

# PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO MUNICIPAL DE GRANADA 2023-2027



AYUNTAMIENTO  
DE GRANADA



Empleo, Empresa y  
Trabajo Autónomo





*Este trabajo ha sido financiado por la Junta de Andalucía a través de la Orden de 6 de agosto de 2021, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva dirigidas a Ayuntamientos y destinadas a impulsar la mejora, modernización y promoción del comercio y la artesanía en Andalucía, mediante Resolución de 19 de julio de 2022 de la Delegación Territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo, Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades en Granada*

 **JUNTA DE ANDALUCÍA**

**Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo. 2022**



# ÍNDICE

1	CONTEXTO.....	5
1.1	CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO .....	5
1.1.1	LOCALIZACIÓN.....	5
1.1.2	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS GEOGRÁFICAS.....	6
1.1.3	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN .....	6
1.1.4	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ECONOMÍA.....	9
1.1.5	ACCESOS.....	14
1.1.6	APARCAMIENTOS.....	24
1.2	ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE GRANADA. ....	30
1.2.1	PRODUCTOS Y MARCAS .....	30
1.2.2	EVENTOS Y ACTIVIDADES DINAMIZADORAS .....	35
1.2.3	ANÁLISIS DE SINERGIAS POTENCIALES.....	36
1.2.4	PATRIMONIO CON COMPONENTE DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA .....	40
2	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE GRANADA .....	42
2.1	LA OFERTA COMERCIAL.....	42
2.1.1	ZONAS INFRADOTADAS COMERCIALMENTE .....	44
2.1.2	ANÁLISIS DE LAS LOCOMOTORAS COMERCIALES SINGULARES.....	48
2.1.3	ADAPTACIÓN TIC DEL SECTOR COMERCIAL .....	52
2.1.3.1	Contextualización Global.....	52
2.1.3.2	Implementación y adaptación de las TIC en el tejido productivo local de la ciudad de Granada .....	53
2.2	LA DEMANDA COMERCIAL: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO.....	57
2.2.1	TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO .....	57
2.2.2	TENDENCIAS EN CONSUMO ONLINE.....	59
2.3	EL PERFIL DEL COMERCIANTE, EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR.....	62
3	RACIONALIDAD Y EQUILIBRIO COMERCIAL MUNICIPAL: EL CÁLCULO DE LA BALANZA COMERCIAL.....	74
3.1	DELIMITACIÓN DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO (APM) SEGÚN ISOCRONAS	74
3.1.1	POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF).....	78



<b>3.1.2</b>	<b>BALANCE COMERCIAL .....</b>	<b>80</b>
<b>3.1.2.1</b>	<b>CAPACIDAD DE GASTO DE GRANADA.....</b>	<b>80</b>
<b>3.1.2.2</b>	<b>CAPACIDAD DE VENTA DEL SISTEMA COMERCIAL INSTALADO .....</b>	<b>83</b>
<b>3.1.2.3</b>	<b>ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL .....</b>	<b>83</b>
<b>4</b>	<b>COMERCIO Y URBANISMO .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1</b>	<b>ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL .....</b>	<b>86</b>
<b>4.1.1</b>	<b>INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD.....</b>	<b>86</b>
<b>4.1.2</b>	<b>ANÁLISIS ACTUAL: FICHAS DE URBANISMO COMERCIAL .....</b>	<b>87</b>
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA VIGENTE Y PROYECTOS .....</b>	<b>106</b>
<b>5</b>	<b>LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO.....</b>	<b>110</b>
<b>5.1</b>	<b>ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y MAPA DE AGENTES.....</b>	<b>110</b>
<b>5.2</b>	<b>EL PAPEL DEL AYUNTAMIENTO: EL ÁREA DE COMERCIO MUNICIPAL Y OTROS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS.....</b>	<b>112</b>
<b>6</b>	<b>REGULACIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>118</b>
<b>7</b>	<b>RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO COMERCIAL .....</b>	<b>120</b>
<b>7.1</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O DAFO DEL COMERCIO MUNICIPAL .....</b>	<b>120</b>
<b>8</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....</b>	<b>124</b>
<b>8.1</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>124</b>
<b>8.2</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>124</b>
<b>9</b>	<b>MARCO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>125</b>
<b>9.1</b>	<b>SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL .....</b>	<b>126</b>
<b>9.2</b>	<b>DESARROLLO DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL.....</b>	<b>129</b>
<b>9.2.1</b>	<b>LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA LLEVAR A CABO LA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA.....</b>	<b>129</b>
<b>9.2.2</b>	<b>LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA EN SU ÁREA DE INFLUENCIA.....</b>	<b>133</b>
<b>9.2.3</b>	<b>LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. ADECUAR EL ESPACIO FÍSICO Y LA ACCESIBILIDAD PARA FACILITAR LAS COMPRAS .....</b>	<b>137</b>
<b>9.2.4</b>	<b>LÍNEA ESTRATÉGICA: 4. ADAPTACIÓN CONTINUA DE LA OFERTA.....</b>	<b>141</b>

## ANEXO CARTOGRÁFICO



# 1 CONTEXTO

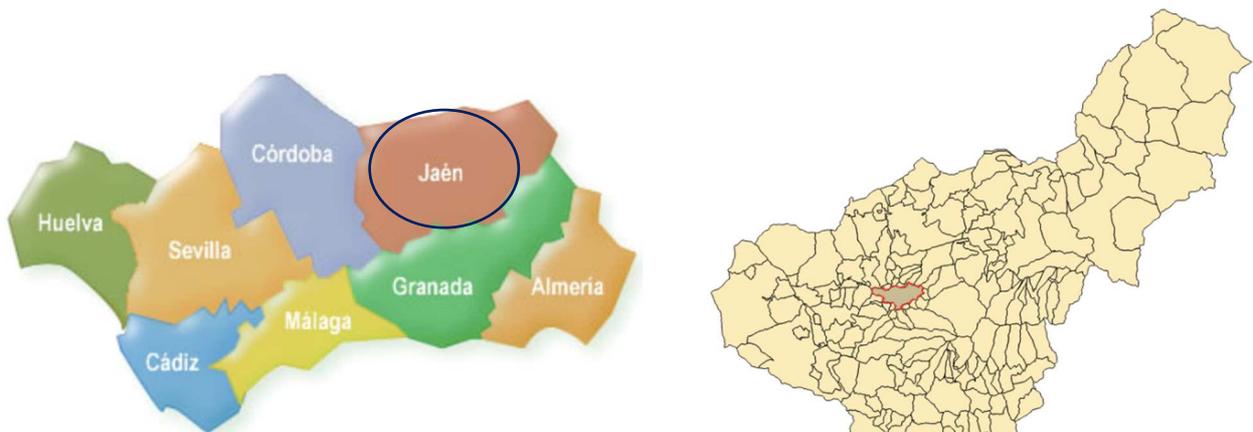
## 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO

En este apartado se realiza una contextualización del municipio de Granada, indicando cuál es su localización a nivel territorial, cómo se puede acceder al municipio, cómo pueden desplazarse las personas en el mismo, así como la disponibilidad de aparcamientos.

### 1.1.1 LOCALIZACIÓN

El municipio de Granada se encuentra en la parte central de la comarca de la Vega de Granada, en una extensa depresión intrabética formada por el río Genil y por el piedemonte del macizo más alto de la península Ibérica, Sierra Nevada, la cual condiciona su clima. Los municipios con los que limita son los siguientes:

- **Noroeste:** Atarfe
- **Norte:** Maracena, Pulianas, Jun y Víznar
- **Noreste:** Huétor Santillán y Beas de Granada
- **Este:** Dúdar
- **Sureste:** Pinos Genil
- **Sur:** Ogíjares, La Zubia, Huétor Vega y Cenes de la Vega
- **Suroeste:** Churriana de la Vega y Armilla
- **Oeste:** Santa Fe y Vegas del Genil



**FUENTE:** Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)



## 1.1.2 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS GEOGRÁFICAS

El municipio de Granada se encuentra colindando con 34 municipios. Cuenta con la implantación de polígonos industriales periféricos en la zona norte, ubicados principalmente en los municipios de Peligros, Maracena, Albolote y Atarfe.

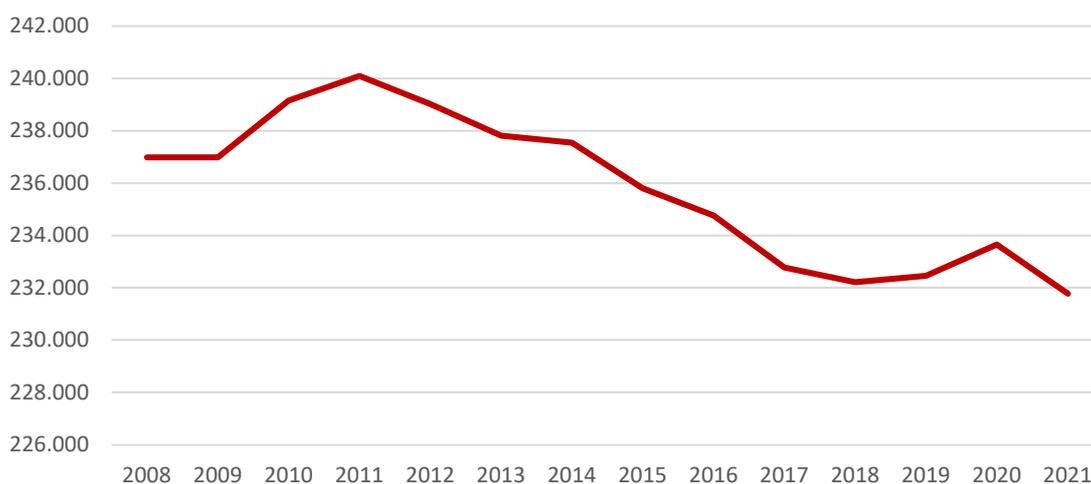
Respecto a la extensión territorial del municipio esta es de 88,06 km<sup>2</sup> y la densidad de población de 2.631,93 hab./km<sup>2</sup>.

Actualmente es relevante en el municipio granadino la consolidación de la periferia sobre el municipio central y formación de la aglomeración urbana de Granada.

## 1.1.3 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA POBLACIÓN

El municipio de Granada está compuesto por 231.775 habitantes registrados en 2021 (53,84% mujeres y 46,15% hombres). El porcentaje de población menor de 20 años es del 18% y el de mayores de 65 años es del 22,1%. En cuanto al crecimiento poblacional durante el periodo 2011-2021 ha sido de -3,5% habiendo sido los municipios del área metropolitana los que han absorbido el gran crecimiento poblacional que el centro regional, en su conjunto, ha experimentado en dicho periodo, siendo el crecimiento del área metropolitana de 5,99%.

### Evolución del municipio de Granada hasta 2021

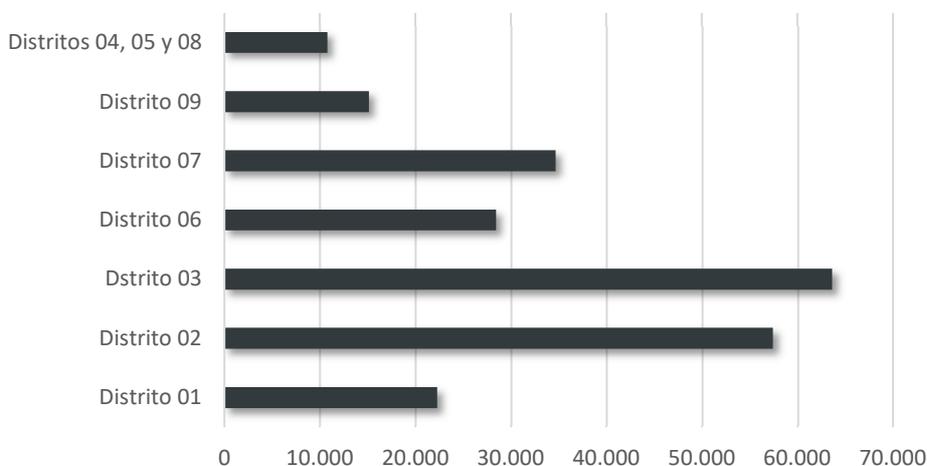


Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2021. Elaboración Propia.



La ciudad se estructura sobre la base de 8 Distritos Urbanos que agrupan el total de los barrios de Granada, cada uno con una entidad municipal de carácter propio que organiza una serie de infraestructuras y equipamientos públicos. En el que destaca el distrito de la Ronda teniendo una población con altos niveles de renta, y en cambio en los distritos de Albaicín y Norte cuenta con una población con los niveles de renta más bajos de la ciudad. Por lo que se cuenta con una gran diferencia de renta per cápita entre barrios.

### Habitantes por distritos



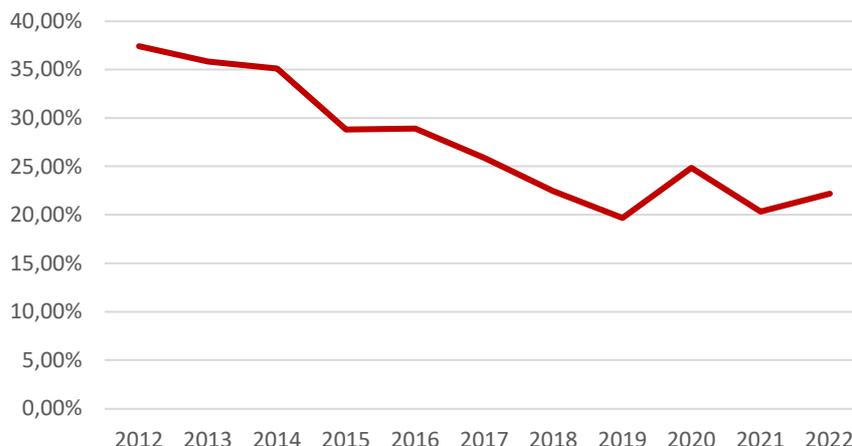
Fuente: Instituto Nacional de Estadística 2021. Elaboración Propia.

Según Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía podemos apreciar como en la ciudad de Granada la evolución del número de empresas por sector es negativo, y es por ello que el número de personas sin empleo en Sevilla se ha duplicado en los últimos años. La actividad económica que recoge un mayor número de parados en el municipio Hispalense es el de servicios.

El paro en la ciudad de Granada es uno de los principales problemas para los habitantes cerrando el año 2021 con 21.887 de los cuales un 56,93% son mujeres y un 43,07% son hombres. Encontrándose dicho paro en crecimiento pues tras el último análisis realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía se registran 28.566 habitantes. La tasa municipal de desempleo es de 25,7%.



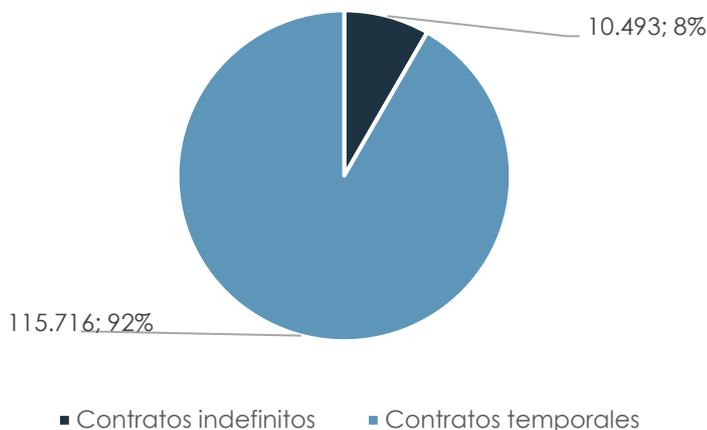
### Evolución del Paro



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración Propia.

El tipo de contrato es algo llamativo a la hora de reducir el desempleo, ya que únicamente un 10% aproximadamente en el municipio de Granada cuentan con un contrato indefinido. Registrándose en el último periodo de 2021, 10.493 contratos indefinidos, y 115.716 contratos temporales.

### Registro del tipo de contratos en 2021

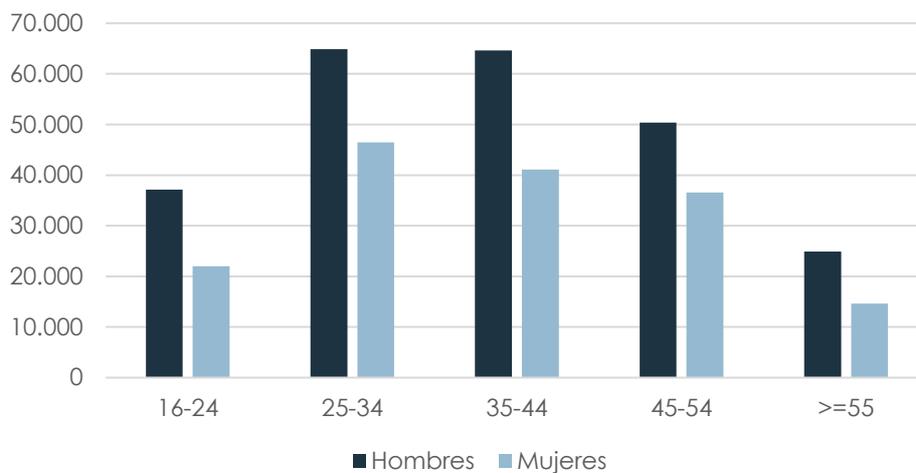


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Elaboración Propia.

El mayor número de contratos formalizados se produce en el tramo de edad comprendido entre los 25 y 34 años. A partir de esa edad, los contratos se van reduciendo progresivamente en el resto de tramos de edad. Ello se debe a que a mayor edad los trabajadores alcanzan una mayor estabilidad en sus puestos de trabajo, y a que los empresarios prefieren a gente joven para las nuevas contrataciones.



### Contratos por sexo y edad 2020



Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del SISPE. Elaboración Propia.

Es relevante citar que se acuerdan un 24,45 % menos de contratos que en 2019 respecto a 2020; y las personas beneficiarias de esos contratos se reducen un 14,44 %. La contratación masculina retrocede con respecto a la de 2019, produciéndose una caída del 21,10 %; la contratación entre las mujeres empeora a una tasa del 28,98 %.

