREACIÓN DE UN ESPACIO WEB PARA LA CAPTACIÓN DEL INTERÉS DE LAS ENTIDADES QUE QUIERAN INVERTIR EN EL COMERCIO.

ACCIÓN L1.C.3. OFICINA DE CAPTACIÓN DE INVERSORES (OCI).



LÍNEA ESTRATÉGICA 1: URBANISMO COMERCIAL, MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD.		
	ESTADO	OBSERVACIONES
L1.A. MEJORAR LA ACCESIBILIDAD Y LA MOVILIDAD EN LA ZONAS COMERCIALES.		
ACCIÓN L1.A.1. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN DEL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y LOS NO MOTORIZADOS.	AVANZADO	Se ha avanzado en la concienciación sobre el uso del transporte público y los modos no motorizados. Por ejemplo, el Ayuntamiento ha participado en la Semana Europea de la Movilidad. También, se ha realizado diversas campañas en relación con las Zonas de Bajas Emisiones; sin embargo, no han estado específicamente orientadas al comercio local. Sería necesario reorientar estas campañas con especial énfasis en su difusión a través de redes sociales.
ACCIÓN L1.A.2. REDEFINIR LA RED ESTRUCTURANTE DE CIRCULACIÓN CICLISTA.	AVANZADO	Se ha avanzado de forma significativa en acciones que impulsan la consolidación de una red de movilidad ciclista.
L1.A.2.1. Aparcamiento ciclista.	AVANZADO	Con los fondos europeos EDUSI se han instalado 210 módulos de aparcamiento de bicicletas en puntos estratégicos del municipio que permite que ciclistas y usuarios de patinetes puedan disponer de estas infraestructuras en colegios, institutos, edificios municipales, instalaciones deportivas y asociaciones de vecinos. Esto se unen a los aparcamientos de bicicletas existentes en diferentes puntos de la ciudad.



L1.A.2.2. Sistema de préstamo automatizado de bicicletas.	PENDIENTE	No se ha desarrollado un sistema de préstamo automatizado de bicicletas tipo "Bici-pública".
L1.A.2.3. Intermodalidad.	AVANZADO	Se ha ampliado la red de carriles bici fortaleciendo el uso combinado de bici más transporte público.
L1.A.2.4. Elaboración de la Ordenanza Municipal de Circulación de Peatones y Ciclistas.	REALIZADO	Chiclana cuenta con una Ordenanza Municipal de Circulación actualizada, entrada en vigor el BOP nº 103, de 1 de junio de 2022.
L1.A.2.5. Diseñar una Red de Rutas en Bici en la ciudad.	AVANZADO	Se ha ampliado una red de carriles bici en la ciudad. También, se ha llevado a cabo actuaciones para dar a conocer esas rutas, por ejemplo, una marcha ciclista para dar a conocer recorridos: Plaza Mayor, Ctra. Fuente Amarga, Callejón Borreguito, Pinar de Hierro.
L1.A.2.6. El empleo de las tecnologías de la Información y Comunicación en las Rutas en Bici.	EN CURSO	Falta la aplicación de Tics en rutas en Bici. Recientemente han incluido en la APP "Mejora Chiclana" un servicio para medir la actividad física. Un podómetro que permite contabilizar los pasos con incentivos para que la ciudadanía se una a los hábitos de vida saludable. Los usuarios que consigan los objetivos podrán participar en sorteos de vales para gastar en el Mercado de Abasto. Esta medida se podría estudiar para el uso de la bici y que pudiera participar en todo el tejido comercial de las diferentes áreas.
ACCIÓN L1.A.3. PEATONALIZACIÓN.	EN CURSO	
L1.A.3.1. Estudio de los espacios peatonales.		El nuevo PGOU y POU de Chiclana incluye análisis y propuestas de reordenación de espacios públicos, con especial atención a la accesibilidad y la prioridad del peatón en determinadas zonas lo que implica un estudio previo de la red peatonal.
L1.A.3.2. Actuaciones urbanísticas de movilidad comercial.		También en el marco del PAI se estudian y proyectan áreas peatonales



		lo que implican un trabajo previo de diagnóstico de los espacios. También, el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (Next Generation EU) ha financiado varias obras de peatonalización y accesibilidad en la Zona de Bajas Emisiones y entorno a la Alameda del Río (C/Iro y C/Arroyuelo). Por lo tanto, se está avanzando en esta línea de acción con intervenciones que mejoran la accesibilidad peatonal y la convivencia entre comerciantes, residentes y viandantes.
ACCIÓN L1.A.4. APARCAMIENTO MOTORIZADO.		Se ha avanzado en la organización y gestión de estacionamiento en Chiclana, especialmente en la información y el ordenamiento del uso del suelo y vía pública para vehículos.
L1.A.4.1. Comunicación de los aparcamientos disuasorios.	EN CURSO	Se señalizó y asfaltó el aparcamiento La Longuera y Urbisur. Ampliando la oferta de aparcamiento gratuito. Habría que reforzar la comunicación digital a tiempo real. También, se ha llevado a cabo intervenciones puntuales de reordenación y mejora de acceso en zonas periféricas y de proximidad al centro urbano.
L1.A.4.2. Remodelación del aparcamiento público gratuito.	REALIZADO	No hay acuerdos formales entre los comerciantes y las empresas gestoras de aparcamientos privados. Por ejemplo, bono por compra realizada en el comercio local.
L1.A.4.3. Acuerdos de colaboración entre comerciantes y empresas gestoras de los aparcamientos privados.	PENDIENTE	Se ha avanzado en la ordenación y reconfiguración de la Zona Azul en cuanto a horarios y se ha incluido la zona naranja en la costa en época estival, pero falta incentivos vinculados a compras.
L1.A.4.4. Reorganizar los servicios de estacionamiento "zona azul".	PENDIENTE	No se ha reforzado el control de las zonas de Carga y Descarga para los ejes comerciales.
L1.A.4.5. Vigilancia, disuasión y sanción de las zonas de carga y descarga.	PENDIENTE	



ACCIÓN L1.A.5. TRANSPORTE PÚBLICO URBANO.		
L1.A.5.1. Diseño e implantación de una Línea de autobús Turismo-Comercial.	PENDIENTE	No existe una línea con acuerdos comerciales. Se ha puesto en marcha una App "Urbano de Chiclana" informativa sobre el transporte urbano colectivo en tiempo real y pantallas en 18 puntos con información real informando del tiempo de espera de los autobuses de las distintas líneas urbanas. Se ha avanzado en la implantación de Tics mediante la publicación de horarios y rutas del servicio urbano en soporte digital.
L1.A.5.2. Implantación de las TIC en el servicio de transporte público urbano.	REALIZADO	
L1.A.5.3. Convenios de colaboración con el sector del taxi y otros servicios de transporte.	PENDIENTE	No hay acuerdos público-privados con incentivos ligados a la actividad comercial.
L1.B. MEJORA CONTINUA EN EL MANTENIMIENTO DE UN ENTORNO COMERCIAL QUE FOMENTE EL ACTO DE COMPRA, A TRAVÉS DE LA LIMPIEZA, ILUMINACIÓN, SEGURIDAD Y SEÑALÉTICA, ENTRE OTROS FACTORES.		
ACCIÓN L1.B.1. MEJORAS EN LA ILUMINACIÓN DE LAS ZONAS DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL.	AVANZADO	Se ha ejecutado la renovación LED masiva del alumbrado público, lo que supone una mejora generalizada de la iluminación urbana y extrapolable a las zonas comerciales. Además, se ha realizado actuaciones de embellecimiento y nueva iluminación con LED, por ejemplo, en el Puente del VII Centenario reforzando la calidad y el atractivo de los espacios urbanos también en horario nocturno.



ACCIÓN L1.B.2. SEÑALÉTICA-PANELES INFORMATIVOS.	EN CURSO	A través de la EDUSI se ha incorporado señalética turística y comercial mediante la instalación de paneles informativos en distintos puntos de la ciudad. Sin embargo, aún falta un inventario sistemático y un mapa actualizado de la señalética en los principales ejes comerciales, necesario para orientar futuras actuaciones y unificar la imagen de estos espacios.
ACCIÓN L1.B.3. INSTALACIONES PARA EL DISFURTE INFANTIL Y JUVENIL.	PENDIENTE	No se han desarrollado nuevas actuaciones específicas de espacios infantiles o juveniles vinculadas a ejes comerciales, más allá de los parques y áreas de juegos existentes. Sería conveniente impulsar intervenciones expresamente conectadas con itinerarios y plazas de las áreas comerciales para reforzar la atraktividad familiar de estas zonas.
ACCIÓN L1.B.4. FOMENTAR Y FACILITAR LA INSTALACIÓN DEL MOBILIARIO URBANAO PRIVADO.	PENDIENTE	No existe una ordenanza de homogeneización del mobiliario urbano privado (terraza, expositores, etc.)
ACCIÓN L1.B.5. ORNAMENTACION DE LAS ZONAS COMERCIALES PÚBLICAS.	AVANZADO	Se han llevado a cabo actuaciones de embellecimiento de la zona centro y otras calles como Calle Ancha, Ctra. Fuente Amarga, incorporando jardineras y otros elementos que mejoran la percepción del espacio comercial. No obstante, sigue pendiente un plan estacional de ornamentación (sombra, entoldado), así como un manual de imagen para las zonas comerciales que consolide una identidad visual coherente y reconocible.
ACCIÓN L1.B.6. AMPLIACIÓN DE LA VIGILANCIA POLICIAL, MANTENIMIENTO DE LAS ZONAS VERDES,	EN CURSO	Estas tareas forman parte del mantenimiento ordinario municipal, con intervenciones periódicas en las zonas comerciales. Sin embargo, aún falta por definir y consensuar con el



LIMPIEZA Y RECOGIDA DE RESIDUOS, MEJORA Y ARREGLO DE LAS CALLES Y MOBILIARIO URBANO.		tejido comercial unos estándares de nivel de servicio por cada área comercial, en cuanto a la frecuencia, horarios, indicadores de limpieza, conservación y seguridad que permita evaluar el grado de cumplimiento.
ACCIÓN L1.B.7. ASEOS PÚBLICOS.	PENDIENTE	No existe una red de aseos públicos que cubra de forma adecuada los ejes comerciales objetos de estudios.
ACCIÓN L1.B.8. ÁREAS DE DESCANSO.	EN CURSO	Se han instalado bancos de descanso en distintos puntos de los ejes comerciales objetos del estudio, calle Ancha y Ctra. Fuente Amarga. Estas actuaciones mejoran la confortabilidad de los itinerarios de compra y facilitan el uso del comercio de proximidad por parte de las personas mayores y clientes que se desplazan a pie.
L1.C. PUESTA EN VALOR DE LOS LOCALES VACÍOS.		
ACCIÓN L1.C.1. MEDIDAS PARA FOMENTAR EL USO DE LOS LOCALES VACÍOS.		
L1.C.1.1. Medidas para incentivar el alquiler de los locales vacíos.	PENDIENTE	No consta programas específicos y consolidados de incentivos al alquiler de locales vacíos.
L1.C.1.2. Mejora del impacto visual de los locales vacíos.	PENDIENTE	No consta implantación de medidas.
L1.C.1.3. Medidas mediante acuerdos privados.	PENDIENTE	No se han formalizado acuerdos público-privado que cumplan esta función.



ACCIÓN L1.C.2. CREACIÓN DE UN ESPACIO WEB PARA LA CAPTACIÓN DEL INTERÉS DE LAS ENTIDADES QUE QUIERAN INVERTIR EN EL COMERCIO.	PENDIENTE	No existe un portal municipal con estas características.
ACCIÓN L1.C.3. OFICINA DE CAPATACIÓN DE INVERSORES (OCI).	PENDIENTE	No existe una oficina dedicada a atraer inversión comercial, gestionar traspasos, asesorar inversores o facilitar la implantación.
ACCIÓN L1.C.4. ESTUDIO DE LAS CAUSAS DE NO ALQUILER/VENTA DE LOS LOCALES VACÍOS.	REALIZADO	La Asociación de Empresas de Chiclana, por encargo municipal y financiación de la Diputación de Cádiz, elaboró el "Estudio de Locales Sin Actividad" con censo, encuestas, análisis y propuestas.

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: COMPETITIVIDAD.

A continuación, se procede a efectuar una revisión de las actuaciones establecidas en cada línea de actuación, con el fin de determinar el grado de ejecución y el nivel de avance alcanzado.



LÍNEA

02

COMPETITIVIDAD

Dotar al comercio chiclanero de las herramientas necesarias para avanzar en su profesionalización y mejorar su competitividad.

ESTRATÉGICA

L2.A. APOYO A LAS PERSONAS EMPREDEDORAS (SECTOR COMERCIAL).

ACCIÓN L2.A.1. FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO MEDIANTE LA OFICINA DE ATENCIÓN AL EMPRESARIO (OAE).

ACCIÓN L2.A.2. APOYO AL COMERCIO MINORISTA EN SU GETIÓN.

ACCIÓN L2.A.3. MENTORING PROGRAM.

ACCIÓN L2.A.4. APOYO A LA CREACIÓN DE NUEVOS COMERCIOS.

L2.B. APOYO A LOS COMERCIOS EN LA MODERNIZACIÓN.

ACCIÓN L2.B.1. CREAR UN ESPACIO WEB "EL COMERCIO INNOVADOR".

ACCIÓN L2.B.2. APOYO EN LA RENOVACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.

ACCIÓN L2.B.3. APOYO Y DIAGNÓSTICO DE LA INNOVACIÓN.

L2.C. APOYO AL RELEVO GENERACIONAL.

L2.D. FORMACIÓN, CUALIFICACIÓN Y CAPACITACIÓN EN EL COMERCIO.

L2.E. UNIFICACIÓN DEL HORARIO COMERCIAL.



LÍNEA ESTRATÉGICA 2: COMPETITIVIDAD.	ESTADO	OBSERVACIONES
L2.A. APOYO A LAS PERSONAS EMPREDEDORAS (SECTOR COMERCIAL).		
ACCIÓN L2.A.1. FOMENTO DEL EMPREDIMIENTO MEDIANTE LA OFICINA DE ATENCIÓN AL EMPRESARIO (OAE).	EN CURSO	El Ayuntamiento a través del acuerdo marco con la Asociación de Empresas de Chiclana un punto de información a través de la Oficina de Apoyo Integral al empresariado y a la persona emprendedora ofreciendo asesoramiento fiscal, laboral legal y ayudas. Se podría desde esta oficina ofrecer un acompañamiento integral al sector comercial.
ACCIÓN L2.A.2. APOYO AL COMERCIO MINORISTA EN SU GESTIÓN.	EN CURSO	No consta un programa municipal y sectorial para el comercio. Se podría lanzar un programa de cuatro meses con la colaboración de las asociaciones.
ACCIÓN L2.A.3. MENTORING PROGRAM.	PENDIENTE	Se ha llevado a cabo iniciativas hacia al emprendimiento local, por ejemplo, "Premio al Emprendedor local" con premio en metálico.
ACCIÓN L2.A.4. APOYO A LA CREACIÓN DE NUEVOS COMERCIOS.	EN CURSO	
L2.B. APOYO A LOS COMERCIOS EN LA MODERNIZACIÓN.		
ACCIÓN L2.B.1. CREAR UN ESPACIO WEB "EL COMERCIO INNOVADOR".	PENDIENTE	Existen alternativas privadas útil, pero no a nivel municipal.
ACCIÓN L2.B.2. APOYO EN LA RENOVACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES.	PENDIENTE	No se ha creado una línea de apoyo específica.



ACCIÓN L2.B.3. APOYO Y DIAGNÓSTICO DE LA INNOVACIÓN.	PENDIENTE	No se ha llevado a cabo.
L2.C. APOYO AL RELEVO GENERACIONAL.	PENDIENTE	Se han gestionado traspasos de negocios, Mercado de Abastos, por licitación, pero no se ha constituido una bolsa municipal de relevo para el comercio minorista general.
L2.D. FORMACIÓN, CUALIFICACIÓN Y CAPACITACIÓN EN EL COMERCIO.	PENDIENTE	Actualmente el municipio cuenta con una oferta formativa activa, pero sería sumamente valioso diseñar un programa formativo específico para el sector comercial. Este programa se debería de centrarse en potenciar las competencias estratégicas como el escaparatismo, la excelencia en la atención al cliente y el dominio de idiomas.
L2.E. UNIFICACIÓN DEL HORARIO COMERCIAL.	PENDIENTE	Actualmente no se encuentran acuerdos horario unificado implantados. Se podría probar acuerdos voluntarios por micro-zonas con ventanas comunes. Por ejemplo: sábado abierto mañana y tarde.
L2.F. TRASLADO DEL MERCADILLO DE SEGUNDA MANO Y ANTIGÜEDADES.	REALIZADO	Se reubicó estratégicamente el mercadillo de segunda mano. Actualmente funciona los domingos en el Recinto Ferial con regulación y medidas operativas.



LÍNEA ESTRATÉGICA 3: PROMOCIÓN, ATRACCIÓN E IMAGEN.

En este apartado se realiza un repaso detallado de cada línea de actuación, incorporando las nuevas acciones previstas y ejemplos de buenas prácticas que sirven de referencia para su implantación.

LÍNEA

03

PROMOCIÓN, ATRACCIÓN E IMAGEN

Desarrollar iniciativas para la promoción y dinamización de Chiclana como lugar de compras para cada uno de los colectivos de demanda de la ciudad.

ESTRATÉGICA

L3.A. IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA MARCA.
L3.B. PROMOCIÓN INTERNA.
ACCIÓN L3.B.1. HERRAMIENTAS DIGITALES.
L3.B.1.1. Creación de un Portal Web del Comercio de Chiclana.
L3.B.1.2. Promoción del Comercio de Chiclana a través de las Redes Sociales.
L3.B.1.3. Comercio Móvil Chiclana "App del Comercio de Chiclana".
ACCIÓN L3.B.2. CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE EVENTOS ANUAL CON ACCIONES DE ANIMACIÓN COMERCIAL.
ACCIÓN L3.B.3. PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE CHICLANA.
L3.B.3.1. Campañas de publicidad conjunta del Comercio de Chiclana.
L3.B.3.2. Acciones Promocionales, de Animación Comercial y de Fidelización de clientes.
L3.B.3.2.1. Acciones Promocionales y de Animación Comercial.
L3.B.3.2.2. Acciones de Fidelización.
L3.B.3.3. Acciones de Patrocinio.
ACCIÓN L3.B.4. RECONOCIMIENTO A LA LABOR DEL COMERCIO MINORISTA.
ACCIÓN L3.B.5. CREACIÓN DE TIENDAS TEMPORALES DE POP-UP (POP-UP STORES).
ACCIÓN L3.B.6. ACCIONES CULTURALES.
ACCIÓN L3.B.7. SELFIE POINTS.
ACCIÓN L3.B.8. PULSERA CHICLANA PASS.
ACCIÓN L3.B.9. SELLO "COMERCIO DE CALIDAD".