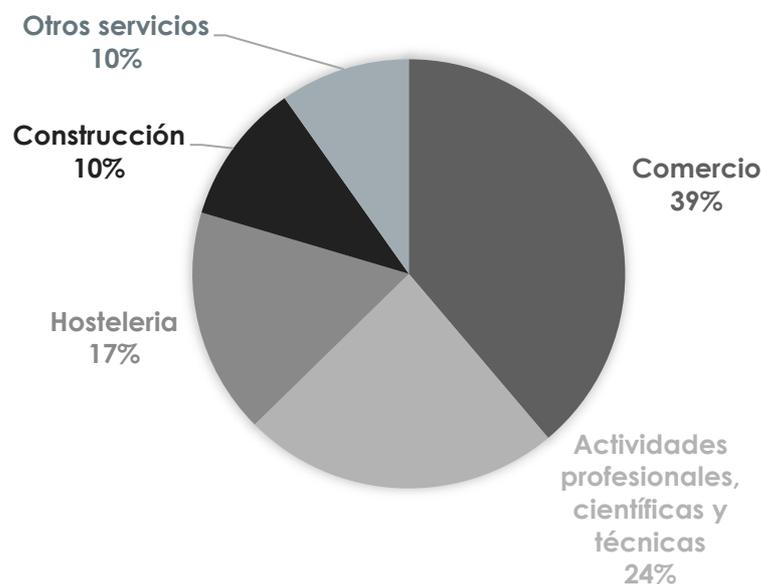
#### 1.1.4 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA ECONOMÍA

Las principales actividades económicas en la ciudad de Granada es el comercio, entendiéndose ésta como aquella para la que hay un mayor número de establecimientos en la ciudad y seguido de las Actividades profesionales, científicas y técnicas.

Respecto a las principales actividades económicas realizadas durante el año 2020 en establecimientos, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, suponen un total de 23.680 establecimientos, donde el comercio cuenta con 5.807 establecimientos activos en el municipio. Las principales actividades económicas llevadas a cabo en el Municipio de Sevilla, se muestran en la siguiente gráfica:



## PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN GRANADA 2020



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2020. Elaboración Propia

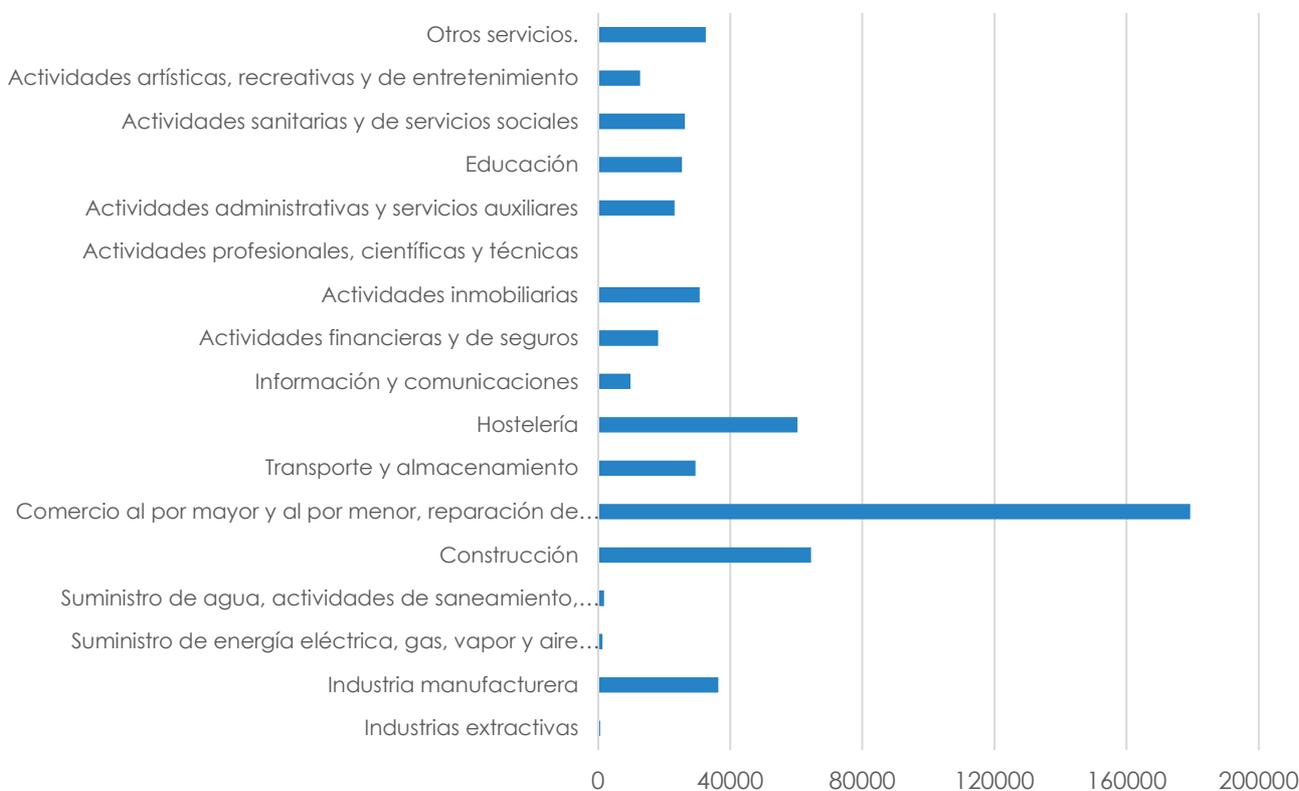
Según las actividades económicas citadas anteriormente analizadas por el número de establecimientos, la actividad más relevante es el comercio, continuado por la construcción, y posteriormente la hostelería.

En lo que respecta al sector terciario, la actividad comercial ocupa un lugar destacado tanto para la ciudad como para toda la provincia, ya que su oferta comercial se concentran 5 grandes centros comerciales: **Serrallo Plaza, Centro Comercial Neptuno, El Corte Inglés Genil, El Corte Inglés Arabial**. (Parque comercial Albán, Alcampo Granada, Carrefour Granada, Neptuno, Serrallo Plaza). Es cierto que el comercio tradicional ha perdido empleo, incidiendo negativamente en el mantenimiento del pequeño comercio tradicional asentado en el centro histórico del municipio

Según Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía podemos apreciar como en la ciudad de Granada la evolución del número de empresas en general es positivo, haciendo una comparativa desde 2014 hasta la actualidad.



## Establecimientos por actividades económicas registradas en 2021



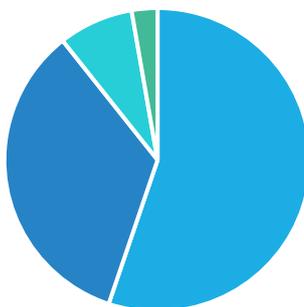
Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2020. Elaboración Propia

En función de la gráfica anterior también es relevante citar el porcentaje que acaparan en comparación con el resto de las actividades, teniendo el comercio el mayor porcentaje de 25,96% y las Actividades profesionales y técnicas un 19,42%.

Si se realiza una alineación entre el paro registrado y el número de empleado por establecimiento se puede apreciar como el número de establecimiento sin asalariados es el 56% del total de establecimientos y únicamente un 2% de los establecimientos cuentan con 20 asalariados o más.



### Número de empleados por establecimientos



■ Sin asalariados      ■ Hasta 5 asalariados  
■ Entre 6 y 19 asalariados      ■ De 20 y más asalariados

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2020. Elaboración Propia

El número de comercios en Granada capital se ha reducido en un 22,5%.

La comunidad Autónoma de Andalucía es la tercera comunidad en el ranking nacional en función del PIB, tomando el valor de 150.557M euros. En cuanto al PIB per cápita, buen indicador de la calidad de vida, en Andalucía en 2020, fue de 17.747 euros, siendo la media española de 25.500 euros. En Granada se registra en 2020 el PIB per cápita en 8.137 € euros lo cual indica que sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación con el resto del país, ya que el PIB per cápita en el país toma un valor de 17.747 €.

EVOLUCIÓN PIB	GRANADA	ANDALUCIA
<b>2018</b>	989.000.000€	160.581.000.000€
<b>2019</b>	1.084.000.000€	165.001.000.000€
<b>2020</b>	915.000.000€	150.557.000.000€

EVOLUCIÓN PIB PER CAPITA	GRANADA	ANDALUCIA
<b>2018</b>	8.867 €	19.103 €
<b>2019</b>	9.678 €	19.530 €
<b>2020</b>	8.137 €	17.747 €



La renta bruta media en Granada se sitúa en 30.393 euros, por encima de la renta media andaluza, 16.465 euros, y por debajo de la renta media española, que se sitúa en 35.497 euros, según datos de Ep Data plataforma creada por Europa Press.

Granada es una ciudad que cuenta con niveles de renta per cápita más bajos de España, y con un perfil empresarial caracterizado por pequeñas y medianas empresas muy enfocadas al mercado local. Por lo que, tras el deterioro sufrido por parte de la economía española en 2020, la provincia de Granada fue una de las que más negativamente se ve afectada en el ámbito del empleo.

Por barrios, la renta bruta media se sitúa de manera desigual entre los más céntricos y los barrios más exteriores, teniendo una diferencia de hasta 13.488 euros de diferencia en la renta que perciben de media los barrios de la Magdalena y la zona Norte de Granada, según los datos de 2019 publicados por la Agencia Tributaria.



Fuente: Agencia Tributaria Española. Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla, la importancia del sector servicios ya que se supera en tres puntos porcentuales al promedio nacional. Al igual que el PIB agrario adquiere un valor porcentualmente más del doble que el promedio de España. En cambio, el sector industrial tiene un peso inferior ya que el valor es la mitad que en el conjunto del territorio nacional.

Los datos siguientes sólo han de ser tomados como una referencia, teniendo en cuenta los profundos cambios que se están manifestando en todos los sectores productivos en los últimos años.



PIB POR AMBITO GEOGRAFICO Y ECONÓMICO EN %			
Sector Económico	Granada	Andalucía	España
Agricultura	7,47%	7,20%	3,05%
Industria	7,18%	11,82%	16,12%
Construcción	7,46%	6,72%	6,11%
Servicios	77,80%	74,26%	74,71%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaborado por el Observatorio de las Ocupaciones del SEPE a partir de los datos del INE. Elaboración Propia.

Las compras online, según el INE, son muchos más frecuentes entre las personas jóvenes de menos de 35 años con estudios de grado y posgrado. La Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del año 2019, el 46,9% de la población entre 16 y 74 han realizado compras online on-line en los últimos 3 meses (48,0% de hombres frente a 45,8% de mujeres). Atendiendo a la edad, la mayor proporción se encuentra en el intervalo de los 25 y 34 años (67,2%) y, la menor, de los 65 a los 74 años (13,5%).

## 1.1.5 ACCESOS

### Por carretera

#### Autopista A-92 Sevilla-Granada-Málaga-Almería

Une Granada con Sevilla hacia el oeste, pasando por la provincia de Málaga, y Granada con Almería hacia el este. Es la autovía autonómica más larga de España, con más de 400 kilómetros.

Constituye el enlace entre la ciudad y el aeropuerto.

#### Autopista A-44 GRANADA-Granada

Con casi 200 kilómetros de recorrido, nace en Bailén, GRANADA, terminando en la costa de Granada, en Motril. El acceso a Granada por el norte proviene de GRANADA, mientras que, por el Sur, se accede desde la costa, pasando por la sierra de Granada. Rodea exteriormente Granada por el Oeste.



### Autopista GR-30 Circunvalación de Granada

Circunvalación de Granada o Variante Interior de Granada, esta autovía urbana rodea por el oeste a la ciudad. Conecta el acceso norte y el acceso sur de la A-44, siendo el acceso a la ciudad de esta autovía.

### Carretera N-432 Badajoz-Córdoba-Granada

Carretera nacional que une estas tres ciudades, mediante el acceso sur de Badajoz y el oeste de Granada, rodeando Córdoba por su zona este.



Mapa carreteras acceso a la ciudad de Granada. Fuente: Vía Michelin, 2022.

### Por autobús

Granada cuenta con una estación de autobuses, situada en el Distrito Norte, cerca del municipio de Maracena. I

a estación de Plaza de Armas y la del Prado de San Sebastián. Aquí llegan los autobuses de transporte metropolitano, así como de otras provincias. Hemos de tener en cuenta dos tipos de desplazamientos vía autobús:

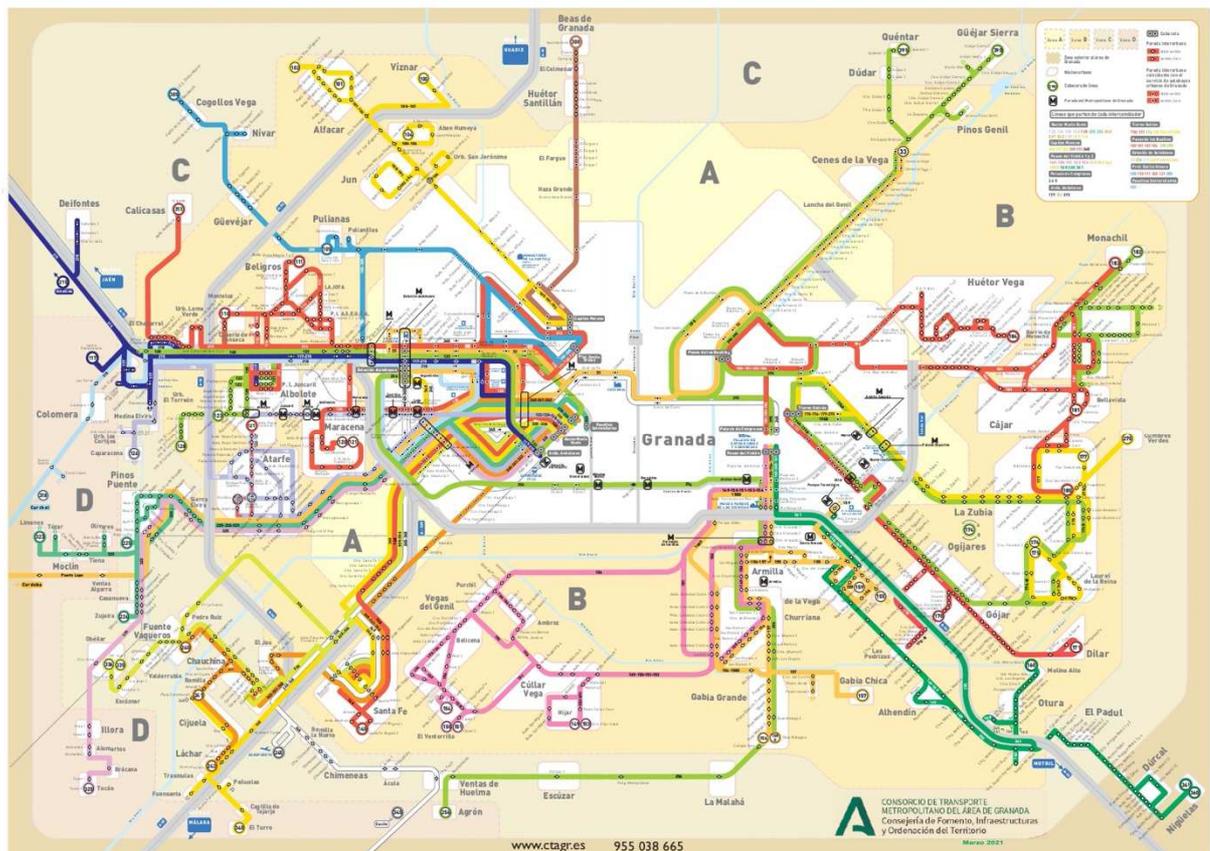
1. Desplazamientos de fuera de la provincia:

Las principales líneas de autobús conectan Granada con capitales andaluzas, destacando Málaga, GRANADA, Córdoba y Almería. También hay conexiones con otras zonas de España, como Madrid y Barcelona. Alsa es la principal empresa proveedora de este tipo de transporte.



## 2. Desplazamientos internos en la provincia:

Se gestiona a través del Consorcio de Transporte Metropolitano del Área de Granada, que surge para dar servicio de transporte entre los municipios que integran el Consorcio o que se han adherido mediante convenio. Participa la Diputación de Granada y la Junta de Andalucía. Actualmente existen 65 líneas de autobuses que conectan las áreas urbanas de la mayoría de términos municipales de Granada.



Líneas de Autobuses Interurbanos del Consorcio de Transportes de Granada. Fuente: Consorcio de Transporte Metropolitano de Granada, 2021.

### Por tren

La estación de Granada se sitúa en Avda. de Los Andaluces, s/n, en la zona norte del centro de la ciudad. Las principales conexiones del AVE son con Madrid, Barcelona, Almería, Málaga y Sevilla.

Según el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, en los tres años de funcionamiento del AVE Madrid-Granada, este representa un total de 931.000 viajeros, mientras que los trenes AVE con Barcelona han superado el medio millón de viajeros desde su puesta en marcha, con un total de 557.000 viajeros. En total, se han superado los 1,5 millones de viajeros.



Posee una parada de taxis y un intercambiador con el metro junto a la estación.



Estación de trenes de Granada. Fuente: [elindependientedegranada.es](http://elindependientedegranada.es)

## Por avión

El aeropuerto de Granada, denominado aeropuerto Federico García Lorca Granada - GRANADA está situado en la comarca de la Vega del Genil, en el municipio de Chauchina, 17 kilómetros al oeste del centro de la ciudad y a 106 de la capital jienense.

La conexión con la ciudad es posible por tres vías:

- Coche o vehículo particular: A través de la A-92, se conecta con la ciudad mediante la carretera GR-V-1121. La duración del trayecto es de aproximadamente 20 minutos desde el centro de la ciudad.
- Autobús: La línea de autobús Granada-Aeropuerto conecta con el centro de la ciudad, con paradas intermedias en puntos estratégicos como la Avenida de Andalucía, la estación de autobuses, la Gran Vía de Colón y el Paseo del Violón, junto al Palacio de Congresos. La duración completa del viaje es de 40 minutos aproximadamente.
- Taxi: el aeropuerto cuenta con una parada de taxis disponible en todo momento. La duración del trayecto es de aproximadamente 20 minutos desde el centro de la ciudad, con un coste de entre 25€ y 28€.

Actualmente el aeropuerto cuenta con solo dos conexiones internacionales regulares, París y Londres. Antes de la crisis de 2020, operaban de forma regular vuelos con aeropuertos del extranjero en Francia, Reino Unido, Italia y Alemania. Así, el tráfico internacional se sitúa aún por debajo de los niveles previos a la pandemia.

A nivel nacional, se ofrecen regularmente los siguientes destinos: Madrid, Melilla, Barcelona, Palma de Mallorca, Tenerife y las Palmas de Gran Canaria.



## MOVILIDAD INTERNA

### Transporte privado (red viaria urbana)

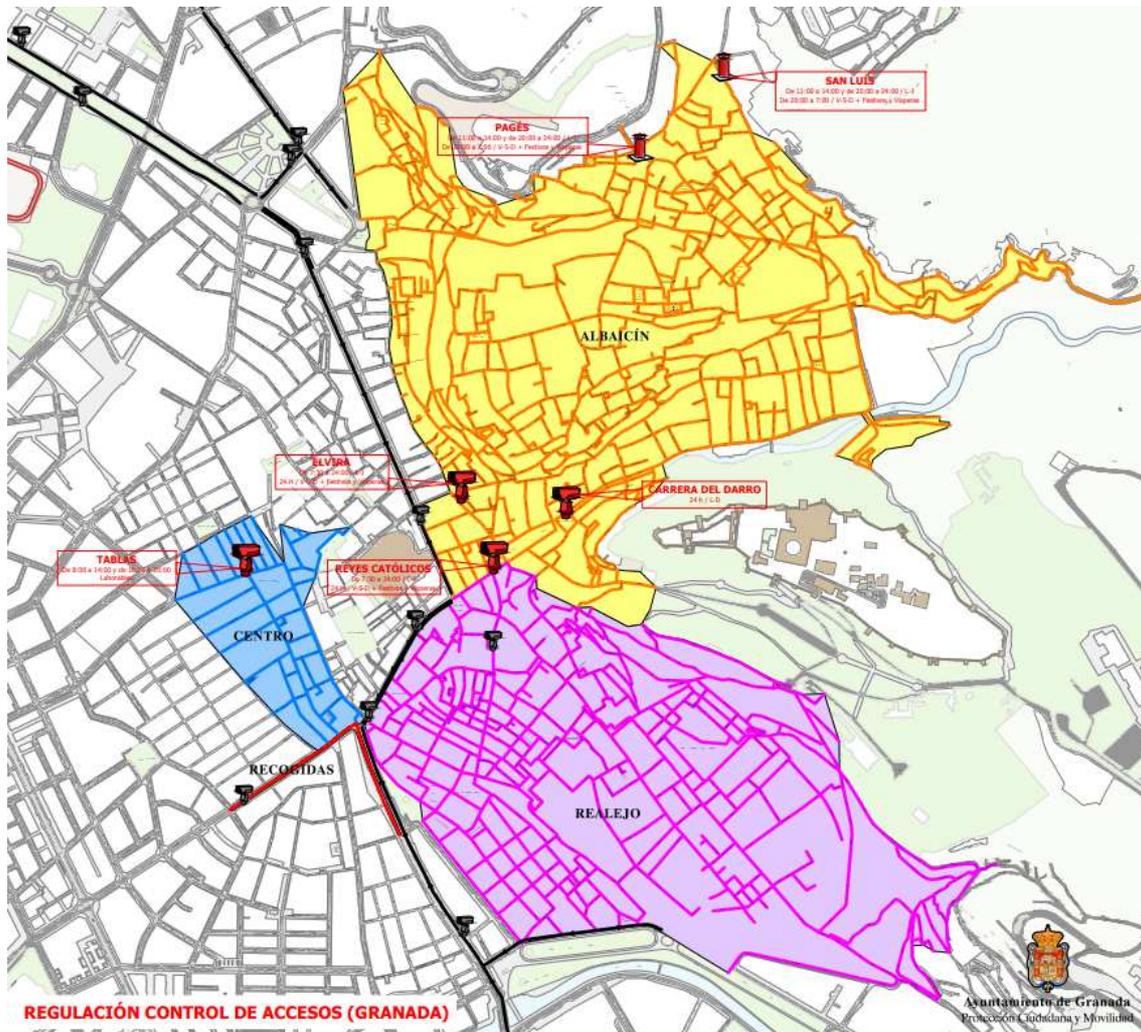
La ciudad de Granada dispone de una red viaria estructurada en distintos ejes principales que articulan la movilidad interna.

Se podría incluir aquí la circunvalación a Granada de la GR-30, anteriormente comentada, que conecta además la ciudad con las carreteras A-44 y A-92.

En el centro de la ciudad, la principal vía de tránsito es el Camino de Ronda, que recorre de norte a sur la ciudad, al oeste de la misma. También destaca la Avenida de la Gran Vía y la Calle Reyes Católicos.

La zona más céntrica de la ciudad (Recogidas, último tramo de la calle Reyes Católicos, etc.) tiene el acceso limitado a los vehículos debidamente acreditados.

### Control de Accesos



Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada



Las restricciones por zonas y horarias son las siguientes:

Albaicín

Pilonas situadas en las siguientes calles:

- C/ Pagés
- C/ San Luis

Horario de Controles de Acceso C/Pagés y C/San Luis													
Laborables											Fines de Semana		
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin
								0:00	7:00	0:00	7:00	0:00	7:00
11:00	14:00	11:00	14:00	11:00	14:00	11:00	14:00	11:00	14:00	11:00	14:00	11:00	14:00
20:00	24:00:00	20:00	24:00:00	20:00	24:00:00	20:00	24:00:00	20:00	24:00:00	20:00	24:00:00	20:00	24:00:00

El horario de los controles de accesos los días **festivos** y las **visperas de festivo** será igual que el de los **domingos**.

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada

Captación de matrículas por cámara situadas en las siguientes calles:

- C/ Elvira
- C/ Reyes Católicos (acceso a Plaza Nueva desde Plaza Isabel la Católica)

Horario de controles de acceso C/Elvira y C/Reyes Católicos (acceso a Plaza Nueva)													
Laborables											Fines de Semana		
Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo	
Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin	Inicio	Fin
7:30	24:00:00	7:30	24:00:00	7:30	24:00:00	7:30	24:00:00	0:00	24:00:00	0:00	24:00:00	0:00	24:00:00

El horario de los controles de accesos los días **festivos** y las **visperas de festivo** será igual que el de los **domingos**.

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada

Realejo – San Matías

- C/ San Matías

Centro

Localizadas en las siguientes vías:

- C/ Recogidas, subida hacia Puerta Real

<b>De lunes a domingo</b>
<b>De 7:30 a 22:00 h</b>

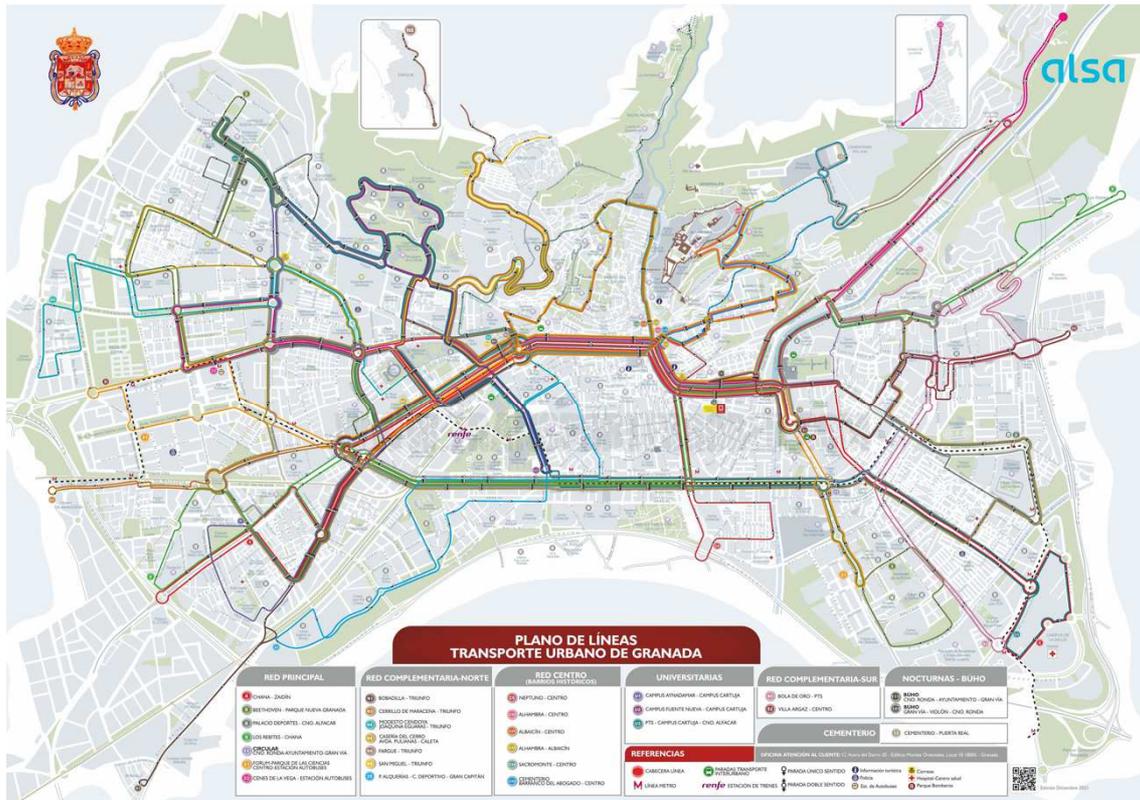
### Transporte en autobús.

Existen 28 líneas de autobuses urbanos en Granada, incluyendo microbuses que suben hasta la Alhambra, autobuses diurnos y autobuses nocturnos. Durante la época de la Feria del Corpus, feria de Granada del mes de junio, se refuerzan las líneas de autobuses con 6 líneas que conectan el recinto ferial con los distintos puntos de la ciudad. Existen 619 paradas de autobús en la ciudad de Granada.

El transporte público de Granada mantendrá la gestión indirecta a través de una empresa privada durante los próximos 10 años, así se recoge en la licitación para la gestión de los autobuses urbanos de este año, habiendo sido gestionada hasta ahora por Transportes Rober y siendo esta la que continúe con la gestión. Transportes



Rober es un proveedor de transporte público de Granada que opera rutas de autobús desde 1957.



Fuente: Área de movilidad del Ayuntamiento de Granada

Las tarifas del autobús urbano de Granada son las siguientes:

Concepto	Coste del Viaje (IVA incluido)
Billete ordinario	1,4
Bus-búho	1,5
Credibús (recarga de 5€)	0,87
Credibús (recarga de 10€)	0,85
Credibús (recarga de 20€)	0,83
Bono Joven (recarga de 5 €) (Solo empadronados en Ayto. de Granada. 6 a 25 años)	0,61
Bono Universitario (recarga de 5 €) (Universitarios no empadronados en Ayto. de Granada. Hasta 25 años)	0,61
Bono Mensual (viajes ilimitados 30 días)	41
Pensionista (Solo empadronados en Ayto. de Granada)	0
Bono Personas con Discapacidad (no superen IPREM)	0
Bono Personas con Discapacidad (no superen 1,5 veces el IPREM)	0,57
Billete Bus Ferial	2
Transbordo *	0

Fuente: Área de movilidad del Ayuntamiento de Granada y elaboración propia.



El billete de autobús de la línea que conecta la ciudad con el aeropuerto, según tarifa vigente desde 1 de agosto de 2016, es de 2,90 euros.

## Metro

Granada cuenta desde el año 2017 con una única línea de metro que recorre la ciudad de norte a sur, con tramos soterrados y otros abiertos a nivel de calle.



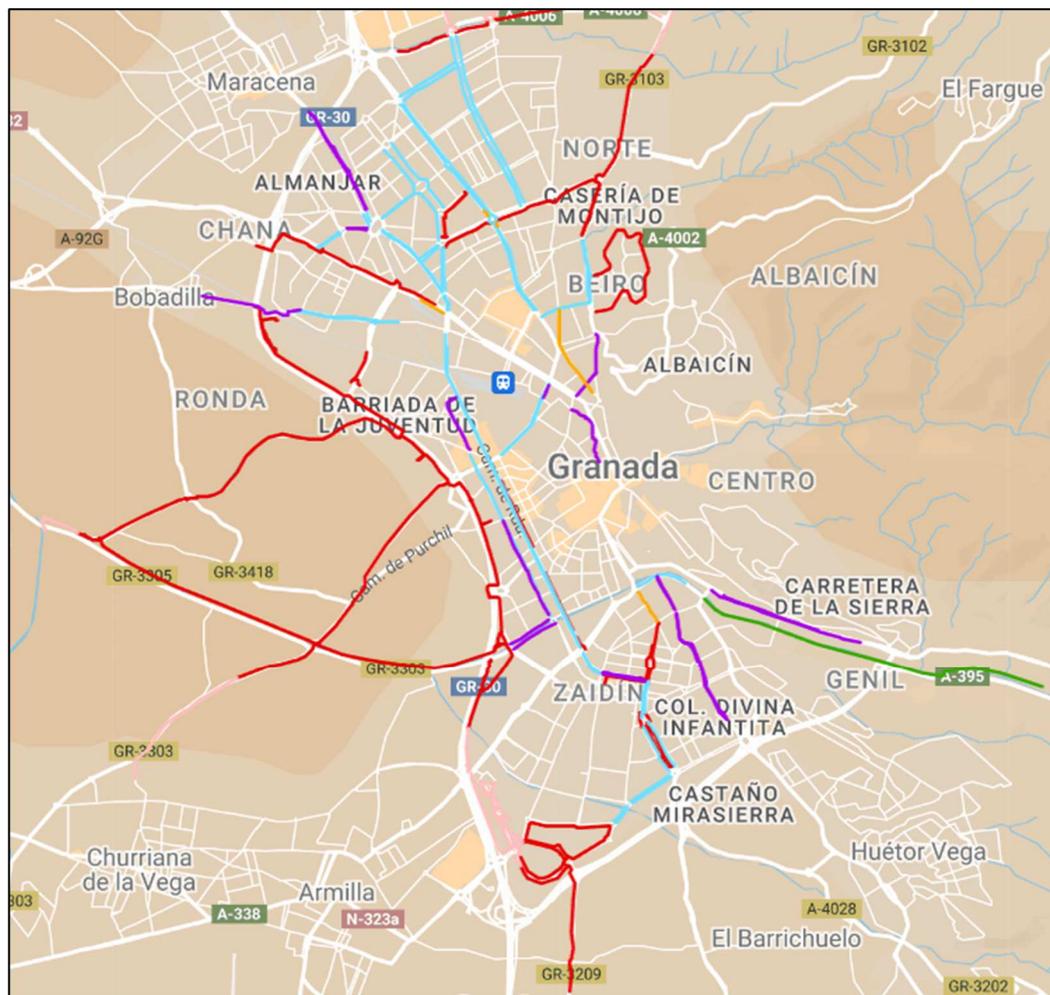
Fuente: servicio de transporte público Metropolitano de Granada.

## Bicicleta

Granada cuenta con una red de carriles bici que comprende principalmente la zona exterior de la ciudad. Igualmente, estas vías, en ocasiones, no son específicos para la circulación de bicicletas, sino que están compartidos con otros medios de transporte como el autobús, en el caso del carril bus-bici.

Los carriles no se encuentran todos conectados y están separados unos de otros por distancias que a veces pueden ser, aparentemente, demasiado extensas.

En el siguiente mapa se puede apreciar el carril bici de Granada, atendiendo sus distintos colores a los distintos tipos de carriles que hay.



Mapa de Carril Bici de la ciudad de Granada. Fuente: Área de Movilidad de Granada.

Los ejes principales son:

- Carril Bus-bici Poeta Manuel de Góngora
- Carril Bici Emperador Carlos V - Andrés Segovia
- Carril Bici Circunvalación
- Carril Bici Norte
- Carril Bici Churriana-Granada
- Carril Bici PTS
- Acera Bici Camino de Ronda



Carril Bus-Bici de Granada. Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada.

Actualmente, la Consejería de Fomento, Articulación del Territorio y Vivienda ha licitado por cerca de 1,2 millones de euros la construcción de un carril bici en la Ronda Sur de Granada (A-395), con lo que se pretende facilitar el acceso en bicicleta a la Vega de Granada y al área metropolitana. Unirá el Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud (PTS) con la calle Almaciles, en las en el entorno de los túneles del Serrallo.

A diferencia de otras ciudades, Granada no cuenta con un servicio de alquiler de bicicletas promovido por el Ayuntamiento.

En cuanto a aparcamiento de las mismas, Granada cuenta con 303 reservas de plazas de aparcamiento para motocicletas y bicicletas, repartidas en toda la ciudad.



Aparcamiento de motocicletas y bicicletas en Granada. Fuente: Área de Movilidad de Granada.



## A pie

Los principales ejes peatonales de la ciudad de Granada, son los siguientes:

- Puerta Real, Calle Mesones, Calle Alhóndiga y entorno.
- Acera del Darro, Paseo del Violón y Paseo de los Basilios.
- Plaza Nueva, Paseo de los Tristes y entorno.

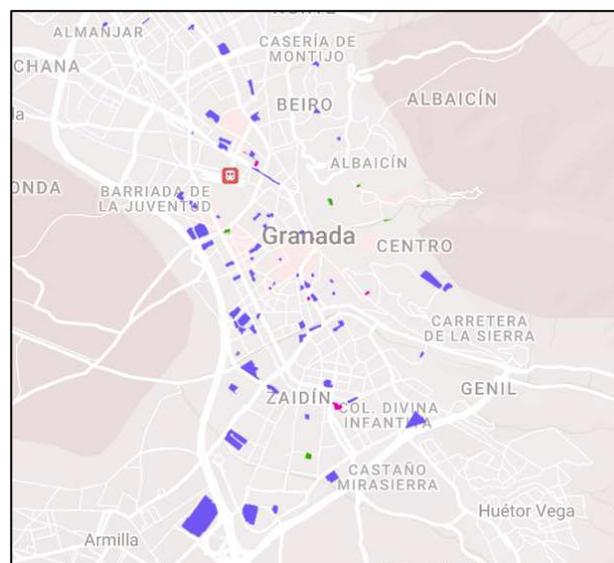
Además de estos ejes situados en la zona más céntrica de la ciudad, cabe destacar el entorno de la Alhambra, con acceso peatonal directamente desde la zona de la Plaza Nueva; y el Albaicín.

Estas zonas, aunque no son totalmente peatonales, tienen el tráfico restringido a vehículos autorizados.