L3.C. PROMOCIÓN EXTERNA.
ACCIÓN L3.C.1. MATERIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CON UNA VISIÓN COMERCIAL.
ACCIÓN L3.C.2. CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS-COMERCIALES-GASTRONÓMICAS.
ACCIÓN L3.C.3. CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRALES (ALOJAMIENTO-CULTURA-COMERCIO-HOSTELERÍA).
ACCIÓN L3.C.4. PARTICIPACIÓN EN LAS FERIAS DE TURISMO Y COMERCIO.
ACCIÓN L3.C.5. DESARROLLAR UN "PRODUCTO TÍPICO".
ACCIÓN L3.C.6. ALIANZAS CON EMPRESAS TRACTORAS.
ACCIÓN L3.C.7. ESTUDIAR EL PERFIL DEL TURISMO COMO UN COMPONENTE COMERCIAL.
ACCIÓN L3.C.8. "ESCUELA CON COMERCIO".

L3.A. IMAGEN CORPORATIVA A TRAVÉS DE LA MARCA.

OBJETIVO:

Esta actuación tiene por objetivo crear una **MARCA PROPIA** que, a través de un logotipo representativo, identifique y visibilice la oferta comercial global del municipio. Esta marca debe fortalecer la identidad de la zona comercial, diferenciándola de otras propuestas existentes en otras zonas y fuera del municipio.

DESCRIPCIÓN:

Con esta actuación se pretende mejorar el posicionamiento del municipio como oferta global comercial. **Es muy importante que esa oferta global sea visible y cuente con una identidad propia sólida para ello se propone el diseño de una identidad visual potente a través de la Marca Propia "Oferta Global Comercial", que sea fácilmente reconocible, memorable y aporte un valor diferencial. Esta marca puede convertirse en un elemento clave de valor añadido para las zonas comerciales analizadas en el diagnóstico.**



Una “marca” que consiga que los consumidores asocien al comercio local con los “Valores” que operan entre los comerciantes chiclaneros (innovador, profesional, emprendedor, competitivo, tradicional, cercano y especializado) reforzado el sentido de pertenencia y transmitiendo confianza en cuanto a la profesionalidad, calidad y compromiso del comercio chiclanero. La imagen comercial ayuda a posicionar al comercio local como una alternativa atractiva y única, además de, dar visibilidad y ayuda a ser recordada y reconocido por las personas residentes y visitantes.

La marca propia debe de estar representada a través de un “logo”; una herramienta que genera una identidad común y unifica la imagen que representa al mix comercial de las zonas de mayor afluencia comercial del municipio. Este logo debe de estar presente en todos los soportes y en cualquier actuación de comunicación que se desarrolle con la finalidad de difundir una única identidad visual.

A continuación, un ejemplo de logo bajo el slogan “Chiclana es Comercio”:



La Marca Única es una herramienta de marketing territorial muy potente que también se puede integrar en estrategias más amplias de desarrollo económico y urbano del municipio impulsando el crecimiento sostenible, la identidad territorial y la competitividad local.



Implantar la marca propia en el urbanismo comercial implica integrar elementos visuales, funcionales y simbólicos de la marca en el entorno físico para reforzar esa identidad comercial. Se puede incorporar el logo en la señalética urbana, por ejemplo, en la señalización de las calles comerciales, rutas turísticas, zonas temáticas... La identidad visual de la marca en cuanto a colores, tipografías, estilo se puede aplicar el mobiliario urbano, escaparates y espacios públicos para alcanzar un diseño urbano más coherente y unificado.

También la marca sirve como herramienta de promoción económica, por ejemplo, usar la marca como lugar atractivo para atraer nuevos inversores, apoya al comercio local mediante la integración de la marca en campañas de fidelización, bonos de consumo, ferias, eventos..., también usar la marca para promover rutas de compras, productos locales o experiencias únicas para el turista.

La marca debe tener una sólida presencia digital, por ejemplo, centralizar la oferta comercial y los eventos que se organice en el municipio bajo el paraguas de la marca usando un mismo canal de comunicación digital (página web y RRSS) reforzando así la visibilidad de la marca. Además, es muy importantes organizar actividades que refuercen la marca y atraigan a más visitantes, por ejemplo, noche en blanco, mercados temáticos, actividades culturales...

Por otra parte, se puede diseñar productos con la marca como bolsas, camisetas, o artículos de papelería que hagan consolidar el sentido de pertenencia y, además de, servir de promoción externa.

Para el desarrollo de esta actuación **se propone un Concurso para la Creación y Diseño de una "Marca Propia"** que genera identidad a la oferta global comercial que viene acompañada de servicios, cultura y ocio, con la finalidad de posicionar el comercio local en la mente de los consumidores. En el concurso podrá participar las personas empadronadas en el municipio de Chiclana y presentar una propuesta en la que se tenga en cuenta al menos los siguientes requisitos:



- La marca debe ser inédita, no haberse presentado en otro concurso y, por lo tanto, no estar registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Que sea atractiva, fácil de recordar y reconocer.
- Que tenga connotaciones positivas diferentes a otras marcas existentes de otros municipios.
- La imagen debe diseñarse a partir de elementos que identifique a la ciudad y a su oferta comercial.
- Que genere sensación de confianza al consumidor, hacerle creer que la ciudad tiene un equipamiento comercial que puede satisfacer plenamente sus necesidades.
- Se valorará la incorporación a la imagen la palabra "Chiclana".
- La imagen debe identificar a Chiclana como "Ciudad Comercial".
- Las propuestas pueden incluir un lema o eslogan que esté debidamente argumentado y mantenga una estrecha relación con el nombre y la personalidad de la marca.
- Una marca amigable y que se use para ser referencia como estrategia de comunicación, promoción y marketing.

Todos los elementos de la marca elegida deben quedar recogidos de forma específica y detallada en el **Manual de Identidad Corporativa**; documento esencial para transmitir adecuadamente la imagen de marca donde se definen las directrices visuales que sirve de guía para una correcta comunicación conformando la identidad gráfica. En el manual se incluye componentes clave como el logotipo, los colores corporativos, los elementos gráficos y la tipografía, las normas para su uso y aplicaciones de la marca.

Posteriormente, es necesario proceder al registro oficial del nombre de la marca junto con todos los elementos visuales para proteger legalmente su uso y asegurar su exclusividad.

Por último, es fundamental comunicar su existencia y dotarla de notoriedad, de modo que pueda ser fácilmente reconocida e identificada por el público.



A continuación, se presenta, a modo de ejemplo, una propuesta de plan de comunicación diseñado para generar notoriedad y fortalecer la marca del comercio de Chiclana. Incluye acciones específicas, medios/canales de difusión y objetivos específicos a conseguir en cada una de las actuaciones:

Acción	Medios/Canales	Objetivos
Presentación de la marca a todos los entes implicados.	Jornada de presentación de la marca dirigida a comerciantes, hosteleros y empresas de servicios.	- Dar a conocer la marca y el concepto que lo engloba. - Fomentar la prescripción y uso de la marca por parte de los actores locales. - Generar sentimiento de pertenencia
Lanzamiento público oficial de la marca.	- Publicación de nota de prensa en los medios digitales y tradicionales. - Rueda de prensa con los medios locales. - Evento de presentación abierto al público.	- Presentar la marca a la ciudadanía. - Generar una cobertura mediática. - Crear un primer vínculo emocional con la sociedad.
Campaña de lanzamiento.	- Distribución de pegatinas/folletos en comercios. - Publicidad en radio y TV local. - Publicaciones patrocinadas en redes sociales. - Cartelería urbana y mupis.	- Conseguir notoriedad y reconocimiento visual. - Posicionarla en la mente del ciudadano. - Aumentar el tráfico a los comercios locales.
Campaña de continuidad.	- Presencia en medios locales (radio, TV, prensa). - Presencia continua en RRSS. - Inclusión de la marca en toda comunicación de eventos y campañas promocionales. - Distribución de la "Guía del Comercio". - Newsletter mensual.	- Mantener la visibilidad de la marca. - Asociarla a actividades que sean positivas y genera valor. - Fidelizar al público local.
Medición y evaluación	- Encuesta de percepción. - Análisis de cobertura mediática. - Seguimiento de las RRSS y tráfico Web	- Evaluar la percepción de la marca y el impacto de las acciones. - Ajustar las actuaciones en función de los resultados obtenidos.



A continuación, se presenta un ejemplo de adecuación urbanística de una calle comercial:



C/LA PLAZA

ANTES

C/LA VEGA



C/LA PLAZA

DESPUÉS

C/LA VEGA





BENEFICIOS:

- Genera identidad propia.
- Unificación de la imagen Comercio de Chiclana como un espacio comercial cohesionado y atractivo.
- Mayor visibilidad y posicionamiento.
- Fomenta el sentimiento de pertenencia entre los comerciantes y vecinos fortaleciendo la colaboración.
- Atracción de inversores y nuevos negocios gracias a una imagen moderna, unificada y coherente.

AGENTES IMPLICADOS:

- Asociaciones de Empresas, Comercio y Hostelería.
- Ayuntamiento.
- Ciudadanía.



L.3.B. PROMOCIÓN INTERNA.

La promoción interna hace referencia tanto a las acciones de marketing y de fidelización de los clientes habituales que tienen como finalidad de evitar que el gasto se desplace hacia otras zonas comerciales, y al mismo tiempo atraer a nuevos consumidores.

Las actividades de promoción del comercio local son herramientas de marketing diseñadas para influir en los hábitos de compra de los clientes, premiar su fidelidad y fomentar una estancia más prolongada en la zona comercial originando un aumento de las posibilidades de compra y, por lo tanto, reduce la fuga de gasto hacia las ciudades cercanas que ofrecen alternativas de consumo.

La promoción interna tiene como finalidad fortalecer el sentido de unidad entra los comerciantes, promoviendo valores y objetivos comunes que les permitan afrontar conjuntamente los desafíos del mercado competitivo. Se trata de trabajar de forma colaborativa frente a la competencia externa, en lugar de generar rivalidad dentro del propio entorno comercial. Los negocios de cada zona comercial deben considerarse socios dentro de una estrategia colectiva, actuando en conjunto para lograr beneficios compartidos.

ACCIÓN L3.B.1. HERRAMIENTAS DIGITALES.

A continuación, presentamos un conjunto de actuaciones enfocadas en herramientas digitales para la promoción interna de las zonas comerciales alineadas con las líneas estratégicas de promoción, atracción e imagen.

L3.B.1.1. CREACIÓN DE UN PORTAL WEB DEL COMERCIO DE CHICLANA.

OBJETIVO: Diseñar y poner en marcha una página web que actúe como escaparate digital de la oferta comercial del municipio.



DESCRIPCIÓN:

El desarrollo de **un portal web del comercio de Chiclana** donde se exponga la oferta comercial global de las zonas de mayor afluencia comercial **que actúe como plataforma digital única** donde se reúne toda la información relevante sobre los comercios, servicios adicionales, eventos, promociones, horarios de apertura, calendario de eventos, mapas, zonas de aparcamientos... Además, se puede integrar otros temas relacionados con el ocio, el deporte, las fiestas, asociaciones vecinales... lo que permite a los usuarios (residentes y visitantes) estar informado de todo lo que se acontece en el municipio ofreciéndole un servicio integrado, atractivo y práctico.

El portal web se desarrollaría bajo el paraguas **“Marca única”** mejorando la visibilidad y el posicionamiento de la imagen colectiva.

El portal web del comercio de Chiclana podría contener información relacionada con:

- ✓ Directorio completo de comercios por zona comercial con búsqueda por nombre, sector o categorías, donde cada tienda puede gestionar su propia información (horarios, productos, promociones).
- ✓ Información de la Asociación Comercial en materia de objetivo, visión, misión, órganos de gobierno...
- ✓ Horario de apertura de los comercios. Calendario comercial.
- ✓ Agenda y calendario de eventos comerciales, culturales y promocionales donde se informa sobre las actividades a desarrollar, talleres, campañas y fechas claves.
- ✓ Información práctica para los clientes como: transporte público, aparcamientos, aparcamientos minusválidos, servicio taxi, servicios complementarios...
- ✓ Promociones y ofertas exclusivas en tiempo real (descuentos digitales, cupones y promociones cruzadas...).
- ✓ Marketplace conjunto para facilitar la compra y reserva de productos.
- ✓ Programas de fidelización de clientes.



- ✓ Zona formativa y de desarrollo profesional con información sobre cursos, talleres y eventos de capacitación para los comerciantes y sus trabajadores.
- ✓ Información institucional sobre los planes de acción comercial que se desarrollen en el municipio, calendario de subvenciones y ayudas al comercio, actuaciones en materia de comercio, festivales de apertura, convenios y colaboraciones, acciones de patrocinio, etc.
- ✓ Agenda de los acontecimientos comerciales, culturales y turísticos de interés, por ejemplo, ferias, mercadillos extraordinarios, campañas promocionales del comercio, rebajas, etc.
- ✓ Ejemplo de buenas prácticas como fuente de inspiración para otros comercios a través de publicación de entrevistas a comerciantes emblemáticos de la ciudad que hayan incorporado innovaciones comerciales relevantes.
- ✓ Noticias de interés en relación a novedades relacionadas con el comercio, tales como: inauguración de nuevos establecimientos, renovación o modernización de locales existentes, aperturas en horarios especiales y no habituales, anuncio de concursos y sorteos, galería de fotos de eventos comerciales y actividades promocionales, entre otros.
- ✓ Información relacionada con los locales comerciales sin actividad, renovación de los establecimientos comerciales y emprendimiento.

BENEFICIOS:

Un portal web único ofrece ventajas tanto para los comerciantes como para los clientes y la gestión del conjunto comercial.

- ✓ Presencia en línea centralizada. Los clientes visitando un solo lugar web puede ver información relevante sobre tienda, horarios, promociones... mejorando la visibilidad de los comercios y generando un mayor tráfico.
- ✓ Permite llevar a cabo campañas digitales de marketing colectivas y coordinadas que benefician a todos los comercios integrados,



optimizando los recursos y aumentando el impacto promocional fortaleciendo la marca.

- ✓ Al centralizarse la gestión web, se reduce los gastos individuales en marketing digital y diseño.
- ✓ Mejora la experiencia de los usuarios, ya que acceden a un portal dinámico y actualizado ofreciendo información en todo momento de la actividad comercial y su entorno, mejorando la satisfacción de los clientes.
- ✓ Genera un mayor alcance y fidelización. Al integrar en el portal web información sobre ofertas exclusivas, promociones... fortalece la relación con los clientes y favorece la recurrencia de compra.
- ✓ Permite centralizar el servicio de apoyo a los comerciantes, la formación, gestión de ayudas e incentivos, comunicación institucional fomentando una gestión más profesionalizada de la actividad comercial.
- ✓ El comercial de Chiclana alcanza mayor posicionamiento y atractivo frente a otros espacios comerciales, incrementando su cuota de mercado y relevancia local.

AGENTES IMPLICADOS:

- Asociaciones de Empresas, Comercio y Hostelería.
- Ayuntamiento.

L3.B.1.2. PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE CHICLANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

OBJETIVO:

En el entorno en el que nos encontramos la promoción comercial a través de las RRSS es fundamental para alcanzar el éxito y ser más competitivos. Estar presente en redes sociales nos permite establecer contacto directo y casi inmediato con los clientes, facilitando la comunicación bidireccional que permite la escucha activa de las opiniones, la atención personalizada y en tiempo real. Aunque mucho de los negocios tiene integrado las redes



sociales en su actividad diaria, se propone aún más impulsar aún más su utilización como medio de comunicación comercial.

DESCRIPCIÓN:

Las Redes Sociales se ha convertido en el canal clave de comunicación directa con los clientes. Se propone de llevar a cabo iniciativas que fomenten en uso de las RRSS como medio de comunicación comercial. Se plantea las siguientes actuaciones:

- **Organización de Jornadas/Seminarios Formativos** impartidos por empresas especializadas dirigidas a los comerciantes sobre uso de las redes sociales.
- **Organización de Talleres Prácticos** sobre las redes sociales (Instagram, Facebook, TitTok, WhatsApp Business) enfocados a la creación de contenido, gestión del perfil social y atención al cliente digital.
- **Colocación de distintivo visible en los comercios activos en redes.** Los comercios que tengan participación en las redes sociales coloca un distintivo informativo en su establecimiento.
- **Apoyo al comerciante a través de Guías Visuales y Plantillas** para facilitar la creación de contenidos.
- **Servicio compartido de community manager** para aquellos comercios que no pueden contratar de manera individualizada los servicios.

BENEFICIOS:

- ✓ Incrementa las ventas ya que te permite promocionar campañas, ofertas, promociones, descuentos exclusivos atrayendo más visitas y, por lo tanto, fomenta la compra.
- ✓ Al conocer mejor al cliente es posible diseñar campañas segmentadas y ajustadas a sus preferencias reforzando el vínculo con el consumidor.
- ✓ Permite conocer mejor al cliente a través de sus perfiles sociales y aportándonos información para elaborar estrategias de ventas futuras.



- ✓ Fortalece la imagen y la confianza de la marca.

AGENTES IMPLICADOS:

- ✓ Ayuntamiento.
- ✓ Asociación Empresarial y de Comerciantes.

L.3.B.1.3. COMERCIO MÓVIL CHICLANA “APP DEL COMERCIO DE CHICLANA”.

OBJETIVO:

Diseñar una aplicación móvil gratuita “App del Comercio de Chiclana” con la finalidad de aumentar la visibilidad y competitividad de los comercios, mejorar la experiencia de los clientes y optimizar la conexión entre comerciantes y usuarios.

DESCRIPCIÓN:

En la actualidad, es fundamental acercar al comercio local al ciudadano, tanto residente como visitantes, de una manera inmediata y en tiempo real. Con este objetivo, **se propone la creación y puesta en marcha de una aplicación móvil gratuita “App del Comercio de Chiclana”**. Una App que sirve de herramienta de marketing y fidelización, ya que se centraliza toda la información del mix comercial de cada zona, se ofrece información en tiempo real de ofertas exclusivas, promociones especiales... y dar a conocer los servicios que complementa la oferta comercial global como son la hostelería, ocio y cultura en una sola plataforma accesible desde cualquier dispositivo móvil.

Esta herramienta incluye un directorio de comercial que permitirá al usuario filtra su búsqueda por sector de actividad o por zona comercial ofreciendo información a través de un mapa interactivo. Cuando los usuarios hagan una búsqueda de las ofertas y promociones, estas se visualizarán de manera ordenada por criterio de cercanía.

Cada establecimiento comercial contará con un perfil individual y completamente personalizable dentro de la aplicación móvil, gestionada



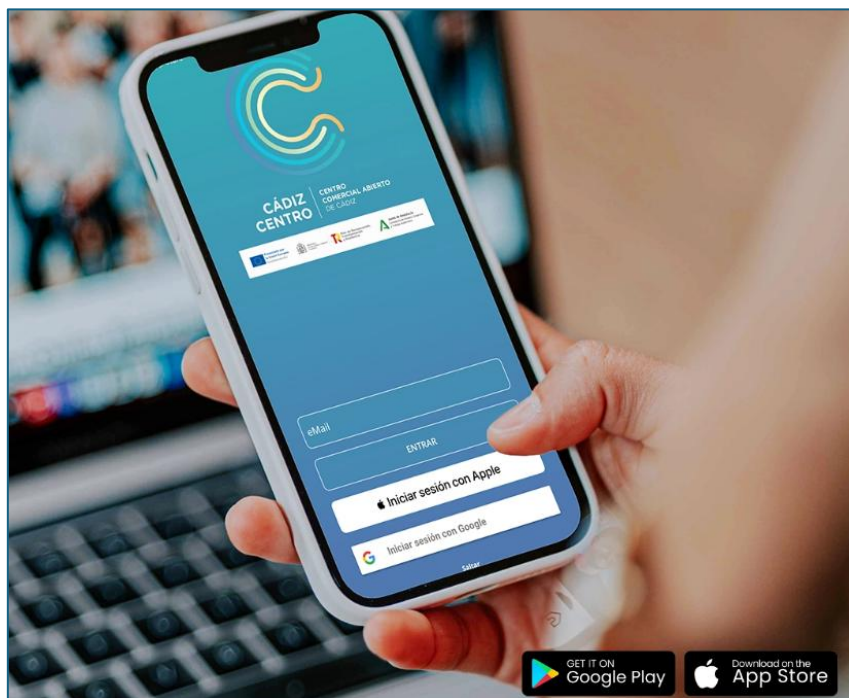
directamente por el propio comerciante desde su área privada. Asimismo, la aplicación podrá integrar información de interés general como, líneas de autobuses, servicio de taxi, rutas turísticas, eventos...