## 1.1.6 APARCAMIENTOS

### Aparcamientos Públicos

Granada cuenta con un total de 27 aparcamientos públicos de concesión municipal u organismos autónomos, con más de 9000 plazas, repartidos en las tres principales zonas que existen en Granada: Centro, Albaicín y Realejo.



Mapa de aparcamientos públicos de Granada. Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, 2020.

A continuación, se recogen los aparcamientos públicos existentes en función de su gestión y uso, detallando precio y número de plazas.

Listado de aparcamientos públicos de concesión municipal



Nombre	Situación	Tarifa rotación		Núm. Plazas
		euros/minuto	Año actualización	Rotación
Triunfo	Avda Constitución s/n	0,0417	2019	505
Puerta Real	Acera del Darro, 30	0,0417	2019	298
La Caleta	Pz de la Caleta s/n	0,0300	2019	490
San Agustín	Pl San Agustín	0,0288	2019	311
San Lázaro	Pz San Lázaro	0,0300	2019	352
Traumatología	C/San Fernando	0,0276	2018	146
Cruz de Lagos	Pz Cruz de Lagos	0,0280	2018	206
Parque Genil - Arabial	Arabial s/n	0,0279	2019	36
Torres Neptuno	Neptuno s/n	0,0287	2019	986
Margarita Xirgú	C/Crucero Baleares, 21	0,0231	2012	25
Alsina (Camino de Ronda)	Glorieta de Arabial	0,0231	2017	520
Palencia	C/Palencia	0,0231	2012	18
San Jerónimo (Severo Ochoa)	Pz Sor Cristina de la Cruz Arteaga	0,0280	2018	135
Méndez Núñez (junto Hipercor)	María Moliner	0,0183	2013	405
Sócrates	Pz Mercedes Domenech	0,0290	2015	199
Antiguo Los Cármenes	Plaza Ciudad de los Cármenes	0,0244	2015	98
Paseo del Violón	Paseo del Violón	0,0203	2013	696
Nuevo los Cármenes	Torre de Comares	0,0203	2010	759
Estación Autobuses de Granada	Avda. Juan Pablo II, s/n	0,0300	2018	85
Plaza de la Ilusión	C/Recoletos, 4	0,0216		165
Virgen de las Nieves	Av. Fuerzas Armadas, 2	0,0383		722
Mondragones	C/Ribera del Beiro, 11	0,0412		300
Forum Centro de Negocios	C/José Luis Pérez Pujadas, 8	0,0160	2018	575
<b>Aparcamientos Solo Residentes</b>				
Antigua Rober (Poeta Gracián)	Poeta Gracián	Sin rotación	Sólo residentes	0
Albert Einstein	Pz Albert Einstein	Sin rotación	Sólo residentes	0
Santa Isabel la Real	Santa Isabel la Real	Sin rotación	Sólo residentes	0
Centro Act. Com. Albayzin	Pz Aliatar	Sin rotación	Sólo residentes	0
Rey Chico	Placeta del Rey Chico	Sin rotación	Sólo residentes	0
<b>Aparcamientos Org. Autónomo</b>				
Palacio de Congresos	Plaza Rotary	0,0216	2015	329
Alhambra	Paseo de la Sabika	0,0298		500
Generalife (bus/autocaravanas)	Paseo de la Sabika	0,0298		154
La Hípica	Plaza de la Hípica 2			164
<b>Anexos</b>				
Centro Deportivo Prieto Castillo	Av. Federico García Lorca, 21			31
Centro Deportivo Cerrillo de Maracena	Esopo, 28			51
Centro Deportivo Aynadamar	Callejón de Tallacarne, 6			29
Centro Deportivo Bola de Oro	Paseo Fuente de la Bicha, 30			101

Fuente: Área de Movilidad Urbana del Ayuntamiento de Granada



Listado Aparcamientos Privados de la ciudad de Granada

Nombre	Situación	Número de plazas de rotación
APARCAMIENTO SÉNECA	CALLE ARABIAL, 117	80
ÁREA VERDE	CALLE SAN ANTON, 72	85
ARTESANO MOLERO	CALLE ARTESANO MOLERO, 3	94
C.C. ALCAMPO	AVENIDA JUAN PABLO II, 88	
C.C. CARREFOUR	AVENIDA FERNANDO DE LOS RIOS, 43	1500
C.C. EL CORTE INGLÉS	CALLE CARRERA DEL GENIL, 20	1055
C.C. HIPERCOR	PLAZA GUITARRISTA MANUEL CANO, 3	135
C.C. NEPTUNO	CALLE NEPTUNO, 6	1051
C.C. SERRALLO PLAZA	PASEO LAGUNA DE CAMEROS, 1	620
COMPLEJO HOSPITALARIO UNIVERSITARIO DE GRANADA	AVENIDA DE LA INVESTIGACION, 15	817
ESCOLAPIOS	CALLEJON DEL PRETORIO, 2	
G. REX (EN ALTURA)	CALLE RECOGIDAS, 38	416
G. TREX (PLAZA DE LOS CAMPOS)	CALLEJON DE SANTO DOMINGO, 2	130
GANIVET	CALLE ANGEL GANIVET, 9-11	40
GARAJE LA CARRERA	CALLE NICUESA, 7	109
GARAJE LA PAZ	CALLE PAZ, 5	38
GARAJE LAS FLORES	CALLE LAS FLORES, 4	100
GARAJE SIERRA NEVADA	CAMINO DE RONDA, 91	45
GARAJE UNIVERSIDAD	CALLE GONZALO GALLAS, 15	8
GRAN CAPITÁN	CALLE GRAN CAPITAN, 10	17
HOSPITAL CAMPUS DE LA SALUD	AVENIDA DE LA INVESTIGACION, 2	32
HOTEL NAZARIES	CALLE ELENA MARTIN VIVALDI, 5	1756
HOTEL VICTORIA	CALLE SAN ANTON, 1	
LA INMACULADA (HOSPITAL)	CALLE EUDOXIA PIRIZ, 27	111
LUNA DE GRANADA	CALLE ARABIAL, 77-79	86
MARISTAS	CALLE CARRIL DEL PICON, 5	140
P. A. ALARCÓN SEMIN.	CALLE PEDRO ANTONIO DE ALARCON, 40	224
PALACIO DE CONGRESOS	PLAZA ROTARY, SN	250
PALACIO LOS PATOS	CALLE GENERAL NARVAEZ, 2	210
PARKING ALFAR ROMANO	CALLE PROFESOR VICENTE CALLAO, SN	53
PARKING LOS ALMENDROS	CALLE PROFESOR CLAVERA, SN	
PARQUE LAS CIENCIAS	AVENIDA DE LA CIENCIA, SN	
PUERTA ORIENTAL MONTES ORIENTALES	CALLE PINO, 1	317
SAN JUAN DE DIOS	CALLE RECTOR LOPEZ ARGUETA, 3	60
CEMENTERIO	PASEO DE LA SABICA	100
VITHAS	AVENIDA SANTA MARÍA DE LA ALHAMBRA	
NARVÁEZ	GENERAL NARVÁEZ, 6	300
RONDA IPARK	PROFESOR GARCÍA GÓMEZ, 6	60
PARKING GAMBOA	ESCUDO DEL CARMEN, 17	

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada.

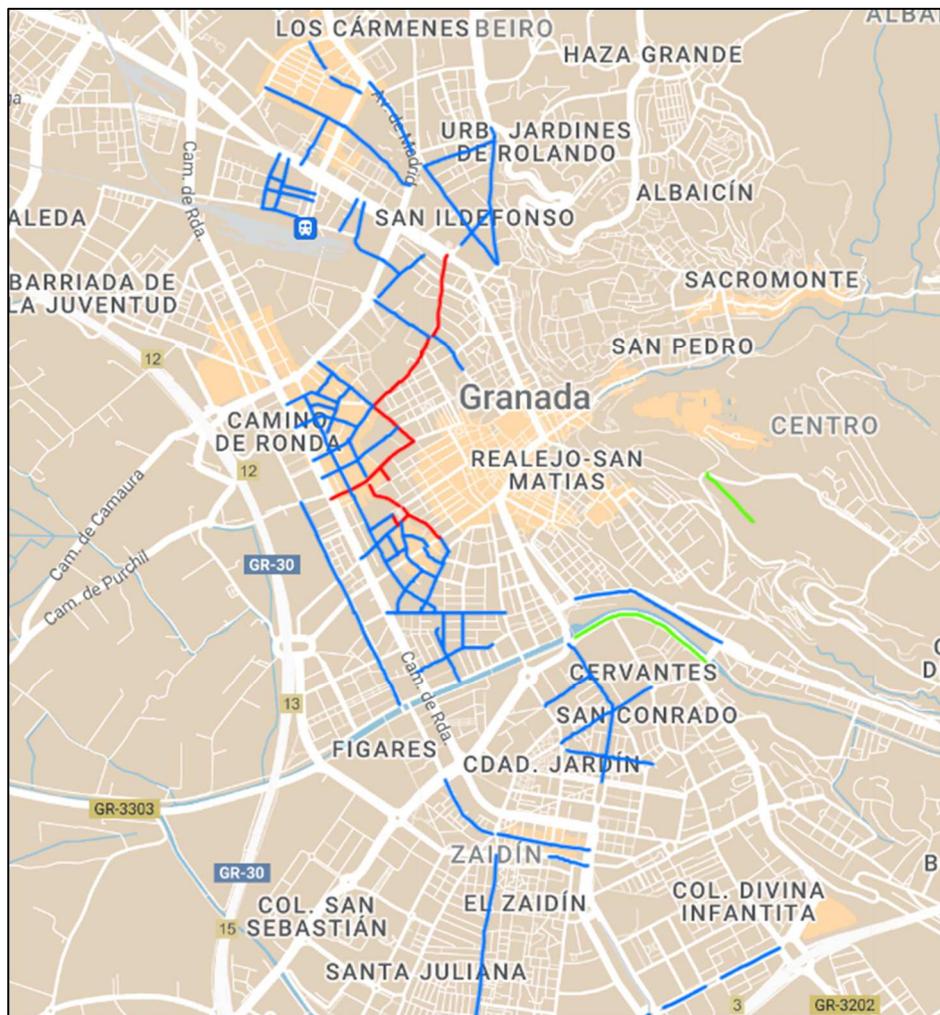


## Aparcamientos ORA

La Ordenanza Reguladora de Aparcamiento (ORA), constituye la normativa reguladora para el aparcamiento de rotación en determinadas calles de la ciudad de Granada. La Ordenanza Reguladora de Vías de Estacionamiento Limitado Se publicó en el BOP de Granada núm. 134, Jueves, 15 de julio 2010. El día 21 de marzo de 2022 se publicó una Ampliación de calles de estacionamiento limitado en el BOP de Granada.

EL objeto de la ordenanza es regular el uso de la vía urbana, permitiendo la distribución de aparcamientos entre los usuarios garantizando la fluidez del tráfico.

Se encuentran tres tipos de zonas: zona azul, zona verde y zona roja.



Mapa zonas de aparcamiento ORA en la ciudad de Granada. Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, 2020.



**La zona azul** es zona de estacionamiento regulado libre de máximo 2 horas

No residentes:

- 30 minutos: 0.55 €
- 1 hora: 0.90 €
- 2 horas: 1.80 €

Residentes con tarjeta:

- 1 día: 1.05 €

Tarifa post-pago:

- Por exceso de tiempo en menos de 1/2h.: 3.10 €
- Por no disponer de ticket o sobrepasar en más de 1/2h el tiempo de estacionamiento: 6.30 €

Zona Azul	Localización (Nombre de la Vía)	Plazas	Zona Azul	Localización (Nombre de la Vía)	Plazas
	C/MARIA LUISA DE DIOS	30		C/SÓCRATES	35
	RECTOR MARIN OCETE	49		C/MÚSICO VICENTE ZARZO	16
	MANUEL GOMEZ MORENO	23		C/ ANCHA DE GRACIA	26
	SANTA BARBARA	67		C/ PEDRO ANTONIO DE ALARCÓN	106
	FAISÁN (números 1 a 47 y 2 a 34)	30		C/ ARABIAL (números 47 a 59 y 36 a 52)	59
	CISNE	30	<b>4 TOTAL ZONA 4 - AZUL</b>		<b>242</b>
	MIRLO (números 1-3 y tramo 2-4)	10		C/ CRISTO DE MEDINACELI	37
	RUISEÑOR	33		C/ GENERAL NARVAEZ	4
	TÓRTOLA	33		C/ LOPE DE VEGA	30
	HALCÓN (números 12-14)	10		C/MANUEL DE FALLA	60
	PZ MADRE DE LOS FERROVIARIOS	40		C/ TEJEIRO	58
<b>1 TOTAL ZONA 1 - AZUL</b>		<b>355</b>		C/ ALHAMAR	58
	C/ ANCHA DE CAPUCHINOS	41		C/ DOCTOR MARTÍN LAGOS	7
	AVDA. CAPITAN MORENO	28		C/ MARTÍNEZ CAMPOS	74
	AVDA. DEL HOSPICIO	34		C/ PEDRO ANTONIO DE ALARCÓN	41
	DOCTOR GUIRAO GEA	114		C/ LUIS BRAILLE	20
	ACERA DE SAN ILDEFONSO	46		ARABIAL (números 1 a 47 y 2 a 34)	60
	AVENIDA DE MADRID	50		AGUSTINA DE ARAGÓN	90
	ISAAC ALBENIZ	22		MAESTRO VIVES	11
	DR. AZPITARTE	42		PINTOR ZULOAGA	60
	DR. MARAÑÓN	38		MULHACÉN	12
	DR. FERMÍN GARRIDO	37	<b>5 TOTAL ZONA 5 - AZUL</b>		<b>579</b>
	REAL DE CARTUJA	26		AVD. DILAR	116
	CRISTO DE LA YEDRA	37		AVDA. DON BOSCO	80
<b>2 TOTAL ZONA 2 - AZUL</b>		<b>515</b>		C/ PALENCIA	28
	C/RECTOR LÓPEZ ARGÜETA	25		AVDA. BARCELONA	44
	C/ SAN JERÓNIMO	26	<b>6 TOTAL ZONA 6 - AZUL</b>		<b>268</b>
	C/ PINTOR RODRÍGUEZ ACOSTA	33		PASEO DEL SALÓN	6
	C/ MELCHOR ALMAGRO	49		PASEO DE LA BOMBA	16
	C/ EMPERATRIZ EUGENIA	47	<b>7 TOTAL ZONA 7 - AZUL</b>		<b>22</b>
	C/ MARTINEZ DE LA ROSA	40		POETA MANUEL DE GÓNGORA	30
	C/ PINTOR VELÁZQUEZ	17		SOS DEL REY CATÓLICO	58
	C/ PINTOR LÓPEZ MEZQUITA	51		AVDA PABLO PICASSO	81
	C/ SOL	70		ANDRÉS SEGOVIA (números 1 a 41 y 2 a 44)	65
	TRAJANO	27		AGUSTÍN LARA	75
<b>3 TOTAL ZONA 3 - AZUL</b>		<b>385</b>	<b>8 TOTAL ZONA 8 - AZUL</b>		<b>309</b>
				CARMEN DE BURGOS	67
				TORRE DE LA PÓLVORA	55
				TORRE DE COMARES	12
				AVDA DE LA ILUSTRACION	58
			<b>9 TOTAL ZONA 9 - AZUL</b>		<b>192</b>
			<b>TOTAL ZONA AZUL</b>		<b>2.867</b>

Zona Azul de aparcamiento en la ciudad de Granada.

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, 2020, y elaboración propia.



**La zona roja** regula el aparcamiento en la zona de máximo 1 hora, con las siguientes tarifas

No residentes:

- 30 minutos: 0.55 €
- 1 hora: 0.90 €

Residentes con tarjeta:

- 1 día: 1.05 €

Tarifa post-pago:

- Por exceso de tiempo en menos de 1/2h.: 3.10 €
- Por no disponer de ticket o sobrepasar en más de 1/2h el tiempo de estacionamiento: 6.15 €

Zona Roja	Localización (Nombre de la Vía)	Nº de Plazas
	C/ SAN JUAN DE DIOS	7
	C/ GRAN CAPITÁN	60
	C/ CARRIL DEL PICON	35
<b>3</b>	<b>TOTAL ZONA 3 - ROJA</b>	<b>102</b>
	C/ OBISPO HURTADO	41
	PLAZA DE GRACIA	1
	C/ SOLARILLO DE GRACIA	10
	C/ CASILLAS DE PRATS	33
	C/SEMINARIO	8
<b>4</b>	<b>TOTAL ZONA 4 - ROJA</b>	<b>93</b>
<b>TOTAL ZONA ROJA</b>		<b>195</b>

Zona Roja de aparcamiento en la ciudad de Granada.

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, 2020, y elaboración propia.

**La zona Verde** permite hasta un máximo 5 horas estacionado y con un precio por hora inferior al de las zonas azules y rojas.

No residentes:

- 1 hora: 0.70 €
- 5 horas: 1.45 €

Residentes con tarjeta:

- 1 día: 1.05 €



### Tarifa post-pago

- Por exceso de tiempo en menos de 1/2h.: 3.15 €
- Por no disponer de ticket o sobrepasar en más de 1/2h el tiempo de estacionamiento: 6.30 €

Zona Verde	Localización (Nombre de la Vía)	Plazas
	PASEO DE LOS BASILIOS	46
	7 TOTAL ZONA 7 - VERDE	46
<b>TOTAL ZONA VERDE</b>		<b>46</b>

Zona Verde de aparcamiento en la ciudad de Granada.

Fuente: Área de Movilidad del Ayuntamiento de Granada, 2020, y elaboración propia.

## 1.2 ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE GRANADA.

### 1.2.1 PRODUCTOS Y MARCAS

Tal y como aparece indicado en la propia web turística de la ciudad, **Granada es una capital comercial de primer orden**. Pudiéndose encontrar en ella desde refinadas boutiques en las calles Ángel Ganivet y Reyes Católicos, así como todas las marcas en las calles del centro como Mesones, Alhóndiga, Puentezuelas, Recogidas, Zacatín o San Antón.

Dentro de este contexto comercial, a nivel diferencial se hace necesario mencionar el sector de la **artesanía granadina**, dónde cabe destacar a nivel local productos como:

**Cerámica de fajalauza:** Es la cacharrería popular en barro vidriado y decorado, originalmente elaborada en el Albaicín granadino, con una tradición alfarera. Este tipo de cacharrería tomó cuerpo en el siglo XVI por mezcla de estilos eclécticos traídos por cristianos y métodos de trabajo árabes.





**Taracea:** La taracea es una técnica artesanal que consiste en el revestimiento de objetos con piezas cortadas de diferentes materiales (madera, metal, marfil, concha, etc.) a modo de mosaico. Esta artesanía milenaria ha perdurado solamente en unos pocos lugares del mundo, entre ellos, Granada. Puedes encontrar tiendas donde adquirirla en la Alcaicería, la Calderería, la Calle Elvira y la Cuesta de Goméz.



**Faroles Granadinos:** Técnica artesanal de Granada es la de los faroles de forja y vidrieras de colores o transparentes con motivos geométricos. Se pueden usar tanto en exterior como en interior y resultan verdaderamente bonitos y originales.



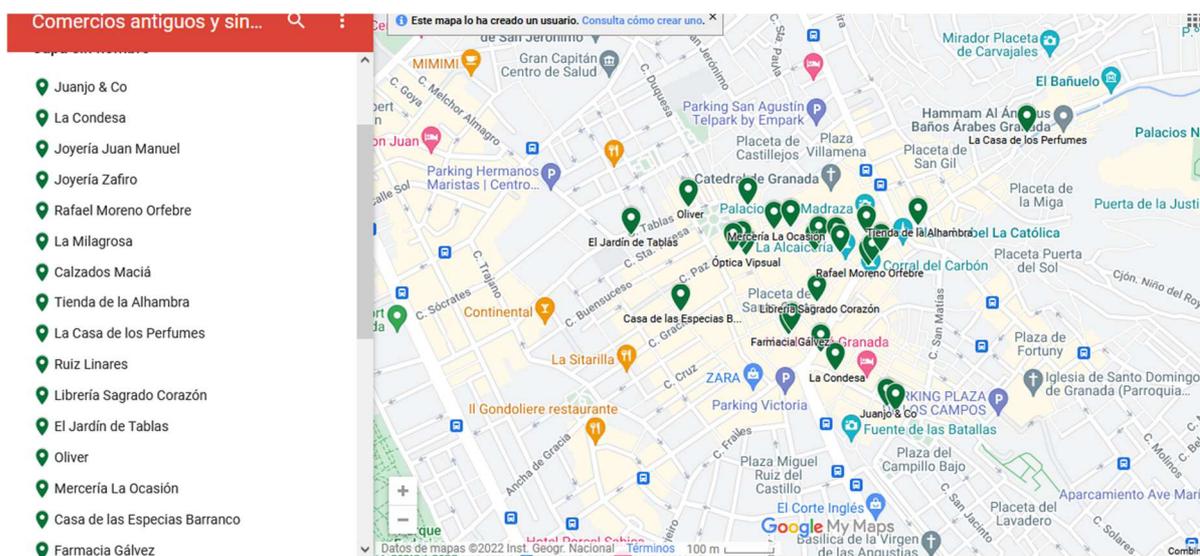
**Dulces Artesanales (Piononos):** Los piononos de Santa Fe son el dulce más típico de la ciudad de Granada. Siendo las **Pastelerías Casas Islas** un referente como creadores de dicho dulce típico allá por el año 1897.





**Guitarras Artesanales:** Una de las cunas de flamenco más importantes de Andalucía es sin duda Granada. El epicentro del flamenco en la ciudad es el Sacromonte, donde cada noche las cuevas se llenan de tablaos flamencos. Además, en este barrio es posible encontrar numerosos **talleres artesanales de guitarra española**, un elemento fundamental del flamenco.

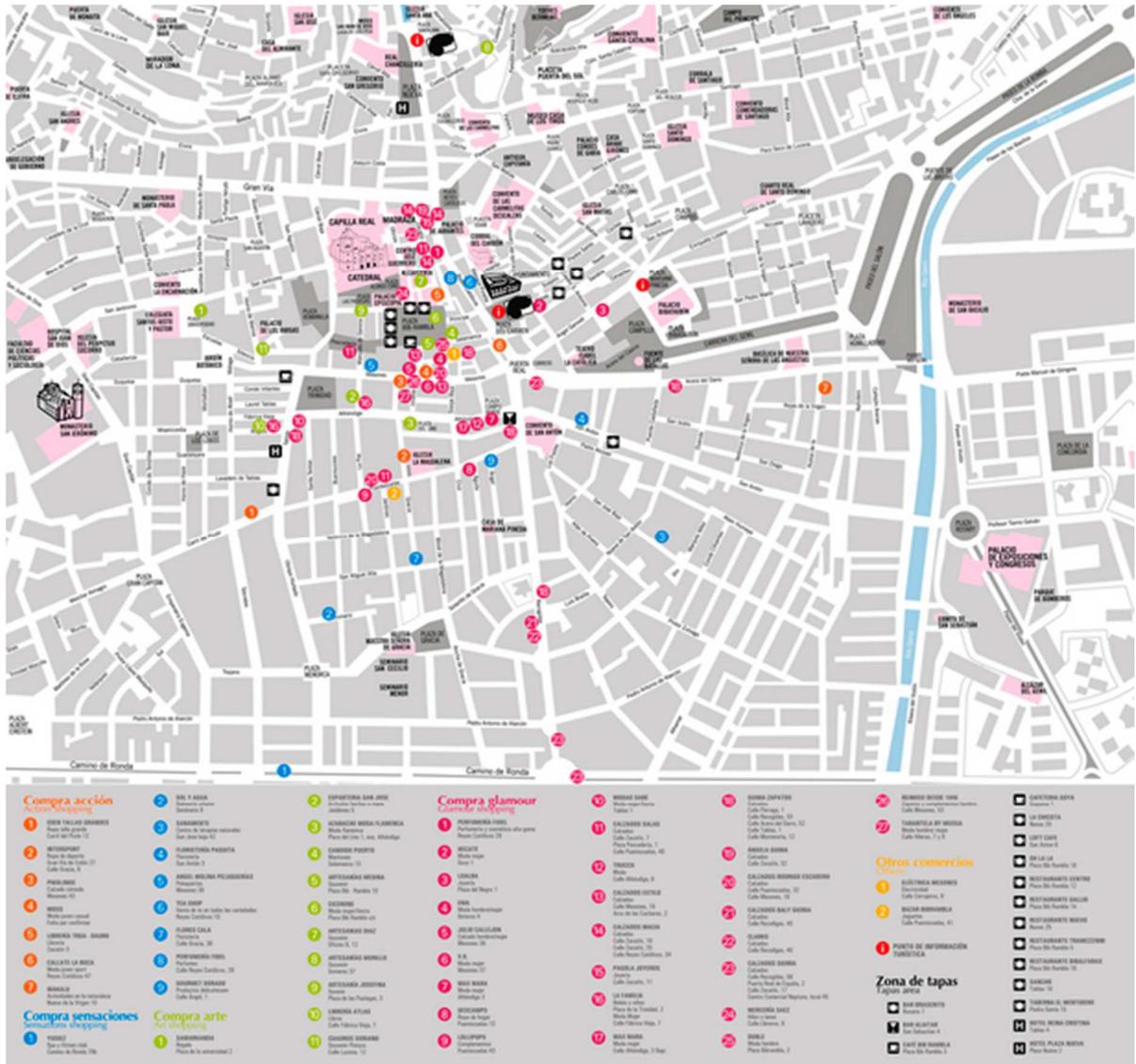
Toda esta tradición artesanal se traslada además a la existencia en la ciudad de toda una **red de Comercio Antiguos y Singulares** que ha dado lugar al desarrollo de la ruta temática específica entono a estos comercios.



Detalle de la Ruta Temática de Comercios Antiguos y Singulares de la ciudad de Granada

Fuente: <http://www.granadatur.com/rutas-tematicas/20-comercios-antiguos-y-singulares-de-granada>

Todo este carácter artesanal y singular dentro del comercio de la ciudad, se encuentra claramente relacionado con su configuración como centro turístico de Andalucía, tanto a nivel nacional como internacional. De ahí que el turismo de compras también sea promocionado dentro de la oferta turística de la ciudad.



DETALLE MAPA TURÍSTICO Y DE COMPRAS DE LA CIUDAD DE GRANADA

Fuente: [http://www.granadatur.com/media/documents/GRANADA\\_DE\\_COMPRAS-1.jpg](http://www.granadatur.com/media/documents/GRANADA_DE_COMPRAS-1.jpg)

**Compra acción**  
Action Shopping

**Compra glamour**  
Glamour shopping

**Compra sensaciones**  
Sensations shopping

**Otros comercios**  
Others

**Compra arte**  
Art shopping



A nivel de **MARCA**, junto con estas singularidades a nivel comercial y artesanal, la ciudad de Granada es conocida fundamentalmente por la figura de la **Alhambra y el Generalife proclamada como Patrimonio Mundial de la UNESCO en noviembre de 1984**.



Esta proclamación, además de suponer todo un compromiso en materia de protección y conservación sobre el conjunto monumental y su entorno, ha supuesto, además, todo un hito de promoción y seña de identidad para la ciudad de Granada tanto a nivel nacional como internacional.

Junto con esta seña de identidad y distinción, la ciudad de Granada cuenta además con números **establecimientos certificados con la Q de calidad turística**, destacando:

<b>Hotel Alhambra Palace</b>	UNE-ISO 21401:2019 Sistema de gestión de la sostenibilidad para alojamientos
<b>Parador de Granada</b>	UNE 182001:2008 / 1M:2010 Hoteles y Apartamentos Turísticos
<b>Oficina de Información Turística de Granada</b>	UNE-ISO 14785:2015 Oficinas de Información Turística. ESP-21-AUD-16 Especificación de Gestión de Calidad Turística
<b>Mariscal Delicatessen Tapas Avda. Constitución</b>	UNE 167013:2017 Hostelería. Servicios de restauración
<b>Mariscal Delicatessen Tapas Carrera del Genil</b>	UNE 167013:2017 Hostelería. Servicios de restauración
<b>Restaurante Chikito</b>	UNE 167013:2017 Hostelería. Servicios de restauración
<b>FCC Medio Ambiente S.A.U.</b>	C/ Alminares del Genil, 5 - 18006 Granada (Granada)

Fuente: Instituto de Calidad Turística Española. Elaboración Propia (2022)



## 1.2.2 EVENTOS Y ACTIVIDADES DINAMIZADORAS

El Ayuntamiento de Granada ha llevado a cabo durante los últimos años, diferentes actividades que buscan dinamizar la actividad comercial de la ciudad, tanto por su atractivo turístico para el ciudadano y posible cliente, como por su labor formativa para con los comerciantes.

Concursos:

- Concurso de escaparates Semana Santa 2022.
- Concurso de escaparates navideños 2021.
- Concurso 'Granada de Tapas Gastronómicas'
- Concurso de Ideas Tecnológicas para el Comercio Minorista.
- Concurso de decoración de Semana Santa en establecimientos Hosteleros y Comercios de Granada 2019.

Talleres:

- Talleres on-line: Plan de mejora de la competitividad del pequeño comercio, aprender a manejar las RRSS de tu negocio,
- Taller Tu clientela: tu mejor publicista
- Taller Gratuito online: Posicionamiento local en Google para comercios (SEO)
- Taller Gratuito online: Claves para publicar como empresa en la red de más éxito: Instagram

Además de estos certámenes y talleres, se han organizado actividades con carácter turístico y cultural que activa el comercio local, como:

- La Noche en Blanco. La última edición se celebró en 2019 y, en ella, se realizaban exposiciones durante todo el día y conciertos gratuitos a partir de las 20H en puntos emblemáticos de la ciudad mientras que los comercios permanecían abiertos hasta bien entrada la madrugada. Dentro de las actividades que se realizaron, destaca para el comercio la Muestra de Artesanía de la Asociación Entretanto Creando en la Plaza del Lino, el Mercado de Artesanía y Diseño de Granada "We Love Granada Market" de la Asociación Project en la Plaza Bibrambla o el Mercado de Artesanía de la Asociación San Nicol-Art en el Mirador de San Nicolas. Los comercios lanzaron ofertas y descuentos para ese día e incluso se organizaron actuaciones en su interior.
- Festival Internacional de Música y Danza de Granada. Es una de las citas culturales más atractivas de España. Se celebra entre los meses de junio y julio en los extraordinarios palacios y jardines de la Alhambra, y en los principales monumentos, calles y plazas de Granada y provincia
- Festival Internacional de Poesía de Granada. En anteriores ediciones contó con John Maxwell Coetzee, Premio Nobel de Literatura, cerrando el festival 31 de mayo de 2019 en el Palacio de Carlos V.
- Festival Granada Sound. Festival de música Independiente, conocido anteriormente como Alhambra Sound. Desde 2012 llena su recinto y cuelga el cartel de «entradas agotadas» en sus últimas ediciones. Se ubica a las afueras de Granada, en la zona noroeste.



Junto con todos estos eventos periódicos, la ciudad de Granada cuenta a su vez comuna amplia agenda de actividades a lo largo de todo el año

**73 Eventos > Octubre 2022** IMPRIMIR

Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio Julio Agosto Septiembre **Octubre** Noviembre Diciembre

<p><b>01 OCT.</b> 20:30 <b>FOLK</b></p> <p><b>GranaFolk</b> Granada</p>	<p><b>01 OCT.</b> <b>JORNADAS CULTURALES</b></p> <p><b>Japón en Granada</b> Granada</p>	<p><b>01 OCT.</b> <b>FIESTAS</b></p> <p><b>Fiestas Albaicín 2022</b> Granada</p>
<p><b>02 OCT.</b> <b>JORNADAS CULTURALES</b></p> <p><b>Japón en Granada</b> Granada</p>	<p><b>02 OCT.</b> <b>FIESTAS</b></p> <p><b>Fiestas Albaicín 2022</b> Granada</p>	<p><b>03 OCT.</b> <b>JORNADAS CULTURALES</b></p> <p><b>Japón en Granada</b> Granada</p>

#### DETALLE AGENDA DE EVENTOS MENSUAL DE LA CIUDAD DE GRANADA

FUENTE: <http://www.granadatur.com/eventos/del-mes/10>

### 1.2.3 ANÁLISIS DE SINERGIAS POTENCIALES

Las sinergias potenciales de la ciudad de Granada, atienden principalmente a dos sectores económicos: industrial y servicios. Establecer sinergias entre empresas de fuera de Granada y la propia ciudad, permitiría el desarrollo del tejido industrial, que ha venido experimentando un crecimiento regular desde el año 2014. El otro sector que ha crecido de igual modo en ese mismo periodo, es el sector servicios. Este se puede dividir en hostelería y turismo, principales pilares de la economía granadina.

Por otro lado, la agricultura y el sector de la construcción presentan una evolución negativa, perdiendo representatividad en el PIB de la ciudad.

En Andalucía, los costes laborales, carga fiscal y costes operativos de la empresa, son inferiores en un 10% a los de la media en España. Asimismo, el PIB de Andalucía creció en el segundo trimestre de 2022 con respecto al año anterior, casi un punto por encima de la media española (7,1%), siendo una de las cinco únicas comunidades que han crecido por encima de la media de todas las comunidades (6,3%). Todo ello permite la atracción de capital inversor en la comunidad y, por ende, a la ciudad de Granada, en caso de explotar adecuadamente las oportunidades.



**Granada** ofrece una buena calidad de infraestructuras para celebrar congresos y reuniones a nivel nacional e internacional. La gran mayoría de estas infraestructuras se encuentran situadas en **zonas empresariales** y cercanas a la **oferta turística** de la ciudad, permitiendo el disfrute de los momentos de ocio.

Dentro de este contexto, cabe mencionar la existencia del **Granada Convention Bureau**, instrumento específico y profesional de promoción de Granada como destino MICE. Su principal finalidad es ofrecer asesoramiento y apoyo imparcial a los organizadores de eventos y congresos. Se trata de una **iniciativa de colaboración público-privada impulsada por la Asociación Granada Turismo e integrada por el Ayuntamiento de Granada, la Diputación Provincial de Granada, la Confederación Granadina de Empresarios y la Cámara de Comercio**, contando en la actualidad con un centenar de empresas asociadas.



Este hecho hace que Granada acoja anualmente distintos congresos que atraen un flujo de visitantes que gastan su dinero en los comercios de Granada, además de las oportunidades de negocio que suponen.

El **Palacio de Congresos situado en el Paseo del Violón, a 5 minutos a pie del centro de la ciudad**, es el principal emplazamiento para estos eventos. Aquí se produce, por ejemplo, el congreso anual de startups Alhambra Venture, que atrae distintas oportunidades de negocio en empresas jóvenes que buscan inversiones. Este año, se va a celebrar el congreso Big Science Business Forum (BSBF 2022), el más importante del mundo en lo referente a ciencia y tecnología, que, según estimaciones, va a generar de manera directa un millón de euros y dos millones de manera indirecta durante los 3 días en los que se va a desarrollar.





## Industrial

Las sinergias a nivel industrial se centran en el Parque Tecnológico de la Salud de Granada, conocido como PTS. Este se emplaza en el suroeste de la ciudad y nace en el 2004 a raíz de la inversión de más de 100 millones de euros por parte de la Junta de Andalucía. Actualmente se compone de varios edificios de distinto empleo:

- Hospital Universitario y Campus Universitario, conformado por las facultades de medicina y ciencias ambientales, al que se le sumarán las de farmacia y odontología.
- Investigación. centro de Promueve la investigación básico-clínica en el área de la salud y la biomedicina, a través de prestigiosos y avanzados centros de investigación públicos y privados. Busca fomentar las relaciones entre investigadores, los ligados al sector Biosanitario y al sistema financiero para que la propia comunidad universitaria obtenga una rentabilidad de los resultados de sus investigaciones.
- Empresarial. El PTS acoge empresas de las industrias farmacéuticas, biosanitarias y agroalimentarias. El primer espacio empresarial que se estableció fue el Centro Europeo de Empresas e Innovación (CEEI) BIC Granada. Actualmente cuenta con más de 70 empresas, entre ellas Telefónica o los Laboratorios Farmacéuticos ROVI.

El PTS se sitúa a la cabeza de los parques tecnológicos sanitarios de España, industria en constante crecimiento. El medicamento es el cuarto producto más exportado por España, suponiendo un 4,9% de todas las exportaciones españolas. La industria farmacéutica es, junto con la automoción, el sector líder por volumen de inversión destinada a la investigación. Todo esto hace que las sinergias entre el PTS y la ciudad de Granada sean cruciales para su desarrollo empresarial y económico.