BENEFICIOS:

- ✓ Visualización integrada de toda la oferta global (comercio, ocio, turismo y hostelería).
- ✓ Canal de comunicación directo ofreciendo la información en tiempo real sobre eventos, cambios de horarios, ofertas especiales... mediante notificaciones al móvil.
- ✓ Se puede implantar el programa de puntos y recompensa que motivan a los clientes repetir la compra.
- ✓ Favorece el consumo entre los turistas ya que pueden acceder a la información de una forma más rápida y en su idioma de toda la oferta comercial, de ocio, cultural y de hostelería.
- ✓ Nos sirve de herramienta para obtener datos estadísticos sobre intereses de los consumidores, visitas, eficacia de campañas... que podremos analizar y mejorar en la toma de decisión.
- ✓ Nos permite lanzar encuestas de satisfacción entre los usuarios y conocer de una forma más efectiva la valoración de los usuarios sobre el comercio chiclanero y saber qué es lo que demanda.

AGENTES IMPLICADOS:

- ✓ Ayuntamiento.
- ✓ Asociación Empresarial y de Comerciantes.



ACCIÓN L3.B.2. CREACIÓN DE UN CALENDARIO DE EVENTOS ANUAL CON ACCIONES DE ANIMACIÓN COMERCIAL.

OBJETIVO:

Diseño y actualización periódica de un **Calendario Anual de Eventos** con actuaciones de dinamización comercial orientadas a incrementar el flujo de visitantes al municipio así fomentar el consumo local y atraer a potenciales compradores.

DESCRIPCIÓN:

Es fundamental diseñar un calendario anual de eventos de forma consensuada entre la administración pública, comerciantes y otros agentes implicados. El calendario es una herramienta clave para planificar y organizar de manera efectiva las actividades previstas en el municipio. Su elaboración permite una ejecución más coordinada y efectiva de cada acción, además de, realizar una evaluación final de cada una de las actividades desarrolladas.



Los comerciantes son los entes que poseen conocimientos directos y profundo sobre los hábitos de consumo y preferencias de sus clientes y los momentos de mayor afluencia de público. **Es importantísimo integrar la visión de los comerciantes en la planificación de eventos** ya que nos permitiría diseñar propuestas ajustadas a la realidad del mercado local, aumentando su efectividad y el impacto positivo en la actividad comercial. Todas las zonas sometidas al diagnóstico deben de estar integradas en la programación anual con la finalidad de dinamizar todas las zonas de mayor afluencia comercial del municipio.

Por otra parte, **el trabajo conjunto genera mayores vínculos de confianza y colaboración, fortaleciendo el ecosistema local. La colaboración de todos los agentes implicados permite coordinar los esfuerzos de manera eficiente, compartir recursos materiales y humanos y evitar duplicidades en la organización de una actividad.** Esta sinergia no solo optimiza los recursos sino también aumenta el alcance e impacto de las acciones de dinamización comercial, generando una programación anual de eventos mucho más coherente, atractiva, diversa y beneficiosa para todo el conjunto del municipio. En definitiva, **un calendario consensuado genera una imagen mejorada de un destino comercial activo, acogedor y cohesionado**, reforzando así su atractivo comercial tanto para los residentes como los visitantes.

Dentro de ese calendario de eventos debe de existir actuaciones de animación comercial para atraer un mayor flujo de visitantes que se pueden convertir en futuros compradores. Las actividades de animación comercial se deben desarrollar en los espacios comerciales ofreciendo experiencias que hagan más agradable y atractiva la estancia del cliente aportando valor añadido al acto de la compra. **Para lograr una zona comercial dinámica y exitosa, es esencial generar sinergias con otros actores como el patrimonio, la restauración, el ocio y los recursos culturales, esta integración permite crear un entorno comercial más atractivo y enriquecedor para el público.**



Existen **diversos tipos de actuaciones de animación comercial** que se pueden llevar a cabo en las zonas comerciales con la finalidad de atraer a un mayor número de visitantes y fomentar el consumo en esas zonas:

1. Animación cultural y artística:

- Espectáculos en la calle (música, conciertos, teatro, danza, títeres, cuentacuentos, cine, marionetas).
- Exposiciones de artes en los escaparates comerciales o locales vacíos.
- Intervenciones urbanas especialmente en campañas estacionales (murales, instalaciones efímeras).

2. Animación promocional:

- Sorteo y concursos en comercios.
- Campañas de fidelización (compra y gana, tarjeta de puntos...).
- Descuentos temáticos por eventos (Navidad, Rebajas, Vuelta al Cole, Black Friday, Carnaval, San Valentín, Halloween...).
- Eventos con influencers.

3. Animación familiar e infantil:

- Talleres creativos para niños.
- Actividades lúdicas en zonas peatonales.
- Visitas de personajes animados.
- Shows de magia
- Cuentacuentos
- Manualidades

4. Animación temática:

- Mercadillos medievales, ferias gastronómicas, concurso de concina, ruta de la tapa...
- Rutas comerciales temáticas (del amor, del terror, del libro, de la feria, de boda y eventos, de moda y diseño...).
- Decoración especial de las calles y escaparates.

5. Animación experimental:



- Actividades sensoriales (catas, demostraciones, degustación de productos).
- Experiencias inmersivas (realidad aumentada, escape rooms).
- Espacios de descanso con ambientación especial.

6. Animación colaborativa:

- Acciones conjuntas con hostelería, cultura o deporte.
- Eventos solidarios o con asociaciones locales.
- Feria de emprendimiento o productos locales.

Durante la fase de análisis, se ha llevado a cabo una revisión de las actividades relevantes de ocio y cultura con un componente vivencial o experimental que se desarrollan en nuestro municipio. Estas actividades, ya sea de forma directa o indirecta, generan un impacto significativo en la dinamización del comercio. En torno a esos eventos se puede diseñar de manera consensuada un Calendario de Eventos Comerciales Complementario con el propósito de dinamizar la actividad comercial en torno a las fechas claves previstas.

BENEFICIOS:

- ✓ Facilita una mejor organización y planificación de los eventos, permitiendo una ejecución más eficiente y estructurada.
- ✓ Aumenta la participación y compromiso por parte de los agentes implicados ya que se siente una parte activa del proceso, lo que favorece la implicación y colaboración en las actividades.
- ✓ Mayor coherencia y coordinación de los eventos y campañas, distribuye el esfuerzo entre los agentes implicados y, además, se optimiza el uso de los recursos disponible.
- ✓ Fortalece la imagen de la identidad comercial del municipio mejorando su posicionamiento frente a otras localidades.

AGENTES IMPLICADOS:

- ✓ Ayuntamiento.
- ✓ Asociación Empresarial y de Comerciantes.



ACCIÓN L3.B.3. PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE CHICLANA.

La promoción hace referencia a un conjunto de actuaciones coordinadas para atraer al público, incrementar las ventas, fortalecer la imagen de marca y potenciar la competitividad de los comercios ubicados en las zonas de afluencia comercial.

L3.B.3.1. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA DEL COMERCIO DE CHICLANA.

OBJETIVO:

Una campaña de publicidad conjunta entre los comerciantes que tiene por objeto captar la atención de los consumidores, despertar el interés por comprar en el comercio local y lograr que se sientan satisfechos. Además de construir una imagen de unidad comercial que conecte con la ciudadanía, minimice las dudas a la hora de comprar en el municipio y les recuerde que en Chiclana tienen a su alcance un comercio tradicional, especializado, competitivo e innovador. Que el consumidor sienta que comprar en Chiclana es apostar por la calidad, el trato personalizado y el compromiso con el entorno.

DESCRIPCIÓN:

Se plantea el lanzamiento de una campaña de publicidad conjunta para poner en valor la oferta global comercial de Chiclana y refuerce la identidad de marca del comercio local, siguiendo el ejemplo "Chiclana es Comercio". Una campaña de publicidad bajo un mensaje único, coherente y emocional donde se ponga en valor los productos y servicios que se ofrecen en nuestro municipio y, a su vez, transmitiendo la confianza, la cercanía y profesionalidad.

La campaña incluye actuaciones en los diversos medios de comunicación (radio, televisión, redes sociales, prensa, internet, etc.) que visibilicen la oferta comercial global, promociones, eventos y actividades fortaleciendo el vínculo emocional entre los comerciantes locales y el público.



Como parte central de la campaña, se propone la realización de un spot publicitario protagonizado por los mismos comerciantes, quienes compartirán sus historias, conocimientos y razones para elegir Chiclana como destino de compra. Este enfoque humano y sentimental permitirá conectar de forma más profunda con la audiencia, generando un impacto duradero y eficaz.

A la hora de diseñar el spot se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ Transmitir los valores que integran en los comerciantes que contribuya a crear una experiencia atractiva y agradable y conecte emocionalmente con el público.
- ✓ Mensaje Inclusivo que refleje pluralidad debe de ser apropiado para todos los segmentos de clientes potenciales, evitando temas de controvertidos y asegurando la inclusión y accesibilidad
- ✓ Llamada de atención del público que refuerce la invitación a visitar, a participar y vivir la experiencia.
- ✓ Identidad visual única a través de la marca.

BENEFICIOS:

- ✓ Aumenta la visibilidad de la zona comercial y alcance a una amplia y diversa audiencia.
- ✓ Informar y persuadir a la demanda comercial, aumentando la probabilidad de que la publicidad influya en las decisiones de compra.
- ✓ Incrementa las ventas de los comerciantes locales.
- ✓ Reducir la fuga de gasto de los clientes a las ciudades próximas.

AGENTES IMPLICADOS:

- ✓ Ayuntamiento.
- ✓ Asociación Empresarial y de Comerciantes.



L3.B.3.2. ACCIONES PROMOCIONALES, DE ANIMACIÓN COMERCIAL Y DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

Las acciones promocionales y de fidelización de clientes se llevan a cabo con el propósito de atraer a un mayor número de visitantes, motivar la repetición de compras y establecer relaciones duraderas con los clientes. Implementar estas acciones requieren una inversión por parte de los comerciantes, pero su coste es generalmente inferior a las campañas orientadas a la captación de nuevos clientes. Además, esa inversión suele tener un retorno positivo, ya que impulsa las ventas, fortalece la imagen de marca y aporta un valor añadido a la experiencia de compra, lo que contribuye al crecimiento del negocio.

Estas actuaciones hacen identificar la zona comercial de otras zonas urbanas, posicionándolo como espacio único con identidad propia y propuestas innovadoras. Si las campañas de comunicación de las actuaciones son efectivas, contribuye a impulsar la notoriedad de la marca ya que aumenta la visibilidad de la zona comercial.

L3.B.3.2.1. Acciones Promocionales y de Animación Comercial.

OBJETIVO:

Las **acciones promocionales** tienen como objetivo principal dinamizar la zona comercial ya que aumenta el tráfico de público en la zona comercial mediante promociones, eventos y actividades que generen interés y participación. A su vez, busca incrementar las ventas de los comercios estimulando el consumo a través de acciones promocionales como descuentos, sorteos, campañas temáticas, promociones cruzadas... Las **actuaciones de animación comercial** crean un ambiente atractivo, dinámico y agradable que contribuye a permanecer más tiempo o volver a la zona comercial dinamizando e integrando la zona en la vida social y cultural de la ciudad.



DESCRIPCIÓN:

Cualquier actuación promocional o de animación comercial para que sean efectivas deben ser evaluadas y revisadas de forma periódica, con el objetivo de analizar los resultados y optimizar su eficacia. Además, se recomienda integrar las actuaciones promocionales a través de diversos canales como email, redes sociales, App móvil, página web, etc.

Asimismo, es fundamental que las actuaciones estén integradas en el calendario anual de eventos, complementando la ACCIÓN L3.A. De manera adicional, se recomienda implementar acciones formativas dirigidas al personal de los comercios, especialmente en áreas clave como la captación de nuevos clientes y la fidelización, en línea con la ACCIÓN L2.D.

Hay una gran diversidad de actuaciones promocionales que éstas se deben diseñar en función de varios factores estratégicos y contextuales. Se puede definir tres ejes:

Según la temporalidad:

Organizar actuaciones según el calendario anual, que pueden ser:

- *Periódicas:*

Se organizan en épocas de alto consumo. Refuerzan la imagen de la zona comercial y orientadas a informar de la oferta y valor añadido en épocas de mayor consumo. Ejemplo: Navidad, Rebajas, Día del Padre, Día de la Madre, San Valentín...

- *Ocasionales/Esporádicas:*

Se llevan a cabo en épocas de bajo consumo evitando la estacionalidad y diversificar las ventas en épocas de menor consumo. Buscan un impacto más rápido a través de sorteos, promociones flash...

Según los objetivos específicos:

Organizar actuaciones según las metas a alcanzar que podrían ser:

- *Promocionar una zona comercial:*



Actuaciones promocionales que contribuyan a dar visibilidad a un eje o calle comercial, por ejemplo, rutas de escaparates.

- *Promocionar un sector comercial concreto:*

Actuaciones promocionales que contribuyan a fomentar las ventas de un tipo de comercio, por ejemplo, semana del textil, feria de alimentación...

- *Promocionar fechas especiales:*

Actuaciones promocionales que aprovechan las fechas claves para dinamizar el área comercial, por ejemplo, campaña de regalos con motivo del Día de la Madre/ Día del Padre.

Según la temática:

- *Centrada en el precio:*

Actuaciones promocionales centrada en incentivos económicos, por ejemplo, 2x1, descuentos por compra, porcentaje de descuento directo, reembolsos o cashback, cupones o vales de descuentos, envío gratuito, promociones por tiempo limitado...

- *Asociadas a eventos del municipio:*

Actuaciones promocionales integradas en la vida local vinculadas con las actividades culturales, fiestas populares, fiestas donde se promueve el producto local, etc. Por ejemplo, descuentos vinculados con actividades culturales donde haciendo entrega en establecimiento comercial de la entrada de un evento cultural recibe un porcentaje de descuento.

- *De fidelización del cliente:*

Actuaciones promocionales segmentadas por tipo de clientes, por ejemplo, promocional mensual para residentes, descuentos para miembros del AMPAs, descuentos para universitarios/estudiantes, descuentos para familias, descuentos para otro tipo de asociaciones, descuentos exclusivos para clientes VIP, descuentos para clientes que llevan un tipo de vida saludable....



Programas de fidelización con recompensas económicas, por ejemplo, acumula puntos por cada compra y canjéalos por descuentos.

En cuanto a **las actuaciones de animación comercial son actividades que se realizan en los espacios públicos entorno a la zona comercial con la finalidad de crear un ambiente atractivo, dinámico y participativo de los residentes y visitantes, fomentando la afluencia de público.** Estas actuaciones se deben de organizar durante el horario de apertura comercial y se acompañe con las actuaciones promocionales de los comerciantes ya que incrementa el flujo de personas, el tiempo de permanencia y la intención de compra por parte de los visitantes. Estas actuaciones pueden incluir:

⇒ *Animaciones temáticas:*

- Pasacalles temáticos: personajes disfrazados que interactúen con el público.
- Zancudos y malabaristas ideales para captar la atención desde lejos.
- Teatro callejero o títeres en diferentes puntos estratégicos.

⇒ *Música y espectáculos en directo en terrazas o plazoletas.*

⇒ *Talleres y actividades para familias:*

- Cuentacuentos
- Magias para niños
- Gymkanas
- Talleres lúdicos e interactivos: manualidades, pintacaras, globoflexia, etc.

⇒ *Clubes infantil o zona de ocio exclusiva para niños con la finalidad de que estén entretenidos mientras los adultos hacen la compra.*

BENEFICIOS:

- ✓ Incremento del tráfico de residentes y visitantes en las zonas comerciales aumentando el flujo de clientes potenciales que pueden realizar compras.
- ✓ Fidelización del cliente, ofreciéndoles beneficios exclusivos a través de las actuaciones promocionales creando un vínculo con los



consumidores que se traduce en la repetición de visitas y aumenta la lealtad hacia la oferta.

- ✓ Genera una imagen activa y dinámica de las zonas comerciales como espacios vivos y atractivos impulsando el interés continuo por parte de los residentes y visitantes.
- ✓ Crea una experiencia positiva y fortalece la relación entre el comerciante y el cliente.
- ✓ Incrementa la intención de compra y el volumen de ventas.
- ✓ La segmentación de las campañas de manera eficaz ya que nos dirigimos a audiencias específicas según ejes estratégicos optimizando el impacto.
- ✓ Adaptación de las campañas promocionales y de animación comercial a las necesidades de los comerciantes y clientes de cada área comercial.

AGENTES IMPLICADOS:

- ✓ Ayuntamiento.
- ✓ Asociación Empresarial y de Comerciantes.
- ✓ Asociación de Hostelería.

A CONTINUACIÓN, EJEMPLOS DE ACCIONES PROMOCIONALES:

SORTEOS

Sorteos mensuales entre quienes compren en los comercios locales para incentivar la compra, aumentar la base de datos de clientes y generar engagement en redes sociales:

Sorteo por papeletas: el cliente que realice una compra (o por un cierto importe) en los comercios integrantes en la asociación comercial "Chiclana es Comercio", reciben una ticket o papeleta para registrarse en un sorteo.



Ejemplo: “Papeletas Día de los Enamorados”. En el Centro Comercial Abierto de Eliossana (Lucena) a través de las papeletas que obtienen los propios clientes al realizar la compra en los comercios adheridos al CCA, entra un sorteo de vales de 200€ en vales a canjear en comprar en los establecimientos asociados a la asociación comercial.



Ejemplo: “Papeletas en La Noche Mágica”. Con motivo de la Noche Mágica realizaron un sorteo de 5 premios de 100€ para gastos en compras en los establecimientos asociados al CCA, los usuarios entraban en el sorteo a través de papeletas que podían adquirir por cada compra realizada en los establecimientos comerciales adheridos a esta campaña. A cada agraciado de un premio de 100€, recibe cuatro cheques regalos por el valor de 25€ para canjear en compras en los establecimientos asociados en la asociación empresarial.



Sorteo digital con QR: colocar unos códigos QR en puntos estratégicos de las seis zonas comerciales donde los usuarios pueden escanear y acceder a un formulario para poder participar en el sorteo. Para participar



en el sorteo sería necesario descargarse la App "Chiclana es Comercio" y registrarse en el sorteo "Escanea y gana: participa al instante con tu móvil". Este sorteo permite tener una mayor interacción digital con los clientes ya que podría participar en el sorteo escaneando el código QR a través de la App "Chiclana es Comercio" y, además, nos permite obtener datos de los clientes para poder contactar en otras posibles campañas promocionales y nos facilita el análisis de datos en cuanto a visitas realizadas en las áreas comerciales. El QR se colocaría en fechas especiales como Black Friday, Halloween, Día del Padre, Día de la Madre, etc.