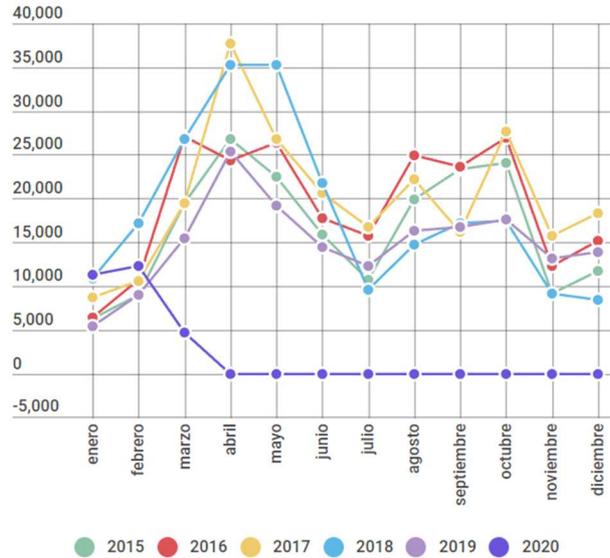


## Turismo - Hostelería

Las sinergias comercio-hostelería parten del rasgo que caracteriza a Granada.

Granada es una de las ciudades con mayor número de bares por metro cuadrado, siendo el sector de los servicios hosteleros uno de los principales contribuyentes al PIB de la ciudad.

El número de turistas en la ciudad de Granada ha experimentado una evolución y variación a lo largo de los últimos años, tendiendo a una mayor estacionalidad en los meses de marzo a mayo en los años 2018 y 2019.

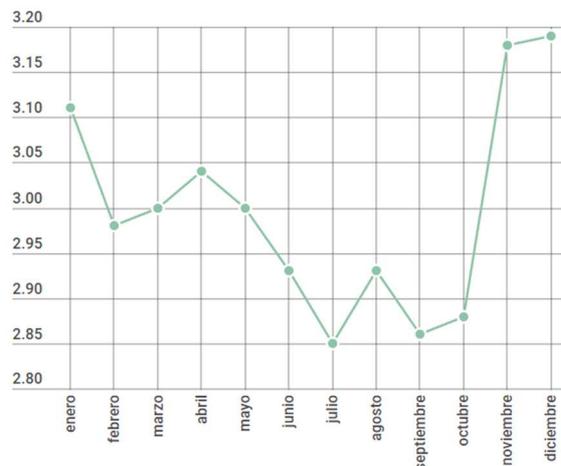


Fuente: OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2020

Anualmente, Granada ha recibido 2.503.831 visitantes durante 2021

De acuerdo con los datos recogidos por la Oficina Municipal de Información Turística durante el año 2019, se establece un perfil tipo del turista en Granada, atendiendo a la duración de la estancia, preferencias turísticas, de alojamiento, etc.

### Estancia media del visitante en la ciudad de Granada por meses

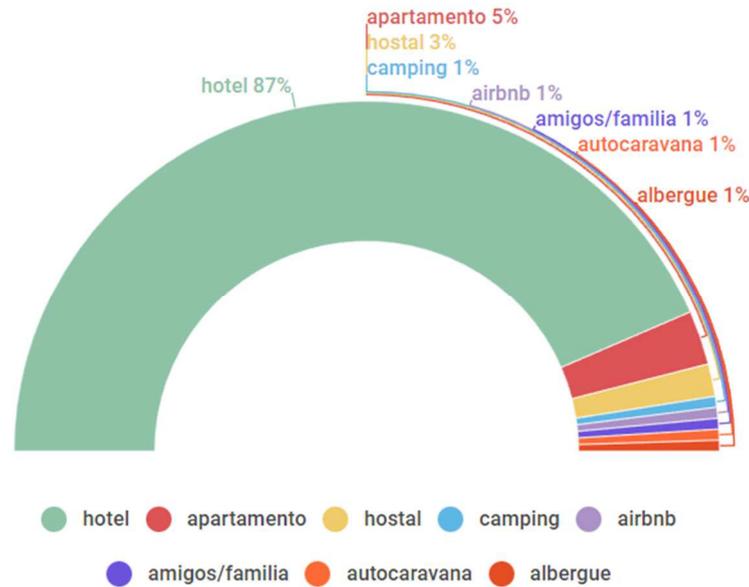


Fuente: OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2020



Las pernoctaciones se realizan principalmente en hoteles y, el 93% de las visitas turísticas a la provincia de Granada, se concentran en la capital.

### Pernoctaciones en Granada por tipo de alojamiento



Fuente: OFICINA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 2020

Que el 87% de las pernoctaciones hayan sido en hoteles, es indicador de la oportunidad de desarrollo del comercio en el entorno de los mismos o incorporando tiendas al interior de estos mismos hoteles.

## 1.2.4 PATRIMONIO CON COMPONENTE DINAMIZADOR DE LA ECONOMÍA

Tal y como se ha venido desarrollando a lo largo del análisis desarrollado, **la actividad turística constituye un claro motor económico para la ciudad de Granada.**

Su riqueza patrimonial la convierte en uno de los principales destinos turísticos de Andalucía, y en consecuencia un **importante centro de sinergias turístico-comerciales.**

Además del patrimonio material que se encuentra, **Granada es conocida internacionalmente por el flamenco**, que se puede encontrar en las cuevas del Sacromonte o en el Albaicín, en locales dedicados expresamente a espectáculos flamencos; así como por las tapas, siendo atractivo turístico y cultural. Estos dos elementos constituyen parte de la seña de identidad de Granada.

En concreto, la ciudad de Granada cuenta con:



Bienes de Interés Cultural (BIC). Granada cuenta con 79 Bienes de Interés Cultural repartidos en toda la ciudad, destacando los más visitados y relevantes históricamente, que a su vez son los que suponen mayor nivel de ingresos para las administraciones públicas y riqueza para los comercios que les rodean:

- **Alhambra y Generalife** (incluye los BIC Muralla de la Alcazaba y Alhambra de Granada, así como Torres Bermejas). Ciudad, palacio y fortaleza se construyó por orden de los distintos monarcas nazaríes del antiguo Reino de Granada entre los siglos IX y XV. En la actualidad, es el monumento más visitado de España y, desde el año 1984, está **catalogado como Patrimonio de la Humanidad**.
- **Palacio de Carlos V**. Lo mandó construir el emperador Carlos V cuando para trasladar la corte a este lugar durante el verano de 1526. Alberga la sede del Museo de la Alhambra y la del Museo de Bellas Artes de Granada. En su interior se celebran conciertos.
- **Catedral de Granada**. Se considera el primer templo renacentista del España, así como uno de los más grandes. Comenzó a construirse en el año 1505 y se localiza en pleno centro de la ciudad. Destacan su Capilla Mayor y su Altar Mayor, así como el museo catedralicio, en la Sala Capitular de la Catedral, con piezas destacadas de orfebrería, pintura, escultura, textiles y ornamentos sagrados.
- **Capilla Real**. Situada junto a la catedral, en su interior se encuentran los restos de los reyes don Fernando de Aragón y doña Isabel de Castilla, al igual que los de doña Juana I y don Felipe, y los del infante Miguel. Fue mandada construir por los Reyes Católicos.
- **Ayuntamiento Viejo** (Palacio de la Madraza). Se encuentra frente a la Capilla Real y la Catedral. Fue la primera y única universidad pública que hubo en Al-Andalus. Inaugurada por Yusuf I de Granada en 1349, más tarde se convirtió en el Ayuntamiento de Granada, hasta finales del siglo XIX.
- **El Bañuelo (baños árabes)**. Catalogado como Patrimonio de la Humanidad desde 1984 El Bañuelo, sita en el barrio del Albaicín.

Puntos de interés turístico. En Granada destacan los miradores de San Miguel y San Nicolás por la afluencia de público que atraen. **El Barrio del Albaicín** es otro de los principales puntos turísticos de la ciudad, permitiendo la proliferación de comercios y negocios cuyos ingresos dependen principalmente del turismo.



## 2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE GRANADA

### 2.1 LA OFERTA COMERCIAL

Para realizar el diagnóstico de la oferta comercial, es imprescindible contar con el estudio de la estructura empresarial presente en la capital de Granada.

El municipio cuenta con 19.111 establecimientos, que representan el 27,4% del total de establecimientos de la provincia de Granada. A continuación, se desglosa el número de establecimientos en el municipio según su actividad económica.

Como se muestra en la siguiente tabla sobre la tipología de las actividades desarrolladas en los establecimientos, la actividad del 35,9% de los establecimientos de Granada se corresponden con los "Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios", seguido del 19,4% de los establecimientos cuya actividad es el "Comercio". Por el contrario, el tipo de actividad con menor porcentaje corresponde al de "Información y comunicaciones" con un 2,2%, siguiéndole de cerca la "Banca y seguros" con un 2,5%.

Comparando los datos municipales con los de la provincia de Granada y de Andalucía, se puede observar que la estructura empresarial es muy similar, aunque el porcentaje de establecimientos de servicios sanitarios, educativos y resto de servicios de Granada capital está 12,5 y 11,1 puntos porcentuales por encima de las medias provincial y autonómica, respectivamente. Sin embargo, la representatividad de los comercios está 2,5 y 2,8 puntos porcentuales por debajo de la provincia y Andalucía.

Tabla del nº y % de establecimientos por la tipología de su actividad.

Actividad EMPRESARIAL	Andalucía	%	Granada	%	Granada (capital)	%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	29533	4,9%	3764	5,4%	583	3,1%
Construcción	56555	9,3%	6870	9,9%	1394	7,3%
Comercio	134804	22,2%	15285	21,9%	3698	19,4%
Transporte y almacenamiento	29585	4,9%	3305	4,7%	706	3,7%
Hostelería	48682	8,0%	5722	8,2%	1745	9,1%
Información y comunicaciones	7992	1,3%	936	1,3%	416	2,2%
Banca y seguros	12210	2,0%	1279	1,8%	482	2,5%
Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios	150535	24,8%	16282	23,4%	6866	35,9%
<b>TOTAL ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>607853</b>	<b>100,0%</b>	<b>69649</b>	<b>100,0%</b>	<b>19111</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Último dato disponible año 2021. Elaboración propia.



## Estructura comercial

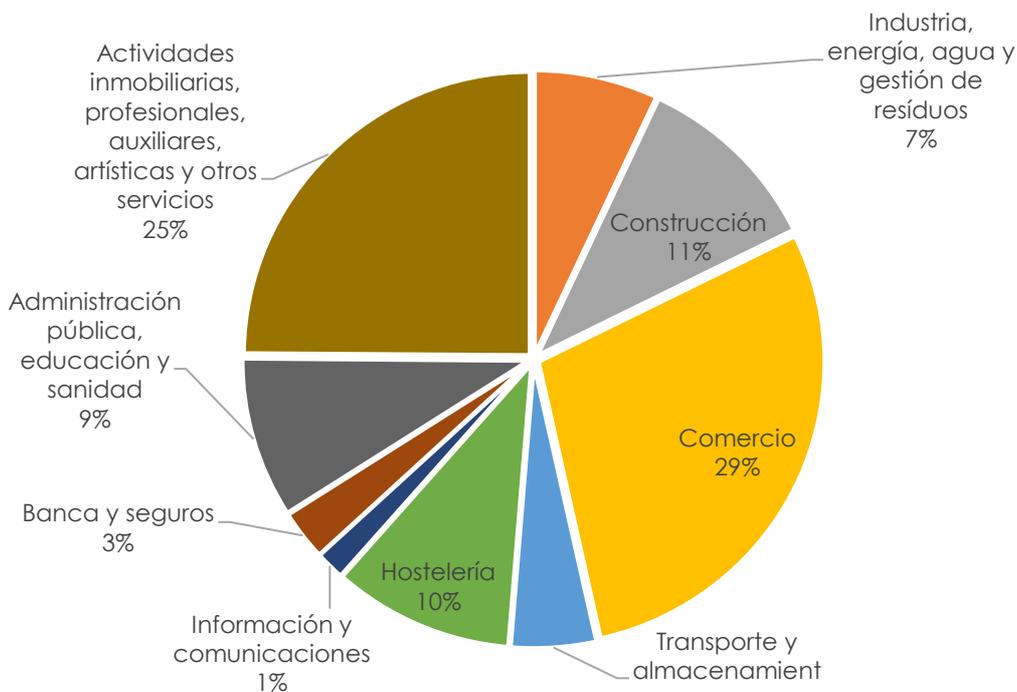
El análisis de la estructura comercial es de especial interés por su fuerte presencia dentro de la estructura empresarial municipal y por ser el objeto principal de estudio para el desarrollo de este plan.

En primer lugar, se dispone en el siguiente gráfico la estructura comercial de Granada y Andalucía de las grandes ramas de actividad del municipio.

Actividad	Granada	Andalucía	Granada %	Andalucía %
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	0	0	0%	0%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	4.856	40.085	7%	7%
Construcción	7.464	64.428	11%	11%
Comercio	20.056	179.285	29%	29%
Transporte y almacenamiento	3.336	29.448	5%	5%
Hostelería	7.109	60.334	10%	10%
Información y comunicaciones	1.134	9.782	2%	2%
Banca y seguros	1.976	18.117	3%	3%
Administración pública, educación y sanidad	6.364	51.579	9%	8%
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	17.320	158.668	25%	26%
<b>TOTAL</b>	<b>69.615</b>	<b>611.726</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: IECA. DIRCE 2021. Elaboración propia.

Destaca el comercio con el primer puesto con un 29% de actividad al igual que a nivel autonómico, seguido de las actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios con un 25% en el caso de Granada y un 26% en el caso de Andalucía.



Fuente: IECA. DIRCE 2021. Elaboración propia.



Comprobando que la estructura comercial del municipio es el comercio, a continuación, se expone el porcentaje del comercio al por menor, actividad predominante dentro de este apartado.

En ella se aprecia como el comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados es el predominante con un 32%, seguido del comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados con un 18%.

### COMERCIO AL POR MENOR (%)



Fuente: IECA. DIRCE 2021. Elaboración propia.

Como Anexo al presente documento se aporta un ANEXO CARTOGRAFICO, que permite aproximarnos a la realidad comercial de la ciudad de Granada de una forma mucho más gráfica.

### 2.1.1 ZONAS INFRADOTADAS COMERCIALMENTE

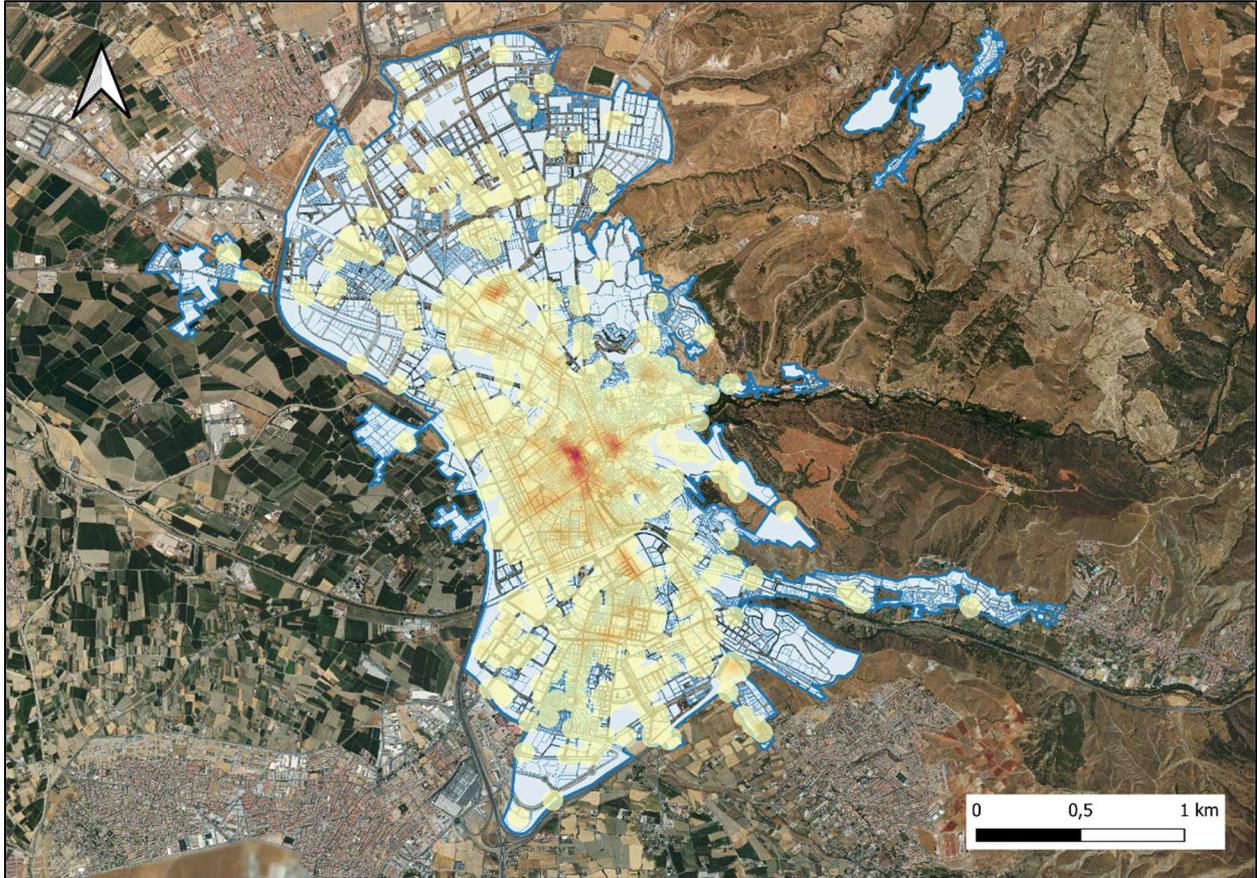
El análisis comercial de un municipio debe permitir identificar todas las zonas de este que no tienen una dotación comercial de proximidad suficiente para abastecer a los ciudadanos. Es por ello que se hace necesario reconocer el papel básico de las compras de proximidad en la calidad de vida, lo que se traduce en la facilidad de acceso a los comercios e identificar aquellas zonas con dificultades o no servidas por la oferta comercial.

La detección zonas menos abastecidas deberían ayudar a proponer una estructuración de la localización comercial, con el fin de generar un impulso en las pequeñas centralidades comerciales alrededor de elementos tractores como podrían ser los equipamientos municipales o supermercados. Obviamente, son varios factores los que condicionan la localización de nuevos locales comerciales.

Para empezar, se ha tomado en consideración la elaboración de cartografía para detectar aquellas zonas infradotadas comercialmente mediante un censo de establecimientos de todo tipo.



## MAPA DE ÁREA DE INFLUENCIA COMERCIAL



FUENTE: AUREN. Elaboración propia

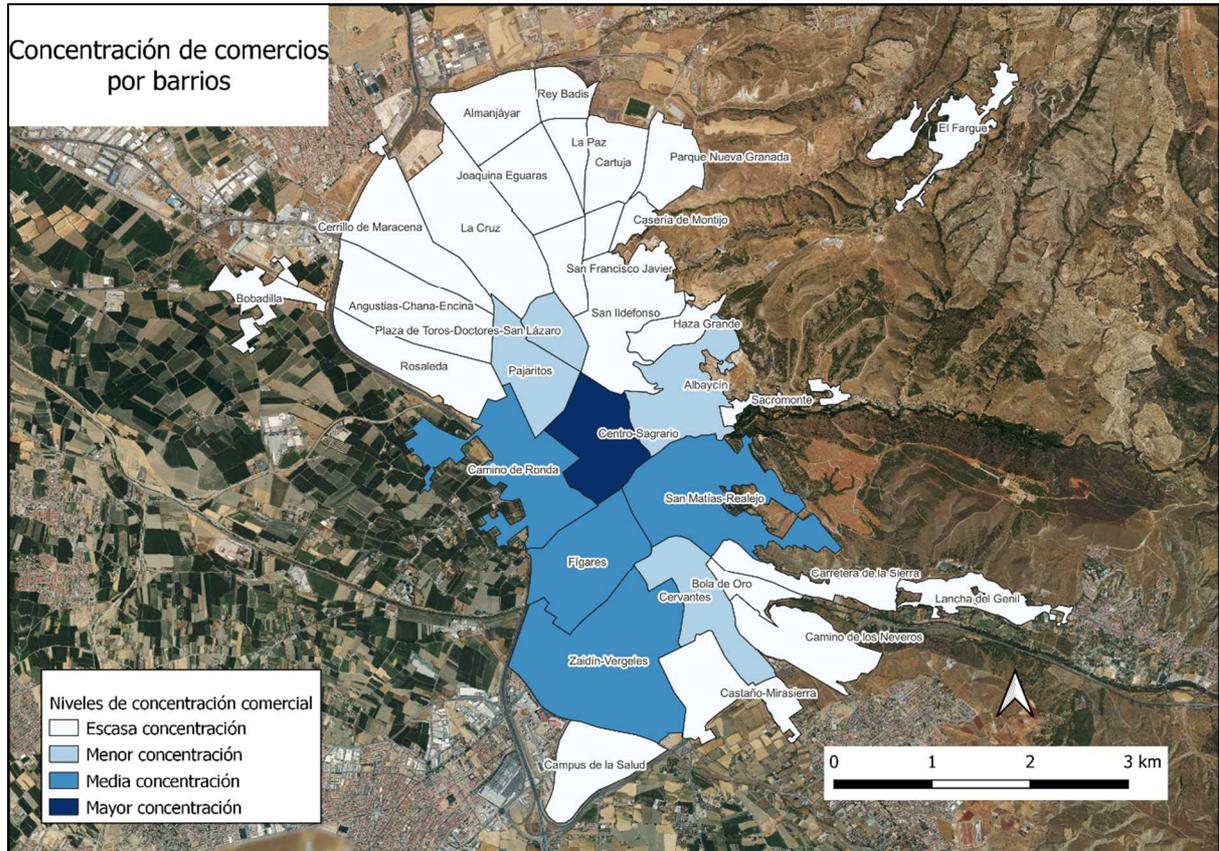
Desde un primer plano destaca el centro de la ciudad con una concentración de actividad comercial muy pronunciada respecto a la zona norte de la ciudad. Esta zona con menos actividad comercial se corresponde con los distritos Norte, Chana, y la zona norte de Beiro.

Para concretar, se ha elaborado una cartografía que representa el número de establecimientos por barrio. Se aprecia en el mapa que los barrios con menor actividad se corresponden con Rey Badís, Almanjáyay, Joaquina Eguaras, La Paz, Cartuja, Parque Nueva Granada, Caserío de Montijo, El Fargue, Cerillo de Maracena, Bobadilla, Angustias-Chana-Encina, Rosaleda, San Francisco Javier, San Ildefonso, Sacramento y Haza Grande en el norte; en la zona sur encontramos Bola de Oro, Carretera de la Sierra, Lancha del Genil, Camino de los Neveros, Castaño-Mirasierra y Campus de la Salud.

Por el contrario, como se comentó anteriormente, destaca Centro-Sagrario como el barrio con mayor concentración de actividad comercial, seguido de algunos como Camino Ronda, Figares, Zaidín-Vergeles y San Matías-Realejo.



## MAPA DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL POR BARRIOS



FUENTE: AUREN. Elaboración propia

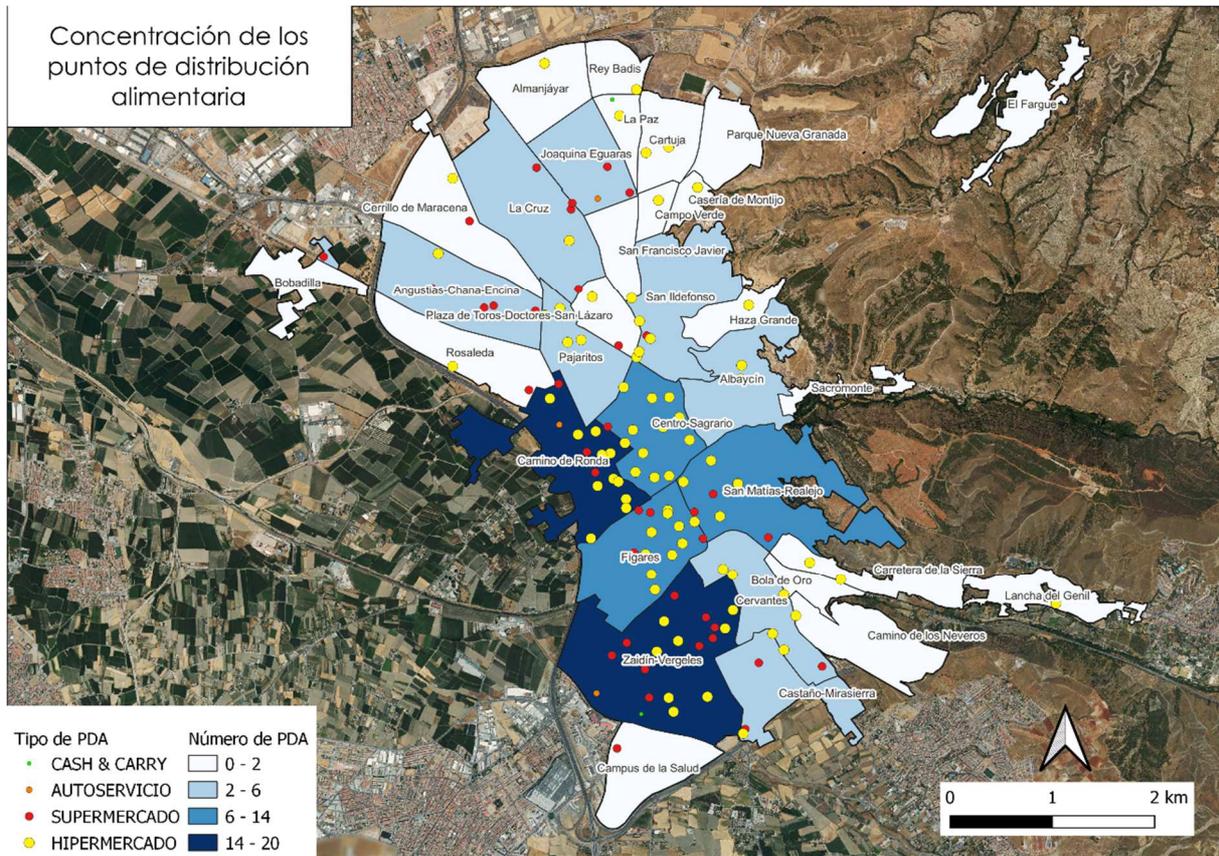
Por otra parte, cabe destacar la localización de aquellos comercios de primera necesidad como los de alimentación, supermercados y grandes centros comerciales que al igual que los anteriores ofertan este tipo de producto.

Las zonas infradotadas comercialmente tienen especial interés respecto al comercio de proximidad que ofrece bienes de uso cotidianos, como los de alimentación.

Para identificar estas áreas nos vamos a basar en la referencia constituida por los Puntos de Distribución Alimentaria (PDA), ya que son elementos significativos para el comercio de abastecimiento en condiciones de cercanía y proximidad, ya que junto a los mercados municipales de abastos dan cobertura al suministro de estos bienes de primera necesidad.



En el siguiente mapa se muestra la ubicación de los PDA y el nivel de concentración según el barrio en que se encuentran.



FUENTE: AUREN. Elaboración propia

La mayor concentración de este tipo de establecimientos se localiza en los barrios de Camino de Ronda y Zaidín-Vergeles. Buena parte de los supermercados se encuentran en avenidas principales como en el Camino de Ronda, mientras que los establecimientos de autoservicio suelen ubicarse en la zona central y sur de la ciudad, siendo muy dispersos en el norte.

Por otro lado, se encuentra que los barrios de La Paz y Zaidín-Vergeles incorporan establecimientos de venta al por mayor de productos alimenticios (Cash & Carry).

En cuanto a hipermercados se encuentran bastantes en la zona central, destacando Centro-Sagrario, Camino de Ronda y Figares.

Respecto al número de total de establecimientos de distribución alimentaria por barrios, en el mapa se aprecia que las zonas con menor cantidad se corresponden con aquellas más alejadas del centro de la ciudad, tanto en la zona norte como el extremo sur, además de los barrios más céntricos como Haza Grande y Sacromonte.

Si bien, el centro vuelve a destacar a simple vista en la cartografía como la zona con mayor actividad de distribución alimentaria, las zonas que se corresponden con el extrarradio o periferia urbana disponen de grandes centros comerciales. Cabe destacar el centro comercial "El Nevada" o "Nevada Shopping" situado en el municipio de Armilla, en el área metropolitana de Granada.



Este centro comercial se trata del mayor centro comercial de la provincia y uno de los más grandes de España, con gran influencia comercial, pues su acceso es posible a través de carretera (GR-30, N-323ª y Calle Hipócrates), por metro (Línea 1), autobuses interurbanos y urbanos.

## 2.1.2 ANÁLISIS DE LAS LOCOMOTORAS COMERCIALES SINGULARES

La ciudad de Granada cuenta con una amplia estructura comercial de referencia, pudiéndose destacar las siguientes locomotoras comerciales a nivel general:

### A) MERCADOS MUNICIPALES

**Mercado de San Agustín:** Se encuentra en el centro de Granada, muy cerca de la Catedral y de la Plaza de la Romanilla. El Mercado de San Agustín cuenta, en la planta baja, con unos 60 puestos de diversos negocios como: carnicerías, fruterías, pescaderías, etc. Los negocios se disponen en calles interiores que se entrecruzan y conectan con el exterior a través de cinco puertas. También tiene un bar y aseos. En la planta superior cuenta con cámaras frigoríficas.

En su propósito de seguir atrayendo público, el Mercado de san Agustín abrió una nueva zona de ocio y restauración. San Agustín Gourmet, cuenta con una moderna oferta que actualiza el concepto de mercado sin perder su esencia.

**Merca 80:** Mercado de Abastos. Se encuentra en las puertas de una remodelación interna aprobada por el Ayuntamiento. Se van a llevar a cabo obras, con una inversión cercana a los 180.000 euros financiados con cargo a los fondos europeos Next Generation, los cuales van a permitir, entre las mejoras, la implantación de un nuevo sistema de climatización e iluminación en todo el equipamiento municipal que pasará a contar con iluminación Led, "mejor y más económica", la renovación del equipo de refrigeración en las cámaras y la mejora de la accesibilidad en la zona de carga y descarga de mercancías y la implementación de un sistema de automatización de la red de climatización, iluminación y cámaras, a la vez que se van a instalar cortinas energéticas de climatización en puertas de acceso al recinto.





El proyecto incluye, a su vez, la renovación de la imagen exterior del equipamiento municipal con una intervención tanto en la iluminación como en la estructura exterior del edificio, construido en la década de los 80, "sin que hasta ahora se haya realizado una intervención importante para adaptarlo a las nuevas exigencias del consumidor", ha recordado.

## B) MERCADILLOS

**Mercadillo del Zaidín:** Mercado de Abastos El mercadillo es un mercado ambulante que se instala generalmente los días (sábados) que no llueve al año a lo largo del Bulevar de la Pólvora.

Un mercado generalista con unos 200 puestos más o menos donde se pueden encontrar gangas y oportunidades en ropa y calzado, complementos, accesorios, verdura y fruta entre puestos de lo más variopintos. Sin duda alguna se pueden encontrar buenas ofertas de todo tipo a precios muy razonables.



**Mercadillo Marcha Verde:** Es como se conoce popularmente al mercadillo de Almajáyar, cita para los buscadores de gangas. El mercadillo de los domingos, es un punto obligado en la agenda de los vecinos de la Zona Norte y de otros barrios de Granada. Gangas para vestir, comer y engalanar los hogares.

**Mercadillo de la Chana:** Uno de los mercadillos más importantes de toda Granada que sirve a los vecinos del barrio, de toda la ciudad y de municipios cercanos como Maracena como una oportunidad perfecta para comprar prácticamente cualquier producto.

## C) COMERCIO DE BARRIO

**Calle Zacatín:** Uno de los remansos de tradición nazarí situado en pleno centro de Granada. La calle Zacatín está paralela a la Alcaicería y, su significado en árabe es 'mercado de las ropas'. Antiguamente era punto de encuentro de zapateros, sastres, plateros... Y ahora puedes rememorar ese ambiente en sus pequeñas tiendas de artesanía y recuerdos.

Actualmente en esta calle convergen estas tiendas de artesanía con tiendas modernas, un ejemplo de cómo la tradición y la modernidad se unen creando un ambiente único que solo puedes vivir en Granada.





**Alcaicería de Granada:** Conjunto de calles donde se desarrolla desde antaño la actividad comercial. En este antiguo zoco se distribuyen tiendas de todos los tamaños donde se venden desde bonitas muestras de artesanía a especias, bisutería o lámparas.

En una visita a Granada, la Alcaicería es un lugar idóneo para comprar recuerdos y pasear envuelto en el ambiente propio de una medina árabe.

La Alcaicería, se localiza entre la Catedral y la calle Reyes Católicos, es una forma de participar en una experiencia inmersiva que invita a retroceder en el tiempo e imaginar cómo sería la atmósfera en la época de Al Ándalus. Este zoco árabe con decenas de calles que se entrecruzaban formaba un ecosistema compuesto por tiendas y posadas.

**Zoco del salón:** Se trata de una exposición en la que los emprendedores pueden mostrar y vender complementos, moda, decoración, cosmética natural, ropa de bebé, tocados, detalles, delantales o jabones naturales con los que pretenden dar a conocer su trabajo diario e incluso consiguen encargos.

**Calles Reyes Católicos:** Es una de las más transitadas al estar rodeada de los principales núcleos administrativos y comerciales, pues adyacentes hay una gran cantidad de calles importantes con gran variedad de tiendas.

**Centro Comercial Abierto de Granada:** El Centro Comercial Abierto de Granada, oficialmente acreditado y reconocido por la Junta de Andalucía, es una organización comercial de todos los agentes económicos que, en el ámbito del comercio interior, estén implicados en un área urbana delimitada, con una tradición comercial en la zona, que cuenta con una imagen y estrategia propia permanente, y que comparten una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, así como una única unidad de gestión y comercialización



#### D) CENTROS COMERCIALES O GRANDES SUPERFICIES

**Centro Comercial Neptuno:** El Centro Comercial Neptuno tiene una ubicación estratégica en la ciudad, que lo dota de un sencillísimo acceso tanto desde la circunvalación, con entrada y salida directa a la misma (salida 129), como desde el interior de la ciudad, al estar situada en la prolongación de la arteria comercial más importante de Granada, la calle Recogidas.



Además, sus mil plazas de aparcamiento hacen a los clientes fáciles la visita, ya que no tienen que plantearse ni siquiera el buscar aparcamiento. Neptuno ofrece actualmente una gran variedad de comercios y servicios. En el Centro Comercial abren sus puertas establecimientos de moda, hogar, complementos, cines, empresas de ocio, gimnasio, restaurantes, cafeterías, etc. En este completo Centro comercial conviven tiendas que atesoran ya una larga experiencia y trayectoria con otros establecimientos más novedosos.



**Serrallo Plaza:** El Centro Comercial Serrallo Plaza, situado en pleno casco urbano de Granada, cuenta una oferta de 70 comercios, restaurantes, ocho salas de cine de alta definición, un parque multiaventura y gimnasio, entre otras instalaciones. Tiene supermercados, tiendas de deporte, calzado y decoración. Otras de sus instalaciones destacadas son la Ludoteca, un parque multiaventura y una pista de patinaje al aire libre.

**Nevada Shopping (Armilla):** Es uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad y es que, además de tener todas las tiendas que demandamos en la actualidad, cuenta con actividades alternativas para todos los públicos.

Este Centro Comercial se encuentra en el municipio de Armilla, a escasos 20 minutos de la ciudad de Granada, en la Avenida de las Palmeras, 75. A diferencia del resto de comercios, las tiendas en este centro comercial se abren de 10:00 a 22:00, y puedes quedarte en la zona de restauración hasta las 0:30 entre semana y hasta la 1:00 viernes y sábados.



Cuenta con una amplia variedad de tiendas de complementos y zapatería, tiendas de deportes, electrónica y fotografía, hogar, moda hombre y mujer, juguetes, ocio, perfumería y una gran selección de restaurantes es todo lo que vas a encontrar en Nevada Shopping, uno de los centros comerciales más punteros de Granada. No te olvides de echar de vez en cuando un vistazo a su agenda, entre las actividades mensuales puedes encontrar talleres para niños, yoga en familia, teatro.