Ejemplo: El Centro Comercial Abierto Eliossana (Lucena) organizo un sorteo con motivo del Día del Padre y el Día de la Madre donde los usuarios que realizaran alguna compra en los comercios adheridos a la zona comercial le daban la posibilidad de escanear el código QR a través de la APP dando acceso a un formulario para poder participar en el sorteo.



Sorteo en redes sociales: para aumentar el alcance y participación online se puede realizar sorteos que requieran seguir la red social de la asociación comercial "Chiclana es Comercio", dar "me gusta" a una publicación y etiquetar amigos.



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Ejemplo: Sorteo organizado por el Centro Comercial Los Alfares donde se premia con dos entradas de cine a los usuarios que mencionen perfil social Instagram/Facebook de la asociación comercial y mencione dos amigos.



Otra alternativa para participar sería la grabación de un video en la puerta de tu comercio favorito ubicado en alguna de las seis zonas comerciales de Chiclana comentando una frase, por ejemplo, **“Yo en rebajas, compro en Chiclana”** enviar un mensaje directo a través de la RRSS de la entidad comercial y una vez publicado animar a tu familia y amigos que voten la publicación.

Ejemplo: ¡Yo en rebajas, compro en Lucena! Concurso de Rebajas de Verano y ¡Te quiero Papá! concurso con motivo del Día del Padre organizado por el Centro Comercial Abierto de Eliossana (Lucena).





Sorteo con ruletas o juegos digitales: a través de este sorteo, además de aportar datos de contacto y motivan la participación por premios o descuentos, aportan diversión. En el caso de la ruleta de premios, los participantes tendrán que presentar en el comercio adherido a la campaña, el ticket de compra igual o superior a un determinado importe para poder conseguir su tarjeta de participación. Una vez tenga la tarjeta de participación tendrá que introducir el código de participación y podrá participar en la ruleta al instante.



Ejemplo: “Rebajas muy nuestras”. Sorteo que organiza el CCACádiz, en torno a la temporada de rebajas donde los usuarios que realicen una compra directa en los establecimientos adheridos a la Asociación Comercial podrán acceder directamente a una tómbola y descubrir su premio. Los usuarios escanean el código QR situado en los carteles de rebajas colocados en cada establecimiento comercial y accede directamente a la tómbola digital y descubrir los premios.





En el caso de **juegos digitales**, los clientes se divertirán a cambio de entrar en un sorteo. Juegos de puzzle, sopa de letras, crucigramas, lluvia de objetos...

A modo de ejemplo, el Centro Comercial la Rosaleda puso en marcha un sorteo a través de un juego digital. El premio consistía en una Nintendo Switch 2 donde la participación para ello tenía que completar un juego online de sopa de letras, los usuarios al completar el reto entraban directamente en el sorteo.





Sorteo en eventos y fechas especiales:

Este sorteo sirve para celebrar fechas importantes y fomentar la participación comercial. Se puede organizar sorteos vinculados a fechas locales o nacionales, por ejemplo, Día del Comercio, Día del Turismo, Festividad de Santa Ana, Feria de San Antonio, la Vuelta al Cole, etc. También se puede organizar con motivo de celebración del aniversario de la asociación comercial.

Ejemplo: el Centro Comercial Abierto de San Fernando (ACOSAFE) sortea un cheque regalo de 200€ para comprar material escolar.



Sorteo de fidelización:

El propósito de este sorteo es animar a los usuarios en descargarse la App de la Asociación Comercial o en registrarse en un programa de fidelización, con la finalidad de aumentar la base de datos de los clientes frecuentes de la zona comercial, además de premiar la compra y la fidelización.

Ejemplo: el comercio de Laudio regala un cupón de 5€ a los usuarios que se descargan al App de la Asociación Comercial para premiar su integración al Club de la zona comercial.





Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Sorteo directo: Consiste en premios al instante para obsequiar a los clientes la compra realizada en alguno de los establecimientos que forman parte de la asociación comercial. A los clientes se le hace entrega de una tarjeta rasca y gana al realizar una compra mínima en los establecimientos adheridos a la Asociación Comercial y descubrir inmediatamente si ha sido premiado. Los premios serán aportados por los comerciantes que forman parte de la entidad comercial y quieran participar en esta iniciativa.



Este tipo de sorteo se pueden hacer en formato papel a través de tarjetas rasga y gana personalizadas, acceso a la web o a través de plataformas de gamificación. Es muy importante determinar los objetivos de la campaña

Ejemplo: "Llega el verano de Collado Villalba". Los comercios y empresas de Collado Villalba de cara a la temporada estival, pone en marcha esta campaña promocional para obsequiar con premios directos a través de la entrega de tarjetas Rasca y Ganas a los clientes que hayan realizado una compra superior a 20€. Para canjear los premios establecidos en la promoción, los clientes deberán aportar el ticket de compra original con la indicación del comercio en el que realizó la compra.





Ejemplo: Raspa y Gana. El Centro Comercial Gorbeia organizo un sorteo a través de premios directo al realizar una compra mínima de 5€ en cualquiera de los establecimientos adheridos al centro comercial rellenado un formulario en su página web donde se incluía el Código del Ticket de compra y el nombre del establecimiento donde se realizó la compra.



Posteriormente recibe un email para acceder a la tarjeta virtual "raspa y gana" en la pantalla del móvil o en el ordenador, el usuario al instante descubrirá si ha obtenido algún premio.



Sorteo vinculado con la gastronomía local:

Un sorteo que se organizaría entre los establecimientos de alimentación de las zonas comerciales donde los clientes por cada ticket de compra pueden hacer entrega de una receta que represente la cocina tradicional de nuestra tierra. Los clientes participantes entrarían en un sorteo de varios productos aportados por los comercios. Las recetas serán publicadas en un libro recetario digital en la página web de la Asociación Comercial y, además, las



recetas se publicarían en los escaparates de los establecimientos comerciales poniendo en valor los platos típicos de la gastronomía de nuestra tierra.

El premio para entregar puede ser:

- ✓ Un cheque regalo de importe económico para gastar en las seis zonas comerciales,
- ✓ Una cesta con productos diversos aportado por los comerciantes adheridos a la asociación comercial,
- ✓ Tickets para consumir gratis en los restaurantes, bares y cafeterías ubicados en las zonas comerciales, etc.
- ✓ Vales descuentos de tiendas afiliadas a la asociación comercial.
- ✓ Productos gratis aportados por los comerciantes integrantes en la Asociación Comercial.
- ✓ Cupones descuentos de cine, teatro...
- ✓ Premios en especie, por ejemplo, patinetes, videojuegos, móvil, tablet, ordenador...
- ✓ Experiencias culturales, gastronómicas y de ocio.

Campañas promocionales conjuntas entorno a una temática

Son acciones que se desarrollan en base a la colaboración de los establecimientos comerciales ubicados en la zona comercial entorno a una temática concreta, por ejemplo, moda y tendencias, gastronomía local, arte y cultura, deporte y bienestar, sostenibilidad y medio ambiente, tecnología y entretenimiento... Esta acción además de aumentar el flujo de visitantes y promover las compras, fomentan la sinergia entres establecimientos comerciales del mismo sector, y fomenta la colaboración con otros entes implicados como son la hostelería y ocio, además de, fortalecer el sentido de comunidad. A continuación, se exponen varios ejemplos:



Campaña: “Campaña especial ceremonias”

Campaña promocional que tiene por objetivo de promocionar los productos y servicios relacionados con los eventos sociales como bodas, comuniones, bautizos y aniversarios. Los establecimientos que podrían participar serían:

- ✓ Tiendas de ropa de ceremonia (infantil y adultos)
- ✓ Zapaterías y complementos
- ✓ Joyerías y relojerías
- ✓ Peluquería y centros de estética
- ✓ Floristería
- ✓ Pastelería y repostería creativa
- ✓ Agencias de viajes
- ✓ Empresas de fotografías y video
- ✓ Tiendas de regalos y decoración

Se podría organizar varias acciones promocionales entorno a esta temática:

- ✓ Sorteo “Tu evento Ideal”: los clientes que compren en al menos tres de los establecimientos comerciantes participantes entrarán en un sorteo de un pack completo para su ceremonia (pastel, ramo de novias, sesión de fotos, etc.).
- ✓ Descuentos cruzados: por ejemplo, por la compra en una tienda de ropa de ceremonia obtendrá un descuento en la peluquería.
- ✓ Ruta de la ceremonia: un folleto o mapa interactivo con los comercios participantes y sus ofertas especiales.

Campaña: “El Comercio de Chiclana en Forma”

Campaña promocional que tiene por objetivo de fomentar el estilo de vida saludable y activo, vinculando al comercio local con el deporte y el bienestar. Los establecimientos que podrían participar:

- ✓ Tiendas de ropa y calzado deportivo
- ✓ Gimnasios y centros de entrenamiento
- ✓ Instalaciones deportivas municipales
- ✓ Empresas privadas vinculadas con las actividades deportivas (senderismo, kayak, ciclismo, pádel, tenis, golf...)



- ✓ Tiendas de nutrición y herbolarios.
- ✓ Clínicas de fisioterapia y salud deportiva.

Posibles acciones promocionales:

- ✓ Descuentos combinados: por ejemplo, al comparar ropa deportiva, se obtiene un descuento en una sesión de fisioterapia, o una clase gratuita en un centro de entrenamiento.
- ✓ Pasaporte saludable: los clientes acumulan sellos por las compras en los establecimientos comerciales o participar en actividades deportivas, una vez completado el pasaporte obtiene un obsequio deportivo.

Campaña: ¡Vuelta al cole con tu comercio!

Campaña promocional para apoyar a las familias en la preparación para el nuevo curso escolar, promoviendo el comercio local y ofreciendo productos y servicios esenciales y atractivos.

Los posibles establecimientos participantes:

- ✓ Papelería y librerías
- ✓ Tiendas de ropa y calzado (juvenil e infantil)
- ✓ Ópticas
- ✓ Clínicas dentales
- ✓ Academias y centros de refuerzo escolar
- ✓ Tiendas de tecnologías (tablets, ordenadores, accesorios)
- ✓ Peluquerías infantiles
- ✓ Tiendas de mochilas, estuches y accesorios escolares

Las acciones promocionales:

- ✓ Descuento Escolar combinado: un descuento especial por adquirir artículos de diferentes comercios, por ejemplo, si compra una mochila en la papelería "X", obtiene un 10% de descuento en calzado escolar en la zapatería "Y". También se puede completar con servicios, por ejemplo, si compras unas gafas en la óptica "X" tienes un cupón para un peinado infantil gratuito en la peluquería "Y".



- ✓ Pack Escolar “Todo listo para el cole”: se establece un precio promocional de un conjunto de artículos o servicios de diferentes establecimientos comerciales. Por ejemplo:
 - Papelería: Mochila + estuche
 - Tienda de Ropa: Camiseta y pantalón
 - Peluquería: Corte de pelo
 - Óptica: vale del 10% en gafas infantiles.

Concurso

Los concursos es una modalidad que se utiliza como herramienta para dinamizar la zona comercial ya que ayuda a fomentar el tráfico de visitantes y fortalece la relación entre los comercios del área comercial ya que fomenta su participación de la comunidad.

Existen varias modalidades:

Concurso de escaparates decorados: este concurso es un clásico especialmente en fechas como la Navidad, donde las tiendas participantes decoran sus escaparates con la mayor creatividad para que voten al establecimiento comercial más atractivo, visual y temático.

Este tipo de concurso hace participe a los propietarios de los establecimientos cuya valoración se lleva a cabo a través de la votación de un jurado. Los premios suelen ser muy variados como importe en metálico, video promocional para el comercio, reportaje fotográfico...



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Siguiendo esta temática, el Ayuntamiento de Oviedo organizó un concurso de decoración de Iluminación con motivo de la Navidad con el propósito de integrar la actividad comercial en la vida de la ciudad y en las fiestas navideñas. El establecimiento ganador es el que tenga una mejor iluminación decorativa inspirada en la temática de la Navidad.



A continuación, varios concursos de escaparates con motivo de la decoración navideña:



Pero el concurso de decoración de escaparates se puede adaptar a diferentes temáticas vinculadas con nuestras fiestas, por ejemplo, concurso de decoración entorno a la fiesta El Carnaval, Semana Santa, Feria San Antonio...



También, se podría organizar entorno al cambio de estación (primavera, verano, otoño, navidad). Como ejemplo, en la ciudad de Burgo de Osma se llevó a cabo un concurso de decoración de escaparates usando como temática la primavera.



Este tipo de concurso también se puede llevar a cabo a través de la votación popular. Un concurso donde se hace participe a los clientes a través de sus votaciones, ya sea de modo presencial a través de la lectura de un código QR o con votaciones online ya sea en la página web u aplicación App de la Asociación Comercial, de una galería de fotos publicada de los establecimientos comerciales que participan en el concurso.

Además de premiar al comercio, todas las personas que han participado en la votación entran en un sorteo de un premio, que puede ser un importe en metálico a través de vales para canjear en los establecimientos comerciales del área comercial o un regalo en especie.





Ilustración 9: Concurso de decoración de Escaparates en la Ciudad de Palma organizado por AFEDECO.



Concurso de fotografía urbana de las áreas comerciales:

Un concurso de fotografía entorno a las zonas de afluencia comercial con la finalidad de dar visibilidad a la zona urbana comercial y, a su vez, premiar la creatividad de los participantes a través de un premio que se le concederá a la persona galardonada. En este concurso puede participar todas las personas que lo deseen, ya sean profesionales o aficionados.



La fotografía urbana no solo se centra en fotografiar un lugar de la zona comercial, sino también sus habitantes y la forma en la que viven y disfrutan entorno al área comercial.

Las fotografías de los participantes se publican en las RRSS de la Asociación Comercial para ser votada a través de likes. Aprovechando el Día Internacional de la fotografía, 19 de agosto, las fotografías más votadas pueden ser expuestas en las calles de la zona comercial. El ganador se llevaría un premio en metálico o en especie a través de regalos o experiencias.



Ilustración 10: Cartel del I Concurso de Fotografía organizado por CCA Open Mall (Lanzarote).

Concurso de dibujo o pintura infantil: Un concurso para los más pequeños ideales para campañas como "Vuelta al Cole", Día de la Madre/Padre... donde se pretende fomentar la creatividad de los más pequeños reforzando el vínculo con las áreas comerciales, destacando la importancia del comercio de proximidad en la vida diaria y de la asociación comercial.

Ejemplo: *"El Comercio local de Cádiz a través de los ojos de los niños"*. Concurso organizado por el CCACádiz dentro de la campaña "Vuelta al Cole" donde invita a los niños y niñas de 5 a 12 años a dibujar una visión



del comercio local de Cádiz utilizando cualquier técnica sobre papel A4. Todos los participantes reciben un regalo por su participación y los dibujos se exponen en los escaparates de los comercios adheridos a la Asociación Comercial. Además, las obras se publican en las RRSS de la Asociación Comercial para ser votadas por el público. El ganador, es decir, el que reciba más likes, se lleva premios útiles para la Vuelta al Cole y vales para gastar en los comercios asociados a la Asociación Comercial.



Concurso de interacción social:

Con este tipo de concursos las personas de una manera divertida y dinámica conocen mejor su entorno comercial fomentando la interacción social.

Un concurso donde los participantes tienen que buscar pistas repartidas por los comercios o calles de la zona comercial. Los participantes reciben un mapa con una pista inicial que los guía hacia otro punto donde tendrá



encontrar la siguiente pista que le lleve al siguiente lugar. Cada pista puedes estar en un cartel ubicado en los escaparates o en cualquier otro elemento estratégico. Para validar que encontraron cada pista, los participantes obtendrán un sello, hasta completar el recorrido. Los participantes entraran en un sorteo.

Concurso de disfraces:

Son concursos que se suelen organizar en diferentes temporadas festivas como Carnaval, Halloween, Feria... para fomentar la participación familiar e infantil, la creatividad, la diversión y la integración social. Aunque también se organizan por temática como cinematográfica, Este concurso se puede incluir en fiestas organizadas por el Ayuntamiento durante la participación en carrozas, pasacalles...

Este tipo de concurso se premia con dinero en metálico, obsequios o vales para consumir en los comercios adheridos a la Asociación Comercial.

Ejemplo: "Selfie más escalofriante". Concurso de disfraces organizado por ACOSAFE e Isla Comercio donde los usuarios pueden participar subiendo sus fotos a las RRSS realizadas en los diversos photocalls ubicados en el entorno comercial con el hashtag #halloweenSFdo.





Ejemplo: "Carnaval Infantil". Concurso infantil de disfraces organizado por el CCA Cádiz y HORECA con el objetivo de fortalecer el tejido comercial con las familias. Se premia al ganador con vales de regalo para gastar en los comercios adheridos al CCA Cádiz.

También se puede celebra con otro tipo de temática.

Ejemplo: "Noche del Camisón". Concurso de disfraces y fiesta de la espuma organizado por el Ayuntamiento de Colindres.



Concurso y degustación de tapas:

Con el proposito de fomentar los lazos de colaboración entre los comerciantes y hosteleros, se podría poner en práctica un concurso y degustación de tapas que impulse las zonas comerciales convirtiéndolas en puntos de referencia gastronómica. Este tipo de actuaciones atrae un mayor público a los establecimientos hosteleros participantes incentivando las visitas en el entorno comercial. En este tipo de eventos se puede



implantar actuaciones de marketing cruzado creando alianza entre el sector de la hostelería y el comercio. Ejemplos:

Sellos o pasaportes de tapas: el cliente al consumir una tapa en los establecimientos hosteleros participantes sella su pasaporte de tapas. Al completar el pasaporte entrará en un sorteo de una cesta de productos de los comerciantes o vales descuentos, etc.

Promociones: el cliente por cada consumición de la tapa en los establecimientos hosteleros participantes recibirá un ticket descuento para aplicar en la compra de los establecimientos comerciales adheridos a la Asociación Comercial. De manera inversa, el cliente al presentar el ticket de compra de los establecimientos comerciales adheridos a la Asociación Comercial en los establecimientos hosteleros participantes recibirá una tapa gratis.

Ferias Comerciales

Las ferias comerciales representan una excelente oportunidad para mostrar promociona y comercializar productos o servicios, al mismo tiempo que se fortalece las relaciones comerciales. Además, permiten realizar demostraciones en vivo, impartir talleres y ofrecer experiencias interactivas que enriquecen la participación de los asistentes.

Este tipo de ferias puede ser de varios tipos:

Mercadillo temático: es un evento temporal que reúne diferentes puestos de venta organizados en torno a una temática. Se celebra en espacios abiertos, amplios y transitados dentro de las zonas comerciales y busca ofrecer una experiencia de compra diferente, atractiva y participativa. Las temáticas pueden ser muy variadas dependerá del público objetivo al que se quiere dirigir y pueden estar alineadas con la temporalidad o los eventos locales.



Ejemplo: *Feria Turística del Bienestar, Descanso y Tiempo Libre.* Es una feria para dinamizar las zonas comerciales y promover experiencias de ocio y autocuidado. Una amplia variedad de establecimientos y profesionales del sector turístico, de la salud y del bienestar ofrece al público una oportunidad única para descubrir productos, servicios pensados en mejorar su calidad de vida. Podrían participar sectores como:

- ✓ Hoteles y alojamientos rurales
- ✓ Bares y restaurantes con propuestas gastronómicas saludables
- ✓ Peluquería y centros de estética
- ✓ Gimnasios, clubes deportivos y centros de yoga
- ✓ Tiendas especializadas en productos naturales, cosmética ecológica y terapias alternativas

La feria se puede acompañar con actividades complementarias como: Talleres de mindfulness, meditación y gestión del estrés.

- ✓ Charlas sobre nutrición, descanso y hábitos saludables.
- ✓ Zonas de relax con música ambiental y ambientación natural
- ✓ Sorteos, promociones cruzadas

Ferias de las rebajas: son ferias que se organizan en espacios comunes dentro del área comercial como plazas, zonas de paseo... donde los comerciantes integrantes en la Asociación Comercial ofrecen promociones exclusivas, liquidaciones y precios especiales.



Ejemplo: "Street Market" ACOSAFE organiza un Street Market llenando de vida las calles principales del centro convirtiendo la ciudad en un gran escaparate al aire libre.





Ejemplo: “A la Calle, llena Cádiz de vida y comercio local”. Feria que organizó el CCA Cádiz para poner en valor el dinamismo, la diversidad y la cercanía del comercio de proximidad en el corazón de la ciudad.



Este tipo de actividad puede estar acompañado de otras actividades promocionales con entrega de regalos, sorteos, degustación..., además de, acciones de animación comercial como hinchables, canta juegos...

Beneficios:

- Se convierte en un escaparate para los negocios que forman parte de la Asociación Comercial.
- Atraen a un público diverso y aumenta la afluencia de público en las zonas comerciales.
- Dinamiza los espacios urbanos haciéndolo más atractivo y vivo.
- Genera una experiencia nueva que fortalece el vínculo emocional con el espacio comercial urbano.
- Las ferias comerciales son flexibles y adaptables a cualquier época del año o perfil de público.
- Se puede combinar con otras actuaciones promocionales y de animación comercial para atraer a un mayor público.



- Se pueden organizar con la colaboración otras organizaciones de carácter público-privada (Ayuntamientos, Cámaras de Comercios, otras asociaciones ...) fortaleciendo las redes de cooperación.

ANIMACIÓN COMERCIAL

También, es fundamental poner en práctica actuaciones de **Animación Comercial para dinamizar los espacios de las zonas urbanas comerciales**. Son elementos claves para atraer a los visitantes convirtiendo el espacio en un lugar de ocio y encuentro. Estas actuaciones mejoran la experiencia de compra fortalece la identidad del comercio de proximidad y promueve la colaboración entre las comerciantes, todo esto contribuye a la revitalización las áreas comerciales. Para que estas actuaciones sean efectivas se deben desarrollar en horario comercial y se acompañe de acciones promocionales para los visitantes, que éstos pueden disfrutar de las actuaciones propuestas a la vez que realizan la compra. Se pueden llevar diversas actuaciones en función del público y la temática.

Pasacalles temáticos: desfile o recorrido dentro de la zona comercial que puede estar acompañado de música y baile, protagonizado por artistas (zancudos, bailarines, malabaristas, actores...) caracterizados según una temática (Vuelta al Cole, Halloween, Navidad, primavera, Carnaval) que interactúan con el público. Los personajes durante el recorrido pueden repartir caramelos, regalos... realizar mini coreografías en puntos clave de la zona comercial, tomar fotos a través de Photocalls móviles con las familias o público, etc.

Ejemplos:

- Vuelta al Cole: personajes escolares, mochilas gigantes, lápices animados, música infantil...



- Navidad: Villancicos itinerantes en vivo, elfos, Papa Noel, Renos, muñecos de nieves, pastorcillos...
- Halloween: personajes de terror, espectáculo de luces y humo, música ambiental...
- Primavera: Hadas, flores gigantes, mariposas, música alegre.
- Otoño: desfiles de hojas secas, personajes de bosques mágicos...
- Carnavales: agrupaciones carnavalescas, payasos y bufones, zancudos con traje de fantasía llamativos...
- Fiestas locales: grupo folclóricos, música popular...

Pasacalles familiares e infantiles: son actividades pensadas especialmente para entretener a los niños y a sus familias en el área comercial.

Ejemplos:

- Desfile de personajes de cine y dibujos animados o superhéroes.
- Cuentacuentos itinerantes con marionetas.
- Zancudos disfrazados que entregan globos a los pequeños.
- Animales gigantes hinchables (dinosaurios, dragones...)
- Carro musical con payasos, magos y acróbatas que hagan juegos y trucos a los pequeños durante el recorrido.
- Marionetas y títeres móviles que interactúen con los niños.

Ejemplo: El CCA Cádiz organizó pasacalles infantiles de personajes animados donde los pequeños pudieron disfrutar de animación y obras de teatros en diferentes espacios dentro de la zona comercial.





Talleres y actividades creativas: son actividades que se desarrollan para involucrar al público, especialmente a niños y familias, en experiencias lúdicas, educativas o artísticas mientras visitan la zona comercial.

- Talleres infantiles de manualidades, pinturas, reciclaje...
- Talleres para familias de juegos tradicionales, jardinería, cocina...
- Pintacaras y globoflexia para los más pequeños.
- Photocalls temáticos con atrezzo para hacer fotos divertidas.
- Gymkana Familiar.

Ejemplo: El CCA Cádiz organizó un evento con diversas actividades para los más pequeños y las familias que incluía talleres, Gymkana, pasacalles, photocall...





Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Ejemplo: Con motivo del Día de la Madre, el CCA Eliossana realiza actividades de animación comercial para los más pequeños con actividades de globoflexia, canta juegos, piruletas...



Ejemplo: el CCA Cádiz organiza una actividad especial de apoyo y concienciación con motivo del Día contra el Cáncer de Mama a través de la colocación de un photocall blanco con globos rosas donde los viandantes podrán dejar su mensaje de apoyo a esta causa.



Espectáculo visual: son actuaciones diseñadas para impactar y atraer al público a las zonas comerciales a través de elementos coloridos, llamativos y lumínicos o de escenografías creativas.

- Show de luces o proyecciones en fachadas o plazas.
- Cuentacuentos interactivos para familias.
- Teatro visual o performance artística.
- Actuaciones de magia.



Desfiles de moda: son actividades de carácter promocional y artístico que se organizan con el propósito de dar visibilidad a las prendas y accesorios de las tiendas ubicadas en la zona comercial. Se puede organizar en función de determinados objetivos, por ejemplo, promocionar productos de temporada (primavera-verano, otoño-invierno), visibilizar los productos en función de una temática (moda infantil, moda flamenca, moda para bodas y eventos, moda para comuniones...).

Ejemplo: el CCA Ronda organiza un desfile de moda, siendo ya su novena edición. Una pasarela consolidada en la ciudad.



Exposiciones itinerantes de fotografía o arte local: son exposiciones temporales que se instalan en distintos puntos del espacio de la zona comercial para acceder al arte y la cultura al público en general transformando el área comercial en un espacio cultural. Se puede realizar exposiciones de diverso contenido como fotografía artística, ilustración, pintura o arte, obras de artistas locales o emergentes, entre otros. También en base a una temática, por ejemplo, Semana Santa, Carnaval, Retratos de la Ciudad, Vuelta al Cole...



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

Ejemplo: CCA ACOSAFE organizó una exposición fotográfica de la Semana Santa en las calles de la zona comercial.



Ilustración 11: Exposición fotográfica en las calles comerciales de Granada.

Flashmob o coreografía grupal: Es una actividad de animación que funciona como experiencia artística y social que puede hacer sorprender a los espectadores generando una conexión emocional y un clima de diversión dentro de las zonas comerciales.

Los participantes pueden ser academias de baile u asociaciones, que a través de sus coreografías sorprenden a los viandantes. El contenido del



flashmob se puede adaptar a campañas comerciales específicas, por ejemplo, anunciar la temporada de rebajas, la inauguración de un nuevo comercio en el área comercial, lanzamiento de un producto especial.

Los videos y fotos del flashmob se publican en las RRSS de la Asociación Comercial etiquetando a los comercios, y a su vez, siendo compartidos por los establecimientos comerciales integrantes para poder llegar a una mayor audiencia y aumentar la notoriedad, potenciando la imagen de marca. Además, se pueden utilizar hashtags para involucra a la audiencia digital.

Ejemplo:
Flashmob en
las calles de
Sevilla.



L3.B.3.2.2. Acciones de Fidelización.

OBJETIVO:

Son actuaciones orientadas a fidelizar a los clientes actuales, ofreciéndoles ventajas exclusivas y recompensando su lealtad mediante programas de recompensas o eventos especiales.

DESCRIPCIÓN:

Las acciones de fidelización son estrategias diseñadas para fortalecer la relación entre los comerciantes y sus clientes, están proyectadas para incentivar la repetición de visita y de volver a comprar premiando la lealtad del cliente.

A continuación, se presentan diversas actuaciones de fidelización, destacando las más relevantes por su impacto y originalidad.

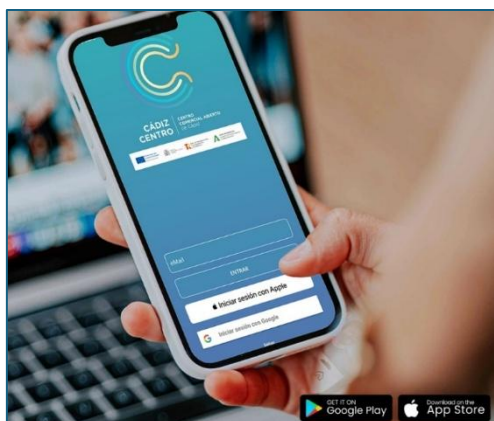


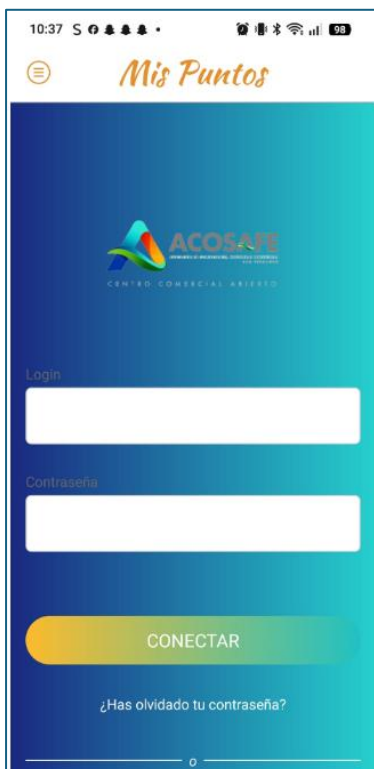
Tarjeta de fidelización única: Una sola tarjeta válida en todos los establecimientos adheridos a la Asociación Comercial (puede ser física o digital) donde los usuarios pueden acceder a ventajas exclusivas, promociones y ofertas personalizadas...

Ejemplo: el CCA de Teruel tiene a disposición de los usuarios una tarjeta para premiar su fidelidad de manera gratuita donde se acumula puntos por cada compra que realice en los establecimientos adheridos al CCA y, además, entra en promociones exclusivas para los socios, obtiene premios directos y participa en sorteos de premios (regalos, tiques de aparcamientos, repartos a domicilio gratuita, información en exclusiva de ofertas...).



Ejemplo: el CCA Cádiz a través de su App los usuarios se pueden registrar gratuitamente y formar parte del Club Cádiz Centro, donde además de obtener otros servicios, puede acceder al programa de fidelización con información sobre acumulación de puntos, recompensas disponibles y cómo canjearlas.



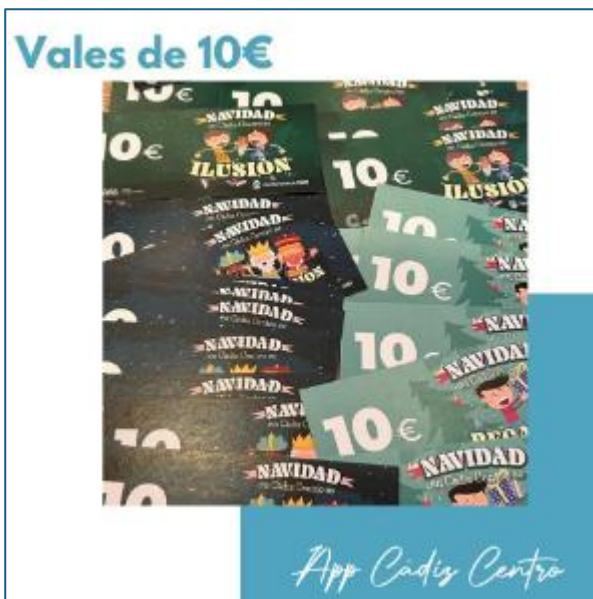


También, el CCA ACOSAFE dispone de una App con la que pone a disposición de los usuarios de manera gratuita, además de información de interés como eventos, novedades, convenios..., información sobre puntos acumulados por compra, cupones descuentos y sorteos.

Con esta tarjeta puedes acceder al Programa de puntos o recompensas: los clientes acumulan puntos por compras y actividades en los distintos establecimientos comerciales que forman parte de la Asociación Comercial, que pueden canjearse por descuentos, productos o experiencias dentro de la zona comercial, regalos, entradas a eventos, servicios exclusivos... Para ello, se puede hacer uso de una tarjeta física o a través de una Apps Móvil.



Ejemplo: El CCA Cádiz, dentro de su programa de fidelización "Club Cádiz Centro", obsequia la compra a través de regalos que pueden obtener exclusivamente a través de la App Cádiz Centro como entradas de cine, descuento en parkings y vales de 10€ para gastar en los negocios adheridos al CCA.



El CCA Cádiz llevó a cabo durante el Black Friday, una campaña llamada "Descuentos Locales" dentro de su sistema de fidelización, los usuarios al realizar la compra acumulan puntos que pueden ser canjeados por vales de 3€ para ser canjeados en los comercios que forman parte del CCA.



Para incentivar la compra y premiar la fidelización, el CCA Cádiz premia todos los jueves a los usuarios que compran en los establecimientos adheridos al CCA con la suma doble de puntos que pueden canjear a través de regalos, descuentos, vales...

Tarjetas para financiar tus compras: también se puede ofrecer tarjetas de créditos o débito bancario personalizadas con la imagen de la Asociación Comercial. Esta tarjeta se puede hacer uso en cualquiera de los establecimientos que acepte terminales de pago, facilitando el acto de compra. Si la tarjeta es de crédito puede añadir beneficios adicionales como pago aplazado, crédito disponible en la cuenta, seguros de viaje y posibilidad de usar en cajeros automáticos, etc. Además, los usuarios que usen la tarjeta pueden participar en sorteos organizados por la Asociación Empresarial.

Ejemplo: el CCA de Teruel en colaboración con la Caja Rural de Teruel, ofrece dos tarjetas de crédito llamadas LA NUESTRA y LA AMIGA. Estas tarjetas permiten a los clientes aplazar el pago sin coste alguno. Además, se realizan sorteos periódicos para todos los usuarios.



Regalos o participación en un sorteo por compra acumulada son recompensas que ofrece la Asociación Comercial a los clientes al acumular compras realizadas en los establecimientos adheridos a la Asociación Comercial. El cliente al realizar un número determinado de compras en



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

diferentes establecimientos comerciales de la zona comercial obtendrá un obsequio.

Ejemplo: El CCA de Teruel al visitar tres establecimientos adheridos a la campaña obtiene una TAZA mágica de regalo. El usuario para obtener el regalo tiene que presentar su pasaporte con los tres sellos de los tres establecimientos comerciales visitados



Ejemplo: el CCA Cádiz premia la fidelización de los clientes a través de un Bingo de Verano, donde los participantes una vez recogidos su cartón de bingo tiene que completarlo con 6 acciones diferentes que son selladas por cada compra realizada, una vez completado el cartón el cliente entra en un sorteo final de 300€ en vales a consumir en los establecimientos adheridos a la campaña.





Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

También podemos fidelizar a los clientes a través de **Eventos exclusivos o descuentos especiales para clientes frecuentes.**

Ejemplo: El CCA de Teruel regala entradas para un concierto entre los clientes que realicen compras en los establecimientos comerciales adheridos al CCA por importe superior a 20€ solo presentando su ticket de compra.



También se puede premiar con un descuento en la entrada de un espectáculo musical o teatral.



Ejemplo: El CCA de Teruel aplica a los clientes un descuento del 50% en el precio de la entrada de un espectáculo solidario presentando el tique de compra a partir de los 10€ de cualquiera de los establecimientos adheridos al CCA.



También, se puede premiar la fidelidad a través de **promociones cruzadas entre los establecimientos adheridos a la Asociación Comercial.**

Ejemplo: El CCA Cádiz regala una tarrina pequeña de helado canjeando los puntos de su sistema de fidelización que podrá adquirir en las heladerías asociadas al CCA.



Otras de las actuaciones de fidelización, consiste en añadir **Servicios Adicionales Unificados**, diseñados para aportar un mayor valor añadido a la experiencia de compra, y, además se puede incorporar como estrategia de fidelización. Para ello es muy importante que los establecimientos comerciales adheridos a la Asociación Comercial cooperen entre sí ofreciendo servicios de manera conjunta que cubra las necesidades de los clientes. Los servicios adicionales unificados podrían ser:

- Servicio a domicilio; facilitando la entrega de los productos especialmente para las personas mayores, con movilidad reducida o que realicen un gran volumen de compra.
- Servicio de taquilla y almacenaje.
- Ludoteca o espacio infantil; un espacio seguro y de entretenimiento para los niños permitiendo a los adultos realizar las compras con mayor tranquilidad.
- Bono de aparcamiento gratuita o reducido; mejora la accesibilidad y reduce la fricción de desplazarse en coche.
- Bono de descuentos.



- Experiencias personalizadas; enviar a los clientes ofertas relevantes y promociones en fechas especiales como cumpleaños fortaleciendo el vínculo emocional.
- Tarjeta de regalo; permite a los usuarios comprar con ella en cualquier establecimiento adherido a la Asociación Comercial.

La Asociación Comercial en colaboración con otros sectores, como son la hostelería y ocio, **puede poner en práctica la estrategia de Marketing Cruzado (o cross-marketing)**. Es una técnica especialmente útil para incrementar las ventas, fidelizar a los clientes, optimizar costes y generar nuevas experiencias a los consumidores. En las actuaciones mencionadas anteriormente se puede poner en práctica esta estrategia de marketing comercial. A continuación, ejemplos prácticos usando la temática "Vuelta al Cole".

- Por la compra en papelería se le entrega un cupón descuento en la óptica.
- Por la compra de material escolar, se entrega un cupón para merienda en la cafetería.
- Pack promocional: mochila+libro+merienda.

BENEFICIOS:

- Revitaliza el comercio.
- Incrementa la frecuencia de visitas, aumentando la habitabilidad de las zonas comerciales.
- Aumenta el nivel de consumo de los clientes, por lo tanto, las ventas.
- Premiar la compra y la lealtad de clientes, mejora la retención del público y la diferenciación de la zona comercial.
- Incrementa la cuota de mercado.
- Optimiza los recursos.
- La recopilación de datos nos permite personalizar mejor las ofertas y mejorar las campañas de marketing.



AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas, Comercios y Hostelería
- Junta de Andalucía
- Otras entidades

L3.B.3.3. ACCIONES DE PATROCINIO.

OBJETIVO:

Realizar acciones de patrocinio con la finalidad de aumentar la visibilidad y fortalecer la imagen de la Asociación Comercial "Chiclana es Comercio", además de, establecer colaboraciones estratégicas con entidades públicas, privadas y sociales.

DESCRIPCIÓN:

La Asociación Comercial "Chiclana es Comercio" puede participar como patrocinadora siendo un agente activo que apoya eventos, actividades o cualquier otra iniciativa, con la finalidad de fortalecer su imagen, ampliar su red de influencia como entidad, donde genere valor tanto para los establecimientos comerciales que integran la asociación como para la comunidad en sí.

La Asociación Comercial podría participar como patrocinador a través de diversas modalidades, una de la forma más directa de participar es financiando o cooperando en la logística en la organización de eventos externo (deportivos, culturales, gastronómicos...), también puede ofrecer un patrocinio en especie, aportando productos, servicios o espacios físicos (locales vacíos, zonas comunes) que se utilicen para exposiciones, talleres u otras actividades. También puede dar visibilidad del evento patrocinado a través de sus canales de comunicación como son RRSS, App, Página Web, boletines informativos, escaparates. Otras formas podrían ser ofreciendo descuentos o promociones vinculadas con el evento patrocinado, desarrollando experiencias vinculadas al evento patrocinado dentro de las



zonas comerciales, apoyando las iniciativas locales en lo deportivo, cultural y social, entre otros.

Por ejemplo, si el patrocinio fuera en lo deportivo, la Asociación Comercial podría participar de diversas formas en el patrocinio de pruebas deportivas populares, acompañándolas con actividades de animación en las áreas comerciales. Asimismo, se podría seleccionar un club deportivo que incorpora la marca de la Asociación comercial en la equipación oficial.

En nuestro municipio se lleva a cabo un evento deportivo muy destacado a nivel provincial "Media Maratón Ciudad de Chiclana" que recorre las calles de nuestro municipio, marismas y playa. Además de la carrera principal, incluye una Feria del Corredor y actividades complementarias para todas las edades. La Asociación Comercial "Chiclana es Comercio" podría participar en diversas modalidades de patrocinio para este evento:

- Económico directo: aportación económica para cubrir parte de los costes del evento como premios, señalética...
- Promocional: difundir en el evento en todas sus plataformas digitales (RRSS, App, WEB, boletín informativo), escaparates de los establecimientos comerciales adheridos a la Asociación Comercial, boletines informativos...
- Experiencial: Organizar una "zona Runner" dentro del área comercial con actividades como charlas de nutrición deportiva, sorteos, talleres...
- En especie: Regalos de productos promocionales (camisetas, botellas, bolsa, mochila...) con el logo de la Asociación Comercial.
- Institucional: Presencia en la Feria del Corredor con un stand informativo y en la entrega de premios junto a los organizadores y autoridades locales.

También, la Asociación Comercial podría apoyar este evento patrocinando las camisetas oficiales que los corredores utilizaran durante la carrera, incluyendo el logotipo de la Asociación Comercial. La Asociación Comercial podría lanzar una campaña en sus redes sociales bajo el lema "Corre con tu Comercio" destacando la colaboración entre el deporte local y el comercio de proximidad.



Además, los establecimientos comerciantes integrantes en la Asociación Comercial podrían poner en práctica acciones promocionales vinculadas con el evento, por ejemplo, una campaña bajo el nombre "Corre, compra y gana" donde durante la semana en la que se celebre el evento los comercios puede ofrecer un descuento en la compra a los clientes que presente la camiseta del evento o que acredite estar inscritos en la prueba. Los clientes, además de recibir el descuento en la compra, entrará en un sorteo cuyo regalo podría ser una cesta de productos deportivos, una cena en un restaurante local o vales de compra para canjear en los comercios adheridos a la Asociación Comercial.

BENEFICIOS:

- Aumenta la visibilidad y la notoriedad de la marca de la Asociación Comercial "Chiclana es Comercio".
- El comercio chiclanero adquiere un mayor posicionamiento de mercado.
- Al vincularse con eventos positivos, atrae a un público muy diverso y aumenta el tráfico peatonal en las áreas comerciales.
- Aumenta la fidelización de clientes mediante acciones promocionales y de experiencias positivas.
- Fortalece la relación con otras entidades.

AGENTES IMPLICADOS:

- Asociación de Empresas, Comercios y Hostelería
- Ayuntamiento de Chiclana
- Otras Asociaciones
- Entidades Sociales



ACCIÓN L3.B.4. RECONOCIMIENTO A LA LABOR DEL COMERCIO MINORISTA.

El reconocimiento a la labor del comercio minorista tiene como principal objetivo poner en valor el esfuerzo diario de los comerciantes, premiarlos por su papel dinamizador de la actividad comercial y de la ciudad a través de premios e incentivos. Además, este tipo de reconocimiento busca impulsar la visibilidad en cuanto a las buenas prácticas, la innovación, la sostenibilidad y reforzar el papel que desempeña el comercio local minorista como motor económico y social del municipio.

El Ayuntamiento de Chiclana en colaboración de la Asociación de Empresas de Chiclana y la Diputación Provincial, impulsó esta iniciativa a través de la puesta en marcha del ***I Certamen de Reconocimiento de la Actividad Comercial "Premios RAC"*** que tuvo lugar en octubre en octubre de año 2019 en el Hotel Gran Meliá Sancti Petri. El objetivo principal de este certamen fue poner en valor el esfuerzo, la innovación y el compromiso del comercio local, reconociendo públicamente a aquellos negocios comerciales que destacan por su trayectoria, creatividad o impacto en la comunidad. En su primera edición, se otorgaron los premios en base a las siguientes categorías:

⇒ **Comercio Tradicional: "Librería Papelería Navarro".**



Fuente: Diario de Cádiz



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

⇒ Comercio Innovador: “La Cremita”.



En Ronda de Levante, nº 8

Fuente: Diario de Cádiz

⇒ Joven Comercio: “El Armario de Lola”.



En C/ Lugo, nº 8

Fuente: Diario de Cádiz



Ilustración 12: Foto familiar de los premiados en el I Certamen "Premios RAC" celebrado en el año 2019.

Este certamen fue reconocido como un evento de gran relevancia para el sector comercial, dotado de la solemnidad, visibilidad y prestigio que merece un reconocimiento de estas características.

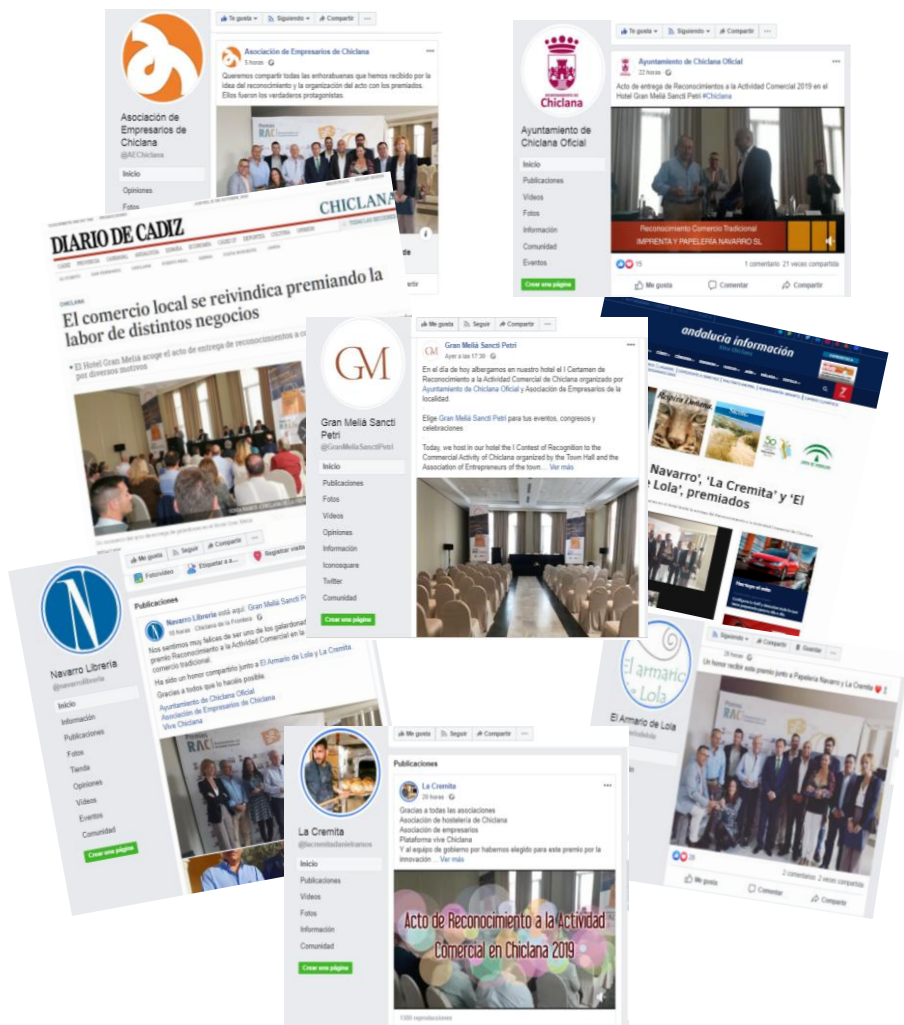


La iniciativa fue muy acertada y recibió una excelente acogida por parte de los comerciantes, quienes valoraron positivamente tanto el formato del certamen como el reconocimiento público a su labor diaria.



Plan Estratégico PARA LA LA DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

La repercusión de este certamen fue notable, logrando una amplia cobertura en los medios de comunicación tanto locales como provinciales, además de, en las redes sociales.



Desde su celebración en 2019, no se ha vuelto a organizar ninguna edición de este certamen, **lo que representa una oportunidad pendiente de retomar**. La continuidad de este tipo de actuación es fundamental para seguir impulsando, la motivación, la visibilidad y el reconocimiento del sector comercial, especialmente en un contexto de transformación y adaptación constante a los nuevas tendencias y hábitos de consumo. Por ello, se considera recomendable recuperar y dar continuidad a este certamen, consolidándolo como una herramienta estratégica de dinamización y cohesión del comercio local.



ACCIÓN L3.B.5. CREACIÓN DE TIENDAS TEMPORALES DE POP-UP (POP-UP STORES).

OBJETIVO:

Instalar Tiendas Temporales Pop-Up para que los comercios adheridos a la Asociación Comercial puedan promocionar sus productos/marcas o generar experiencias únicas y exclusivas para los consumidores, aprovechando momentos claves en el calendario comercial; como son las campañas estacionales, los eventos especiales o festividades.

DESCRIPCIÓN:

Pop Up Stores son tiendas que se instalan en un espacio estratégico emblemático de la ciudad de manera temporal (días o semanas), con el objetivo de promocionar el producto, vender stock, evaluar la viabilidad comercial en distintas áreas, ofrecer una experiencia atractiva que fomente la compra y fidelización, entre otros.

Estas tiendas temporales son muy útiles ya que aportan dinamismo en las zonas comerciales, atrayendo a esas áreas un mayor número de visitantes revitalizando las zonas y potenciando el atractivo del entorno. Además, se rentabilizan los espacios vacíos de la ciudad mediante propuestas novedosa y exclusiva.

Se puede vincular a fechas señaladas en el calendario comercial como:

- Navidad, Halloween, Vuelta al Cole, Día de la Madre, Black Friday, etc.
- Eventos internacionales: Día del Libro, Día Mundial contra el Cáncer...
- Fiestas locales (Fiesta del Chicharrón, Feria de Atún Rojo...).

BENEFICIOS:

- Lanzamientos de nuevos productos
- Prueba de nuevos mercados
- Aprovechamiento de la estacionalidad y fechas de interés para los comerciantes.
- Dinamización de las áreas comerciales
- Venta de excedentes



- Posicionamiento de una marca
- Colaboración con otras entidades sociales

AGENTES IMPLICADOS:

- Asociación de Empresas, Comercios y Hostelería
- Ayuntamiento de Chiclana
- Otras Asociaciones
- Entidades Sociales

ACCIÓN L3.B.6. ACCIONES CULTURALES.

OBJETIVO:

Impulsar iniciativas culturales en colaboración con colectivos culturales/artísticos locales con la finalidad de desarrollar propuestas creativas en los comercios que aumente su atractivo, fomenten la afluencia de visitantes y, en consecuencia, estimulen las compras.

DESCRIPCIÓN:

Desarrollas actuaciones que aumenten el atractivo de los comercios y fomenten la participación de la ciudadanía a través de la colaboración activa con colectivos culturales y artísticos locales. Estas acciones buscan transformar los escaparates y espacios comerciales en escenarios culturales temporales, generando una experiencia única para los visitantes.

A continuación, se describen las propuestas más destacadas:

Rutas culturales temáticas: Diseño de recorridos por los comercios adheridos a la Asociación Comercial en base a temáticas culturales específicas, como:

- Semana Santa (exposición de carteles antiguos de la Semana Santa, enseres que forma parte del patrimonio de una cofradía)
- Belenes tradicionales
- Cine y escenografía
- Escultura contemporánea



Con esta actuación convierte los escaparates en espacios expositivos, integrando el arte en el comercio con el propósito de atraer un mayor público en las áreas comerciales.

Concurso ArtShop: una iniciativa dirigida a los estudiantes de arte, donde podrán exhibir sus obras en los escaparates de los establecimientos comerciantes adheridos a la actividad comercial con el propósito de promover el arte local o emergente en los espacios comerciales creando una experiencia única para el visitante. Las obras estarían sometidas a votación popular, el creador de la obra ganadora se le otorgaría un premio en metálico y el comercio recibiría una insignia en reconocimiento por su implicación y compromiso con la cultura.

Estas propuestas pueden estar acompañadas de actividades complementarias como talleres abiertos al público sobre pintura, fotografía urbana, escaparatismo artístico, entre otros, visitas guiadas por las rutas culturales, sorteos entre los visitantes que completen la ruta.

En Chiclana de la Frontera se desarrolló una **campaña cultural denominada “Detrás del Cristal”**, que consistía la representación de obras teatrales breves usando como escenario los escaparates de los comercios locales. Esta iniciativa fue una propuesta que impulsó la delegación municipal de cultura en colaboración con la Plataforma Vive Chiclana, la cual se llevó a cabo durante varios fines de semana en las calles del centro urbano del municipio, convirtiendo esta área comercial en un escenario abierto al público.

Abril 2019:

- Representación teatral en el escaparate del establecimiento comercial “Vanessa Calzados” situado en la Plaza de las Bodegas la escena de la obra ¡Ahora me ves! de la compañía Arrempuja Teatro de Palma del Río.
- Representación teatral en el escaparate del establecimiento comercial “Opticalía” situado en la Calle La Vega de la obra “La denuncia” por la compañía MicroTeatro La Aurora de Barbate.

Octubre 2019:



- Mago Richar y Maribel ofrecieron un espectáculo de magia "La magia de la energía" en el establecimiento comercial "Benetton" situado en la Plaza de las Bodegas.
- Compañía Labaranda Teatro ofreció una representación de la obra "La parada de payasas" en el establecimiento comercial "Tu Talla" situado en la Calle La Plaza.
- Grupo Teatrín y su obra "Contando y Cantando" se expuso en el establecimiento comercial "Morales Morvel" situado en la Calle Corredera.
- El grupo Veromon con su obra "Cuentos al oído" ofreció un espectáculo en la Calle Corredera con esquina Calle La Vega.

La repercusión fue muy positiva, logrando una mayor visibilidad para los comercios participantes y se dinamizó las zonas urbanas comerciales fortaleciendo el vínculo entre la cultura y el comercio, y a su vez, generando una experiencia única para los ciudadanos.

Es recomendable continuar con este tipo de actuaciones ya que, además de generar un impacto directo en la visibilidad de los comercios, contribuyen a posicionar las áreas comerciales como un espacio vivo, creativo y atractivo para los visitantes y residentes.





Ilustración 13: Representación teatral en el escaparate del establecimiento comercial Vanessa Calzados

BENEFICIOS:

- Revitaliza en entorno urbano.
- Incrementa el flujo de visitantes.
- Fomenta la visualización de los comercios participantes.
- Genera una experiencia única y diferenciadora.
- Apoyo al arte/cultura.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Colectivo Cultural

ACCIÓN L3.B.7. SELFIE POINTS.

OBJETIVO:

Una acción diseñada para atraer visitantes, fomentar la interacción en RRSS y reforzar la identidad de los espacios comerciales.



DESCRIPCIÓN:

Es un espacio decorado (photocall) o señalizado (vinilo) dentro del entorno urbano comercial que invita a los visitantes a tomarse fotos y compartirlas en redes sociales.

Los comercios adheridos a la Asociación Comercial pueden implementar puntos selfie points en puntos estratégicos de las áreas comerciales (una determinada calle, plazoleta) en base a una temática por temporada o campaña comercial, por ejemplo, en la campaña "Vuelta al Cole", "San Valentín", "Día del Padre", "Día de la Madre" ...

En esta línea, se podría crear una Ruta Selfie Points seleccionando los puntos mágicos o emblemáticos de la ciudad (iglesias, plazas, esculturas, fachadas histórica, comercios con historia, comercios con decoración especial...). Los puntos elegidos estarían identificados con un vinilo con un diseño llamativo e incluyendo el logo de la Asociación Comercial, además de, un código QR que enlazaría directamente con la web de la Asociación donde en ella podrían consultar:

- El mapa geolocalizado con todos los puntos selfie.
- Información sobre cada lugar.
- Las bases del concurso.
- El hashtag oficial para participar.

Los participantes deberán de compartir sus selfies en RRSS utilizando el hashtag de la campaña. Las mejores imágenes serán premiadas con incentivos como tarjetas regalos para consumir en el comercio local, bonos de descuentos, experiencias únicas, entre otros.

BENEFICIOS:

- Aumenta la visibilidad de las zonas de afluencia comercial.
- Fomenta el turismo local y el comercio de proximidad.
- Atrae un mayor número de visitantes en las áreas comerciales.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y de Comerciantes.



ACCIÓN L3.B.8. PULSERA CHICLANA PASS.

OBJETIVO:

Con esta iniciativa se pretende dinamizar las áreas y el tejido comercial de la ciudad, mediante una propuesta que combina cultura, gastronomía y compras.

DESCRIPCIÓN:

Se propone la creación de una pulsera "Chiclana Pass", un distintivo que los ciudadanos pueden adquirir para disfrutar de ventajas exclusivas a precios muy accesibles. Con esta propuesta se ofrece una oferta integrada que incluye visitas a monumentos y lugares emblemáticos de la ciudad, experiencias gastronómicas seleccionadas y descuentos especiales en los establecimientos comerciales que participen en esta iniciativa.

Ejemplo: El Clúster Turístico Destino Jerez lanzó la iniciativa de Jerez Pass, una pulsera promocional que ofrece descuentos en más de 40 establecimientos turísticos de la ciudad. La pulsera se distribuyó inicialmente de forma gratuita en la oficina municipal de turismo, y posteriormente se ofreció al público por un precio simbólico. Con esta actuación se pretendió unificar la oferta turística, comercial y cultural, fomentando la colaboración empresarial, prolongar la estancia media de los visitantes y mejorar la competitividad del destino.



Ilustración 14: Pulsera Pass Jerez impulsada por el Clúster Destino Jerez

BENEFICIOS:

- Atrae a un mayor público (residentes y turistas) en las zonas comerciales, lo que incrementa el tráfico peatonal de las áreas comerciales.
- Incremento en las ventas ya que los descuentos y/o promociones incluidos en la pulsera incentiva el consumo directo en los establecimientos comerciales que participan en esta iniciativa.
- Visibilidad y promoción gratuita para los establecimientos comerciales que participan en la iniciativa mejorando su posicionamiento.
- Favorece a la fidelización del cliente, al ofrecer ventajas exclusivas los comercios que participan generan una experiencia positiva que hace motivar a los clientes en volver a comprar.
- Impulsa la colaboración del comercio con otros sectores de actividad como la hostelería y la cultural.
- Refuerza la imagen de marca "Chiclana es Comercio" poniendo en valor al comercio de proximidad mejorando el posicionamiento y, por lo tanto, lo hace más competitivo.



AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Asociación de Hostelería
- Entidades vinculadas con el sector cultural y patrimonial

ACCIÓN L3.B.9. SELLO “COMERCIO DE CALIDAD”.

OBJETIVO: Implantar un sello “Comercio de Calidad” para dar visibilidad a la profesionalidad y excelencia comercial mejorando la competitividad del tejido comercial local.

DESCRIPCIÓN:

Consistiría en un distintivo oficial que acredite a los establecimientos comerciales que cumplen con ciertos criterios de excelencia como atención al cliente, presentación del establecimiento, compromiso con el entorno, innovación, sostenibilidad, formación, entre otros. Este sello sirve para dar visibilidad a la excelencia comercial y posicionar a los establecimientos comerciales reconocidos y adheridos a esta marca de calidad diferenciadora. Con este distintivo se generaría una red de excelencia comercial que impulse al tejido comercial local a través de recursos, asesoramiento, formación especializada que le permitan ir avanzando y especializándose frente a los nuevos escenarios.



Ejemplo: El Ayuntamiento de Rota impulsa el “Sello Calidad Comercial”. Un sello que permite distinguir los establecimientos que cumplen con ciertos criterios de excelencia y buenas prácticas, haciendo más patente y visible esa calidad hacia los consumidores y usuarios. Los establecimientos adheridos a



esta iniciativa son evaluados por una comisión externa al Ayuntamiento que el comercio cumple con los aspectos definidos en el Consejo Sectorial de Comercio en materia tales como política sobre devoluciones, visibilidad de horario de cierre y apertura, entre otros.

BENEFICIOS:

- Fortalece la identidad y cohesión del tejido comercial ya que los comerciantes adquieren el sentido de pertenencia a una red de establecimientos que apuestan por la calidad y la mejora continua.
- Este sello motiva la profesionalización de los comerciantes a través de la formación continua en temas como gestión financiera, atención al cliente, administración, logística, ventas, marketing digital, aplicación de nuevas tecnologías, estrategias comerciales, habilidades de negociación con proveedores y clientes, la resolución de objeciones, adaptabilidad a los nuevos cambios del mercado, sostenibilidad y responsabilidad social, entre otros.
- Genera confianza hacia el cliente lo que puede atraer a un mayor público.
- Refuerza la marca del destino comercial, lo que hace posicionar la Asociación Comercial como un lugar de compras de calidad.



AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes

En nuestro municipio se han desarrollado acciones puntuales de promoción comercial por parte de las diferentes asociaciones de comerciantes, pero estas iniciativas no han desarrollado en todas las áreas comerciales, por lo tanto, no han tenido un consenso común. No obstante, se deben reconsiderar aquellas actuaciones han obtenido una buena aceptación, con el fin de valorar su continuidad o ampliación.





L3.C. PROMOCIÓN EXTERNA.

Las acciones de promoción y comunicación externa están orientadas a incrementar la visibilidad de los espacios comerciales, generando una imagen positiva de la Asociación Comercial que contribuye a su fortalecimiento, por lo tanto, mejora su posicionamiento y ayuda a impulsar actividad económica local.

ACCIÓN L3.C.1. MATERIAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA CON UNA VISIÓN COMERIAL.

OBJETIVO:

Incorporar la visión comercial en el material de promoción turística para fortalecer la identidad de Chiclana como destino turístico donde el comercio local también forma parte de la experiencia.

DESCRIPCIÓN:

El sector comercial no está integrado como un componente turístico estratégico en el material promocional turístico actual. Se contempla al sector comercial en el contexto socioeconómico, pero no como parte de la oferta turística. En la página oficial de Turismo Chiclana se considera diversos ámbitos del sector servicio (salud, belleza, alojamientos, transportes, agencias de viajes y restaurantes), así como sección dedicada al ocio (espacios naturales, playas, golf, museos, salas de exposiciones, cine, teatro, música, artesanía y actividades creativas) y otras centradas en información de interés sobre el municipio (fiestas locales y monumentos). Sin embargo, se observa una notable ausencia de contenido específico relacionado con el tejido comercial local.

Es importante integrar el comercio local en el relato turístico no solo para enriquecer la experiencia del visitante, sino para así contribuir a la dinamización de las áreas urbanas, reforzar de la identidad del destino y fomentar la colaboración pública-privada en la promoción del municipio como ciudad atractiva.



Sería interesante poner en marcha herramientas específicas para que visibilicen la oferta comercial y conecten con el visitante. En esta línea, se podría **desarrollar un Plano-Guía que integre comercios**, hostelería, ocio y puntos de interés cultural e histórico con la cual se permite visibilizar y estructurar los itinerarios comerciales de una manera atractiva y funcional para el visitante, así como, se podría diseñar una **Guía Chiclana Comercio** donde se puede citar los establecimientos comerciales con una franja horaria especial (sábado tardes y festivos).

BENEFICIOS:

- Mayor visibilidad de los comercios ante los visitantes.
- Genera un mayor tráfico peatonal en zonas comerciales especialmente en fecha claves como fines de semana o festivos.
- Fomenta el consumo del turista ya que al estar informado de la oferta comercial local tiene más probabilidad de realizar compras.
- Genera experiencias completas al turista (comercio, hostelería, cultura y ocio).
- Al aparecer los comercios en el material de la Oficina de Turismo supone una promoción gratuita y de calidad para los establecimientos comerciales.
- El turista puede acceder a campañas promocionales que ponga en marcha la Asociación Comercial y participara en eventos especiales vinculados con el turismo.
- Refuerza la identidad del comercio de proximidad hacia el visitante.
- Impulsa la colaboración pública-privada.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes



ACCIÓN L3.C.2. CREACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS-COMERCIALES-GASTRONÓMICAS.

OBJETIVO:

Creación de Rutas Turísticas-Comerciales-Gastronómicas en la ciudad, con el objetivo de destacar y poner en valor los establecimientos comerciales más emblemáticos y tradicionales del comercio local, al mismo tiempo, impulsar el turismo de compras enriqueciendo la experiencia del visitante.

DESCRIPCIÓN:

Es necesario impulsar la creación de rutas turísticas-comerciales-gastronómicas en la ciudad, complementarias a las ya existentes rutas gastronómicas y culturales que actualmente se ofrecen a los visitantes. En el recorrido de las rutas se incluiría la visita a establecimientos comerciales más emblemáticos y tradicionales de nuestro municipio donde un/una guía realizaría un amplia explicación de su historia comercial y sobre los productos que vende. Para llevar a cabo esta iniciativa se requiere la colaboración y trabajo conjunto de todos los entes implicados (Ayuntamiento, Asociación de Empresas y Comerciantes, Servicio de Transporte Público Urbano, empresa de servicios guía turística, Asociación de Hostelería, sector hotelero, entre otros). Esta actuación se ver reforzada con la acción L1.A.5.1.

Ejemplo: La Fundación Visit Valencia diseño cinco rutas turísticas para promocionar el comercio más emblemático y tradicional dentro del marco del programa Valencia Shopping.



Ilustración 15: Visita a una sombrerería de Valencia dentro de la ruta Valencia Shopping.

BENEFICIOS:

- Aporta una experiencia enriquecedora para el visitante.
- Mayor tiempo de estancia del turista en las zonas urbanas comerciales lo que genera un impacto positivo para el comercio.
- Diversificación de la oferta turística.
- Revitaliza las zonas comerciales.
- Impulsa el comercio a través del turismo de compra.
- Fortalece la identidad de la Asociación Comercial.
- Posiciona al municipio como destino turístico integral donde se combina la cultura, gastronomía y comercio.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Servicio de Transporte Público Urbano
- Empresa de servicios guía turística
- Asociación de Hostelería
- Sector Hotelero



ACCIÓN L3.C.3. CREACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS INTEGRALES (ALOJAMIENTO-CULTURA-COMERCIO-HOSTELERÍA).

OBJETIVO:

Diseñar paquetes turísticos integrales que incluyan alojamiento, cultura comercio y hostelería, con la finalidad de incorporar activamente al comercio local dentro de la oferta turística del destino.

DESCRIPCIÓN:

El diseño de paquetes turísticos integrales ofrece diferentes servicios y experiencias a los visitantes con una propuesta completa y atractiva que permiten al viajero disfrutar de una experiencia segura, organizada y optimizada en cuanto al tiempo y los recursos. El objetivo es diseñar propuestas conjuntas que generen sinergias entre el turismo y el comercio local, potenciando ambos sectores. Dentro de estas rutas se incorporarían las visitas a los establecimientos comerciales más emblemáticos, tradicionales y veteranos del municipio, donde el visitante podrá conocer de primera mano su historia, los valores y recursos que han contribuido al éxito. Para el desarrollo de esta acción, es clave fortalecer la colaboración entre los agentes implicados a través de las Asociación Comercial.

Esta actuación se ve reforzada con la acción L1.A.5.1.

Ejemplo: Un paquete turístico integral podría incluir:

- Noche en un hotel.
- Ruta guiada por los Selfie Points con visita a los establecimientos comerciales emblemáticos.
- Cena en restaurante con menú donde incluya platos elaborados con productos y vino de nuestra tierra.
- Tarjeta regala para comprar en los comercios adheridos a la Asociación Comercial.
- Entrada gratuita a una actividad cultural (visita a bodega, museo, teatro...).



BENEFICIOS:

- Incrementa el flujo de clientes en las zonas comerciales favoreciendo las ventas y revitalizando las áreas comerciales.
- Mayor visibilidad de los establecimientos comerciales participantes.
- Fortalece la identidad de la marca de la Asociación Comercial.
- Fomenta la sinergia entre sectores generando oportunidades conjuntas, además de, poner en práctica campañas de marketing cruzado.
- Los visitantes a vivir una experiencia completa y positiva se fidelizan ya que existe una mayor probabilidad de que vuelvan y recomiendan el destino.
- El sector comercial forma parte de la experiencia turística.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Servicio de Transporte Público Urbano
- Empresas de servicios turísticos y espacios culturales
- Asociación de Hostelería
- Sector Hotelero

ACCIÓN L3.C.4. PARTICIPACIÓN EN LAS FERIAS DE TURISMO Y COMERCIO.

Participar activamente en este tipo de ferias con la finalidad de atraer a nuevos visitantes, mejorando la visibilidad y generando valor a la actividad comercial en su conjunto.

El Ayuntamiento ha participado activamente en diversas ferias y eventos turísticos destacando su compromiso con la promoción turística del municipio. Además, ha organizado eventos y actividades que contribuyen a la promoción de la oferta tanto turística como comercial del municipio. Todo esto se ha alcanzado gracias a la colaboración público-privada a través de iniciativas conjuntas que han permitido aumentar el flujo de



visitantes y fortaleciendo el papel de la actividad comercial. Este tipo de actuaciones mejora el posicionamiento del sector comercial ya que da a conocer la oferta comercial del municipio fortaleciendo la imagen colectiva de cara al exterior.

Sería interesante seguir trabajando en esta línea de participación en ferias y eventos, que fortalecería la cohesión de la Asociación Comercial mejorando su visibilidad hacia el exterior y generando oportunidades de negocios para los establecimientos comerciales integrantes en la Asociación.

ACCIÓN L3.C.5. DESARROLLAR UN “PRODUCTO TÍPICO”.

OBJETIVO:

El objetivo de esta acción es el desarrollo de un “producto típico” que pudiera ser un recurso turístico y, a su vez, vincularlo al comercio de Chiclana con el proposito de atraer a un mayor número de visitantes en las zonas de mayor afluencia comercial.

DESCRIPCIÓN:

Chiclana cuenta con una gran diversidad de productos que fortalece su identidad local y su atractivo turístico y comercial. Esta amplia oferta contribuye a diferenciar al municipio y a proyectar una imagen de riqueza cultural y gastronómica. Los embutidos artesanales como la butifarra y el chicharrón, los vinos generosos de la tierra elaborados por las bodegas locales, el pescado fresco de sus esteros como los langostinos son productos esenciales y genera identidad al municipio. También existen dulces artesanales como las tortas de almendras, rosquetes... Esta diversidad y riqueza de productos favorece a la creación de una identidad potente y diferenciada al servicio del turista y el comercio local.

También se puede promover el municipio a través de símbolos que podría ser un objeto, una mascota y se convierta en un reclamo dentro de campañas turísticas y comerciales, reforzando la imagen del destino. Para esta propuesta la Asociación Comercial podría implicar los centros educativos mediante la puesta en marcha de un concurso en los centros



escolares donde los estudiantes podrán presentar propuestas en la elección y diseño de ese símbolo que potencia la identidad del municipio y promueva la atracción de los turistas a las zonas comerciales.

BENEFICIOS:

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Centros Educativos

ACCIÓN L3.C.6. ALIANZAS CON EMPRESAS TRACTORAS.

OBJETIVO:

Establecer alianzas con empresas tractoras externas para promocionar el comercio local.

DESCRIPCIÓN:

Formalizar acuerdos de colaboración con empresas que operen dentro del término municipal de Chiclana, con el objetivo de impulsar acciones conjuntas que promocionen el comercio local. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de las campañas y atraer a nuevos visitantes al municipio, generando un mayor flujo de potenciales clientes.

BENEFICIOS:

- Refuerza el posicionamiento del comercio de Chiclana en otros territorios.
- Mayor visibilidad y atractivo del tejido comercial local.
- Generar sinergias con empresas fuera de nuestro municipio.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Entidades/Asociaciones provinciales



ACCIÓN L3.C.7. ESTUDIAR EL PERFIL DEL TURISMO COMO COMPONENTE COMERCIAL.

OBJETIVO:

Conocer el perfil del turista que visita el municipio, con el fin de adaptar y potenciar la oferta comercial local en función de las necesidades, preferencias, expectativas y nivel de satisfacción, contribuyendo de esta forma a mejorar la experiencia del visitante y fortalece la imagen del municipio como destino turístico.

DESCRIPCIÓN:

Es fundamental realizar un estudio periódico del perfil del turista que visita el municipio analizando su relación con el sector comercial. El análisis permitiría identificar sus gustos, necesidades e intereses, así como evaluar su grado de satisfacción con la experiencia en el destino. Es importante conocer los aspectos más valorado por el turista para priorizar en aquellas actuaciones que contribuyan a que el turista regrese nuevamente y recomiende a la ciudad como lugar de destino. La fidelidad del visitante contribuye a la estabilidad del destino y a la generación de percepciones positivas sobre la ciudad.

BENEFICIOS:

- Genera una mayor competitividad del destino turístico debido a que el comercio adaptado a las necesidades del turista mejora la imagen global del destino aportando un valor añadido al municipio frente a otros destinos turísticos similares.
- Posibilita el incremento del volumen de negocios del tejido comercial local ya la oferta local se adapta a las necesidades demandadas por los turistas. Los comerciantes diversificarían la cartera de clientes debido a que las ventas no solo dependería de la clientela local o de los municipios cercanos sino además cubriría una demanda con un perfil más variado.
- Mayor visibilidad de la marca del comercio local, al integrarse el comercio en rutas turísticas, mapas... la marca de la Asociación Comercial ganaría una mayor exposición y visibilidad.



- Generaría sinergias con otros sectores vinculados con el turismo como hoteles, guías, agencias de viajes, empresas de eventos turísticos, actividades deportivas, entre otros. La Asociación Comercial podría participar en campañas conjuntas que hace aumentar el flujo de visitantes en las zonas de mayor afluencia comercial.
- Con la organización eventos y promociones especiales por parte de la Asociación Comercial puede atraer al turismo en temporadas donde la actividad comercial es más baja generando una experiencia positiva que hace que el turista repita o recomiende la visita.
- Se impulsa la innovación en el comercio local, fomentando mejoras en la atención al cliente, la adaptación lingüística, el diseño de un packaging atractivo y la incorporación de métodos de pagos más accesibles para los visitantes. Se promueve la creación de experiencias de compras más atractivas y memorables que están alineadas con las expectativas del turista, lo que contribuye a diferenciar y fortalecer la oferta comercial del destino.

ACCIÓN L3.C.8. “ESCUELA CON COMERCIO”.

OBJETIVO:

A través del programa “Escuela con Comercio” pretendemos sensibilizar a los jóvenes sobre el valor del comercio de proximidad y su relación con la cultura y la economía local.

DESCRIPCIÓN:

A través de este programa se ofrecerá charlas en los centros educativos para poner en valor la importancia del comercio de proximidad en la vida de la comunidad. El alumnado podrá conocer de primera mano los comercios locales, fomentando así el vínculo con el comercio de barrio y promoviendo hábitos de consumo cercano.

BENEFICIOS:

- Creación de cultura de consumo local desde edades tempranas.



- Refuerza la imagen de la Asociación Comercial.
- Mayor visibilidad de los comercios locales.
- Impulsa la relación de la escuela con el comercio, pudiendo surgir actividades complementarias como rutas comerciales educativas, visitas a tiendas, proyectos escolares vinculados al comercio...
- Posiciona al comercio local, lo hace más humano, más cercano y valioso.

AGENTES IMPLICADOS:

- Ayuntamiento de Chiclana
- Asociación de Empresas y Comerciantes
- Comunidad Educativa
- Estudiantes

LÍNEA ESTRATÉGICA 4: COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN.

En este apartado realizamos un repaso de cada una de las actuaciones, reforzando la relevancia dentro del conjunto del plan. Esta línea es el eje clave para asegurar que todos los entes implicados puedan coordinarse y colaborar de forma efectiva.



LÍNEA

04

COORDINACIÓN Y COLABORACIÓN

Fomentar la colaboración sectorial y crear canales estables de coordinación entre agentes públicos-privados.

ESTRATÉGICA

L4.A. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO.

L4.B. IMPULSO A LA COLABORACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES PÚBLICOS-PRIVADOS CUYA ACTIVIDAD INCIDE EN EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL.

L4.C. MECANISMO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

L4.A. FOMENTO DEL ASOCIACIONISMO.

El **Asociacionismo Activo** representa una de las principales vías para que el pequeño comercio local pueda competir ante las grandes cadenas de distribución. Además, es el canal a través del cual permite a los establecimientos integrados tener representación ante las instituciones públicas y privadas. Es una herramienta que se basa en la unión y permite coordinar acciones, unificar criterios y comunicar de una forma eficaz. El asociacionismo fortalece el sentido de pertenencia a un determinado colectivo, en este caso del tejido comercial, y permite que todos sus miembros participen activamente en la toma de decisiones contribuyendo a la estabilidad y la efectividad del sector.

El **dinamismo comercial requiere el compromiso y participación** de todos los actores del sector. Sin esa implicación colectiva, resulta muy complicado lograr que las acciones propuestas tengan impacto y continuidad en el tiempo. Por ello, **es fundamental contar con una estructura sólida, comprometida y con capacidad de interlocución ante los distintos agentes del entorno**. La unión hace la fuerza y esa



unión se debe aprovechar para impulsar las acciones definidas en el Plan Estratégico para Dinamizar el Comercio que generen beneficios reales para el tejido comercial local y solo así se evitará que los intereses individuales obstaculicen los objetivos comunes.

La Asociación que represente a la actividad comercial puede desempeñar múltiples funciones:

- ✓ Intermediación entre los comerciantes y otros agentes de interés, garantizando la legitimidad y representatividad del tejido comercial local.
- ✓ Gestión de la formación cubriendo esas necesidades formativas que demanden el sector.
- ✓ Asesoramiento especializado en diferentes áreas como contabilidad, fiscalidad, marketing, entre otros.
- ✓ Organización de la campaña de comunicación, tanto a nivel interno como externo.
- ✓ Impulso de la participación de todos los comerciantes asociados en las acciones a desarrollar.
- ✓ Convocatoria periódica de asamblea informativas.
- ✓ Elaboración de Memorias de Actividades que reflejen las acciones realizadas y sus resultados.
- ✓ Negociación con colectivos de interés para los comerciantes, por ejemplo, entidades financieras que le permita obtener condiciones financieras preferentes en líneas de créditos.
- ✓ Desarrollo del material de comunicación interno como boletines, notificaciones, convocatorias.
- ✓ Contratación de productos y servicios con unas condiciones ventajosas para los asociados (seguros, combustibles, proveedores, alquileres...).
- ✓ Solicitud de ayudas y fondos públicos.
- ✓ Gestión de una manera eficiente y eficaz de los recursos disponibles.



FORTALECIENDO EL COMERCIO LOCAL



La Asociación de Empresas de Chiclana una entidad consolidada y multisectorial.

La Asociación de Empresas de Chiclana (AE Chiclana) es una entidad consolidada con más de 30 años de trayectoria al servicio del colectivo empresarial, que tradicionalmente ha agrupado a numerosos comercios de la ciudad. Actualmente, aborda cuestiones de todos los sectores con el objetivo de defender los intereses de sus empresas miembros. Mantiene una estrecha relación con el Excmo. Ayuntamiento de Chiclana, participando en los consejos locales municipales y en mesas de trabajo.

AE Chiclana es miembro de la Confederación de Empresas de la provincia de Cádiz (CEC), lo que le permite contar con profesionales especializados en áreas fiscal, jurídica, financiera, técnica, laboral, contable y formativa. Además, **en el ámbito comercial cuenta con el apoyo de FEDECO** (Federación de Comerciantes de la Provincia de Cádiz), entidad que ha respaldado proyectos exitosos como los Centros Comerciales



Abiertos (CCA) de El Puerto de Santa María, Cádiz, Chipiona, Jerez, Sanlúcar, San Fernando y Algeciras.

La Asociación de Empresas de Chiclana (AEChiclana) se posiciona como la entidad idónea para integrar y represente al comercio local, es decir, las acciones del plan de dinamización del comercio pueden ser impulsadas a través de la entidad AEChiclana. Se considera la plataforma para liderar este proceso, actuando como instrumento de integración y representación del sector comercial del municipio fortaleciendo así la presencia del sector y asegurando la ejecución eficaz de las actuaciones previstas.

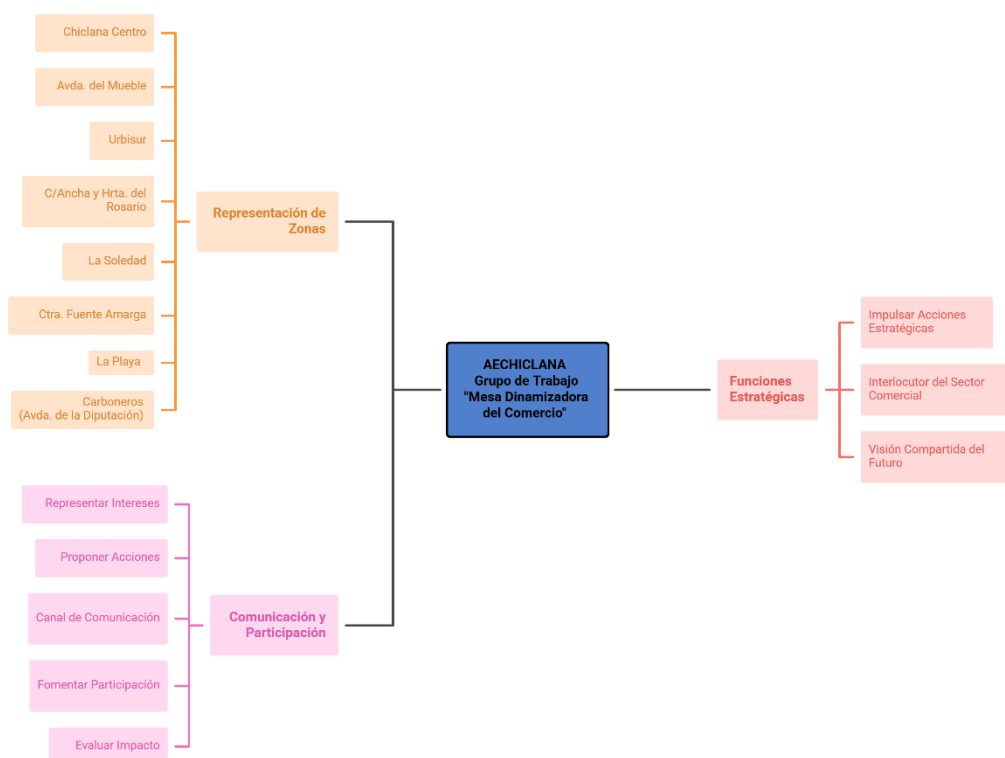
A través de la AEChiclana el comercio puede tener voz en todas las mesas de trabajo, tanto interna como externa. Se propone la creación de un **Grupo de Trabajo “Mesa dinamizadora del Comercio”**, compuesto por comerciantes representativos de cada zona diagnosticada. Este grupo tendrá como función principal impulsar las primeras acciones estratégicas, actuar como interlocutor del sector comercial de cada zona y contribuir a la construcción de una visión compartida del sector comercial de futuro.

El Grupo de Trabajo tiene varias funciones:

- Representar los intereses del comercio local en las decisiones estratégicas.
- Proponer y validar las acciones específicas dentro del Plan Estratégico de Dinamización del Comercio.
- Priorizar las acciones a llevar a cabo a través de un Plan Operativo Anual.
- Actuar como canal de comunicación entre la AEChiclana y los comerciantes de cada una de las zonas.
- Fomentar la participación y el compromiso de los comercios asociados.
- Evaluar el impacto de las acciones ejecutadas y proponer mejoras continuas.



GRUPO DE TRABAJO "MESA DINAMIZADORA DEL COMERCIO": ESTRUCTURA Y FUNCIONES



L4.B. IMPULSO A LA COLABORACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES PÚBLICOS-PRIVADOS CUYA ACTIVIDAD INCIDE EN EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL.

El Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio es la herramienta clave para definir las medidas a llevar a cabo a corto, medio y a largo plazo por el sector comercial que contribuye a su desarrollo. Este proceso requiere fomentar la participación de la sociedad y promover la una comunicación eficaz entre todos los agentes implicados, con el objetivo de alinear intereses y establecer las prioridades comunes. Con la finalidad de alcanzar este propósito, ***se propone la creación de una Mesa para la Dinamización del Comercio*** concebida como espacio de encuentro entre los comerciantes que lideran el Grupo de Trabajo, el Ayuntamiento y los distintos Agentes involucrados en cada acción. Esta mesa permitirá



consensuar decisiones relevantes y coordinar esfuerzos de forma operativa y eficaz.

La Mesa para la Dinamización del Comercio funcionará bajo un **reglamento** que regule su operatividad, participación y mecanismo de control, garantizando así la transparencia en la ejecución de las acciones y la agilidad en los procedimientos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

En el año 2019 la Asociación de Empresas de Chiclana actúa como consultora para la puesta en marcha de las primeras acciones del Plan Estratégico para la dinamización del comercio. Esta contratación de estos servicios profesionales se realizó en el marco de una subvención concedida por la Diputación de Cádiz al Excmo. Ayuntamiento de Chiclana a través del decreto nº 5505 de fecha 3 de septiembre de 2019. Dentro de estas actuaciones estaba **el rediseño de la Mesa del Comercio Municipal partiendo de la presentación de una propuesta del Nuevo Reglamento del Comercio como instrumento útil para regular el funcionamiento, control y participación de la Mesa del Comercio**. Desde la AEChiclana se entendía que el Reglamento de la Mesa del Comercio es una herramienta necesaria para establecer un marco permanente de colaboración y trabajo continuo entre la administración pública y todos los entes implicados que nos permita alcanzar objetivos comunes a corto, medio y largo plazo.

En la propuesta del Reglamento de la Mesa de Comercio se contemplaban cuatro aspectos:

- ✓ El **levantamiento de actas** en cada una de las sesiones que se celebren, garantizando así el registro formal de los acuerdos y debates.
- ✓ La **inclusión de la Zona de la Playa** como parte integrante del ámbito de actuación, con el objetivo de abordar de manera integral los asuntos de la actividad comercial en todo el conjunto municipal.
- ✓ La **convocatoria mensual de sesiones ordinarias**, estableciendo una periodicidad fija que favorezca la continuidad y el seguimiento de las acciones.



- ✓ La creación de un **Consejo Rector del Comercio**, concebido como órgano superior encargado de supervisar y vela por el correcto funcionamiento de la Mesa, así como por la adecuada ejecución de las iniciativas acordadas.

Se propone la revisión, actualización, aprobación y puesta en marcha de El Reglamento de la Mesa del Comercio, que, aunque no es de carácter obligatorio, su creación se considera una buena práctica de gobernanza local y un requisito de calidad para aquellos municipios que quieran acceder a subvenciones autonómicas en materia de comercio interior. Además, esta figura está recomendada y respaldada por la Junta de Andalucía dentro del marco legislativo en materia de comercio. Por ejemplo: en la Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales publicada por la Junta de Andalucía incluye un apartado específico sobre el modelo de gobernanza, donde se sugiere la creación de órganos como la Mesa del Comercio para coordinar los agentes locales, asociaciones de comerciantes, técnicos municipales y otros actores relevantes. Considerando la Mesa del Comercio como buena práctica recomendada para cumplir con los requisitos de planificación y participación ciudadana. También, la Orden de 6 de julio de 2021 sobre el reconocimiento de los Centros Comerciales Abiertos (CCA) en Andalucía sí contempla la colaboración con los Ayuntamientos a través de instrumentos como podría ser la Mesa del Comercio. El VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026 también contempla que se promueva la colaboración entre las administraciones locales y las entidades comerciales lo que respalda la creación de órganos como puede ser la Mesa de Comercio por el Ayuntamiento.

La aprobación de un Reglamento que regula el funcionamiento de la Mesa del Comercio es clave por razones legales, estratégicas y operativas:

- Da seguridad jurídica formalizándose como órgano de participación y consulta. Se define la composición, funciones, periodicidad de reuniones, orden del día.
- Fomenta la participación y el consenso entre los entes público-privado evitando las actuaciones improvisadas o descoordinadas.



- Se promueve la escucha activa de las necesidades del sector comercial.
- Favorece la continuidad política y técnica del plan estratégico para la dinamización del comercio, independientemente de los cambios de gobiernos o de personal.
- Permite evaluar de manera transparente la ejecución del Plan Estratégico y el grado de cumplimiento de las medidas adoptadas (se incluye funciones de seguimiento, evaluación y propuestas).
- Es un requisito indirecto valorado positivamente a la hora de acceder a ayudas. La Junta de Andalucía valora este órgano de forma positiva en la concesión de ayudas para la dinamización del comercio y apoyo a los CCA.

Como conclusión podemos decir que, la aprobación de un reglamento de funcionamiento para la Mesa del Comercio aporta ventajas fundamentales en el desarrollo de las actuaciones enmarcadas en el Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio ya que permite establecer un marco institucional claro y legítimo para la participación de los agentes implicados. **Este reglamento facilita la coordinación entre el ayuntamiento, la asociación de comerciantes y otros actores locales, promoviendo la transparencia y el consenso en la toma de decisiones.**

Además, dota al proceso de planificación de una estructura operativa que agiliza la implantación de medidas, el seguimiento y la evaluación de los resultados. La existencia de este órgano regulado refuerza la capacidad del municipio para acceder a subvenciones o ayudas en materia de comercio, demostrando un compromiso con gobernanza colaborativa y planificación estratégica.

En definitiva, el reglamento convierte a la Mesa del Comercio una herramienta clave para impulsar el modelo de comercio local que visionamos a largo plazo.



L4.C. MECANISMO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.

Se puede poner en marcha una **Comisión de Seguimiento del Plan Estratégico como órgano o grupo de trabajo encargado de supervisar y garantizar el cumplimiento del plan estratégico**, evaluando periódicamente los avances en las acciones marcadas en el plan, detectando las posibles desviaciones y estableciendo medidas correctoras. Además, sería el órgano de coordinación entre las partes implicadas, facilitando la comunicación, asegurando la transparencia mediante la elaboración de informes que contribuye a la toma de decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos estratégicos establecidos.

EL PAPEL DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO





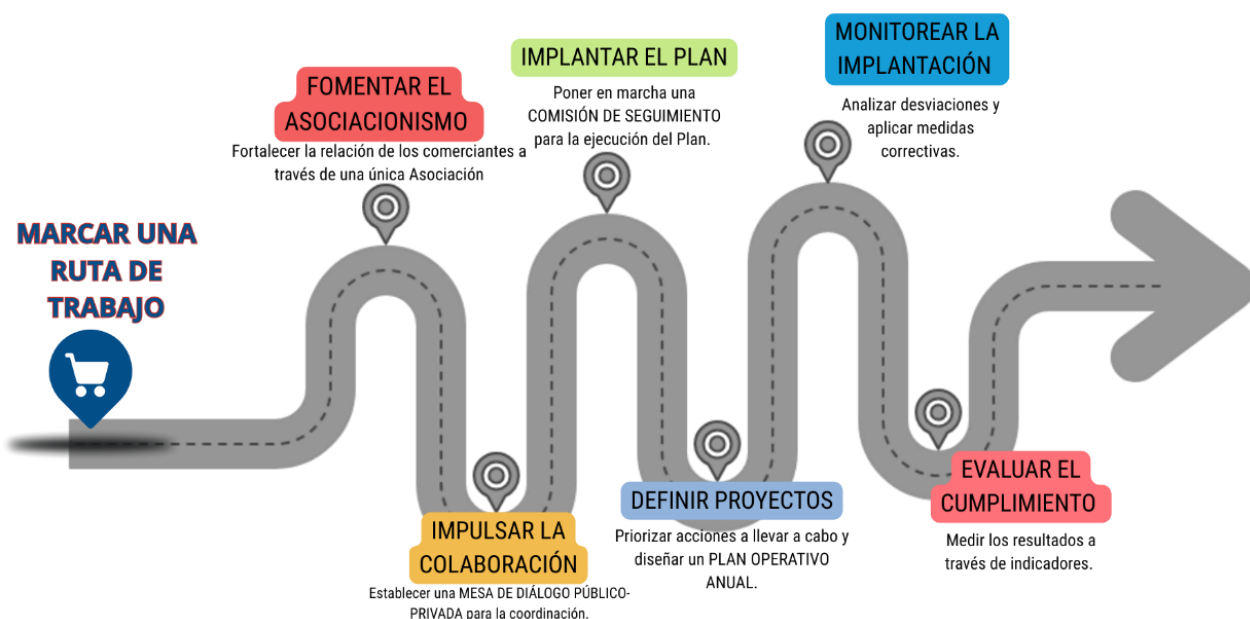
La comisión podría estar compuesta por la Asociación de Empresas de Chiclana, a través de su **Mesa de Dinamizadora del Comercio**, y por el Ayuntamiento como entes impulsores del Plan.

Es importante que la Comisión de Seguimiento defina y concrete los proyectos que son necesarios para el desarrollo de las líneas de actuación.

Es necesario, priorizar el desarrollo de acciones y diseñar un Plan Operativo Anual.

Es fundamental el ***seguimiento de la implantación del Plan Operativo Anual***, analizando las posibles desviaciones y definiendo las medidas correctoras necesarias.

Finalmente, se debe evaluar el grado de cumplimiento del plan mediante los indicadores establecidos, con el fin de valorar los resultados obtenidos y orientar las futuras acciones.





LÍNEA ESTRATÉGICA TRANSVERSAL: COMUNICACIÓN Y SOCIAL.

Es esencial diseñar un Plan de Comunicación que actúe como eje transversal para la implantación de cada una de las líneas estratégicas con la finalidad de facilitar la transmisión de información tanto a los agentes internos como al entorno externo y contribuir al posicionamiento del comercio local. Una buena estrategia comunicativa bien definida favorece a una gestión más eficiente de las actuaciones previstas, optimizando los recursos y estimulando la implicación directa de los actores involucrados.

Por otro lado, es muy importante el componente social, cada acción propuesta requiere de la participación de la ciudadanía, así como el flujo continuo de información para que la población conozca los objetivos alcanzados y los resultados obtenidos tras su ejecución.



FUENTES:

www.chiclana.es

www.chiclananatural.com

www.turismo.chiclana.es

www.deportes.chiclana.es

www.cadiz.cosasdecome.es

www.dechiclana.com

www.chiclanaencasa.com

www.diariodecadiz.es

www.portaldecadiz.com

www.puentechico.com

www.cadizdirecto.com

www.lavozdelsur.es

www.andaluciainformacion.es

www.cadizcentrocomercial.com

www.acosafe.es

www.adecosur.com

www.ccaeliossana.com

www.ccaronda.org

www.losalfares.net

www.centrocomercialrosaleda.es

www.centrocomercialgorbeia.com

www.calladovillalba.es

www.sede.oviedo.es

www.colindres.es

www.culturayturismoburgense.com

www.fedeco.es

www.federacionafedeco.es

www.fundacion.visitvalencia.com



www.lanzaroteopenmall.com

www.ccagranada.com

www.sevilla.org

www.aytorota.es

www.aytobadajoz.es

www.noticias.losybenes.es

www.badajozciudaddecompras.com

www.centrohistoricoteruel.com

www.concursodeescaparatesdenavidad.com

www.easypromosapp.com

www.coreciudades.com

www.cluster-turistico.controlnet.es

www.datosmacro.expansion.com

www.economistascadiz.com

Plan Estratégico para la Dinamización del Comercio del municipio de Chiclana 2018.

El Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) del Instituto de Estadísticas y Cartografías de Andalucía.

Consejería de Educación de la Junta de Andalucía.

Servicio de Salud Pública de la Junta de Andalucía.

INE (Instituto Nacional de Estadística).

IECA (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía).

Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía (Datos estadísticos y geoespaciales).

VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2023-2026

Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales de la Junta de Andalucía.

Orden de 6 de julio de 2021, por la que se establece la regulación del procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

Plan Municipal de Calidad Turística 2024-2027 del Ayuntamiento de Chiclana.