## 2.1.3 ADAPTACIÓN TIC DEL SECTOR COMERCIAL

### 2.1.3.1 Contextualización Global

El sector comercial se encuentra en un proceso de evolución en base a la generalización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), las cuales se encuentran cada vez más presentes en los procesos de negocios de los establecimientos comerciales españoles. Actualmente, tienen un gran impacto en las empresas debido al aumento de flujo de información, las cuales permite almacenar y organizar en todos los procesos de la empresa para hacer frente a la demanda cambiante de los consumidores y obtener una visión fidedigna de la situación comercial del establecimiento.

Atendiendo a datos de 2021 de la *Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas* realizado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, se observa que el 99,1% de las empresas con 10 o más empleados disponen de ordenadores operativos para su uso en el establecimiento, frente al 82,2% que suponen las empresas de menos de 10 empleados. Además, en 2020 las empresas de más de 10 trabajadores, fuertemente influenciadas por la situación de pandemia provocada por el COVID-19 y la paralización de toda actividad presencial durante meses, incrementó el gasto total en TIC frente a 2019 en más del doble (802.215,63€ en 2021 frente a 337.270,47€ en 2019).

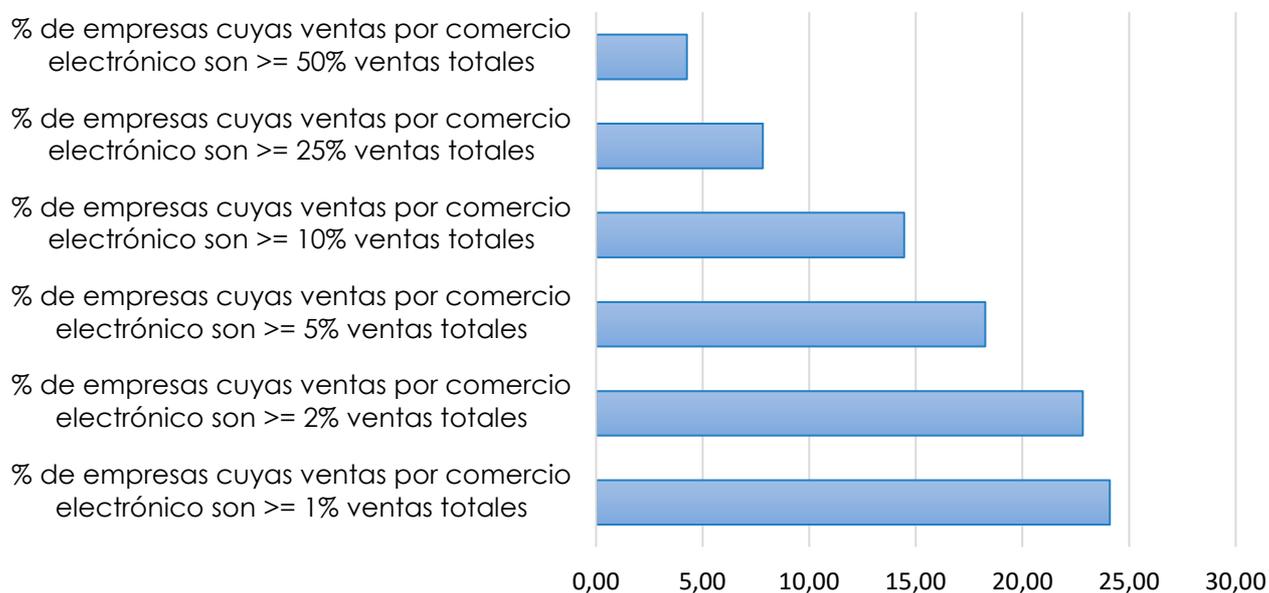
Respecto a las TIC en el comercio, el comercio online se ha convertido en una herramienta indispensable en la actualidad para posicionar al establecimiento en el panorama, incrementar su competitividad y acceder a una mayor demanda de compradores.

El sector comercial es el que presenta una mayor presencia online en el proceso de venta en 2020, alcanzando cifras de 33,3% de las empresas de 10 o más empleados las que realizan ventas a través del comercio electrónico, suponiendo un total de 4.795.687€. A pesar de presentar el sector con más número de empresas, el sector servicios tiene un mayor nivel de facturación mediante este canal, alcanzando en 2020 la cifra de 6.019.843€.

Del 33% de empresas que venden de forma online (4.347 empresas), para casi el 50% de ellas el comercio online solo supone hasta un 2% de sus ventas totales, por lo que no presentan un gran impacto a sus ingresos comerciales. Los mayores márgenes de venta mediante el comercio online solo son alcanzados por un grupo ínfimo de empresas, siendo el 50% de las ventas totales solo para el 4,26% de las empresas y el 25% de las ventas totales para el 7,82% de las empresas.



*% de ventas de comercio electrónico respecto a las ventas totales del sector comercial en Andalucía (2020)*



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas (IECA). Elaboración propia.

### 2.1.3.2 Implementación y adaptación de las TIC en el tejido productivo local de la ciudad de Granada

Para la elaboración de este Plan Estratégico de Comercio de Granada se ha llevado a cabo un cuestionario a comerciantes de la ciudad para conocer de primera mano cómo se implantan las herramientas TIC en sus establecimientos comerciales y cuáles son las utilidades más empleadas por ellos.

Respecto al **uso básico de las TIC en el negocio**, el 76,2% de los comerciantes que han realizado el cuestionario afirman que poseen una gestión informatizada básica en su punto de venta, refiriéndose al empleo de herramientas como bases de datos, edición de textos o imágenes para cartelería, así como aplicaciones como Word, Excel, Power Point, etc. El 14,3% no emplea dichas herramientas, pero sí le gustaría, por lo que el sector comercial de Granada presenta una alta predisposición al uso básico de las TIC en los procesos organizativos y de compra-venta.

Se han llevado a cabo una serie de cuestiones sobre **herramientas y útiles de las TIC**, de las cuales se puede extraer las siguientes conclusiones:



**95,5%** posee **TPV** para cobros con tarjeta y móviles

**68,2%** tiene **página web** del negocio

- De los cuales el 43,8% es solo informativa y el 56,3% es informativa y posee canal de venta online

**22,7%** tiene una **App** propia o participa en otras

- El 40,9% tiene predisposición a incluir esta herramientas, mientras que un alto porcentaje (36,4%) no lo incluye en sus planes a corto plazo.

**95,5%** de los establecimientos están localizados en **Google Maps**

**72,7%** emplea un **programa de gestión comercial** en su negocio

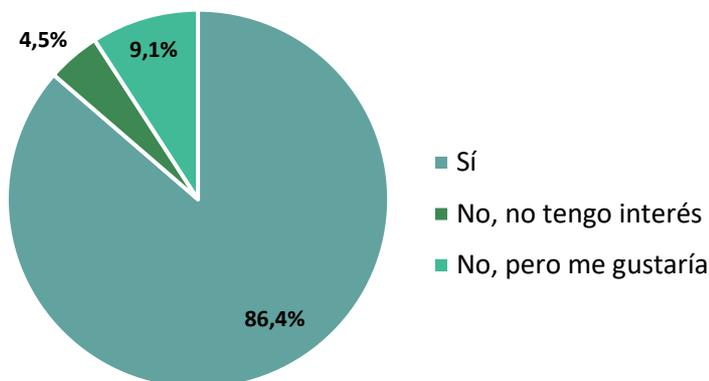
Además, se ha indagado en el **uso de estas herramientas TIC** de las que disponen para conocer como llevan a cabo las labores comerciales y las principales formas de comunicación que presentan con los principales actores con los que intervienen:

- Respecto a la comunicación de los clientes, el 100% de los comerciantes afirman que emplean el Whatsapp para contactar con ellos, mientras que el 77,3% emplea, además, el correo electrónico.
- En la comunicación con los proveedores, el correo electrónico tiene una alta presencia, utilizado por el 86,4% de los comerciantes, mientras que el 4,5% tiene predisposición a implementar dicha herramienta.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el comercio online se ha convertido en una herramienta TIC con gran relevancia debido a los cambios de las preferencias de la demanda. En Granada, según el cuestionario realizado a comerciantes, el 86,4% realiza pedidos y envíos online, frente al 13,6% que no los realiza. Sin embargo, el 9,1% de los que no comercian por Internet, presenta interés para realizarlo en su negocio.



*% comerciantes que realizan pedidos y envíos online (2022)*

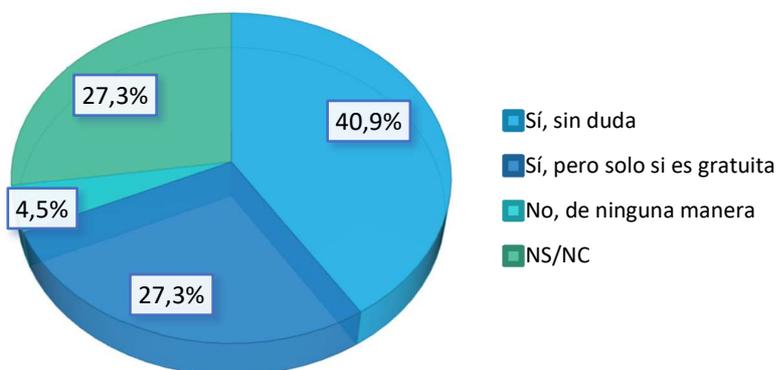


Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Granada 2022. Elaboración propia.

Respecto al **comercio online**, además de su utilización en su modelo de negocio, se ha preguntado sobre su presencia en web que ofrecen promociones por compras colectivas. El 95,5% de los empresarios han contestado negativamente, especificando el 9,1% que no tiene conocimiento sobre ellas. Solo el 4,5% ha afirmado que las emplea como canal de venta.

Se ha planteado la posibilidad de un **market place local de comercio de Granada**, y el 68,2% estaría dispuesto a participar, aunque solo el 27,3% solo accedería si dicha actuación fuese gratuita.

*% empresarios dispuestos a sumarse a un market place local de comercio de Granada (2022)*



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Granada 2022. Elaboración propia.

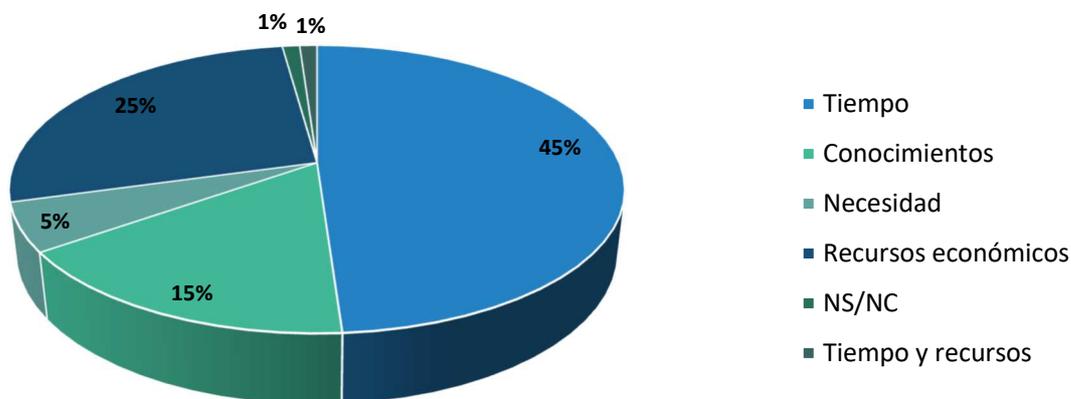


Solo el 4,5% se ha negado rotundamente, por lo que se observa una alta predisposición a su aplicación, alegando como una de las principales razones a su no adhesión que su sector de negocio no es el más adecuado para la venta online. Además, se han recalcado otras razones que cuestionan la propuesta:

- Dificultad.
- Ninguna aportación a su negocio.
- La plataforma local no es atractiva para el público.
- Tendría que estudiar las condiciones del proyecto previamente.
- Participaría, pero en unión a otros comerciantes y no en un market place de carácter público.

Respecto a las limitaciones que impiden una mayor implantación de las TIC en sus negocios, los comerciantes presentan como principal hándicap la falta de tiempo, ya que estas herramientas requieren un proceso de aprendizaje, implantación y análisis de los datos obtenidos. Además, los recursos económicos también suponen una fuerte desventaja ya que requiere de una fuerte inversión inicial para su funcionamiento.

*Principales limitaciones que impiden dar más prioridad al uso de las TIC en el negocio (2022).*



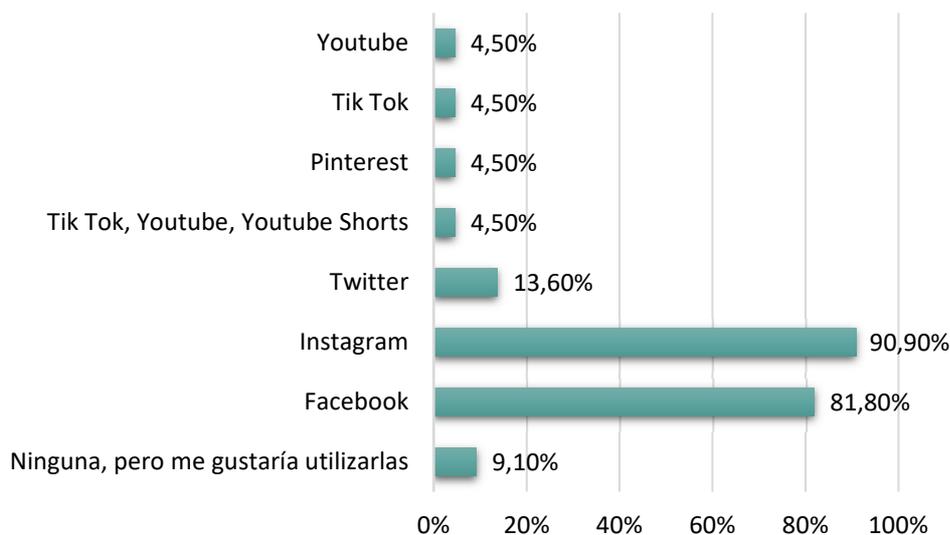
Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Granada 2022. Elaboración propia.

Por último, se ha analizado el **uso de las Redes Sociales** que emplean los comerciantes en sus negocios, siendo éstas un elemento con gran carácter difusor y atrayente para la demanda. El social selling, como se denomina la práctica de la utilización de las RRSS en los aspectos comerciales, es un proceso moderno para entablar relaciones con la demanda potencial, permitiendo desarrollar estrategias de promoción y comercialización.



En el cuestionario, Instagram (90,9%) y Facebook (81,8%) se postulan como las RRSS más empleadas por los comerciantes. En tercera posición, se encuentra Twitter, con un porcentaje drásticamente inferior (13,6%). Solo el 9,1% de los comerciantes no emplea ninguna RRSS en su negocio, pero presenta predisposición para incluirlas en su empresa.

*Redes sociales empleadas por los comerciantes de Granada (2022).*



Fuente: Cuestionario a comerciantes PEC Granada. Elaboración propia.

## 2.2 LA DEMANDA COMERCIAL: ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

### 2.2.1 TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN DEL GASTO

El proceso de compra se ha visto condicionado en la última época por las situaciones económicas, sociales e incluso medioambientales que atañen a la sociedad. La irrupción del COVID-19 ha supuesto un fuerte impacto para los hogares y ha modificado aspectos del estilo de vida de los consumidores.

A falta de datos estadísticos específicos sobre la población de Granada, se ha llevado a cabo un análisis de los datos aportados por la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE en materia de *gasto medio por hogar (2021)*, observando los datos de Andalucía y su comparativa.

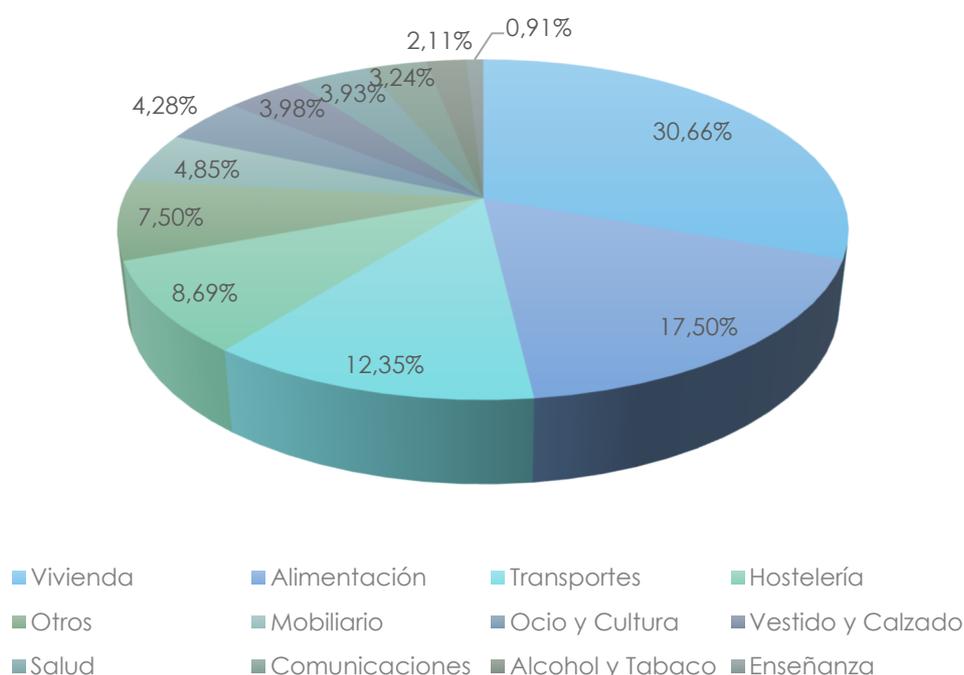
En primer lugar, cabe destacar que Andalucía es la décimo tercera comunidad autónoma en gasto medio por hogar (26.965,44€), levemente inferior que la media nacional (29.243,61€), encontrándose en los primeros puestos Madrid (34.326,24€), País Vasco (33.045,24) y Navarra (32.676,78€). Además, se observa un gasto medio



superior al año anterior en prácticamente todas las CCAA, incluidas Andalucía (11,7% superior).

El principal gasto de los hogares en Andalucía recae en la vivienda, suponiendo el 36,66%, seguido de la alimentación (17,5%), los transportes (12,35%) y la hostelería (8,69%).

Reparto porcentual del gasto de los hogares andaluces (2021).

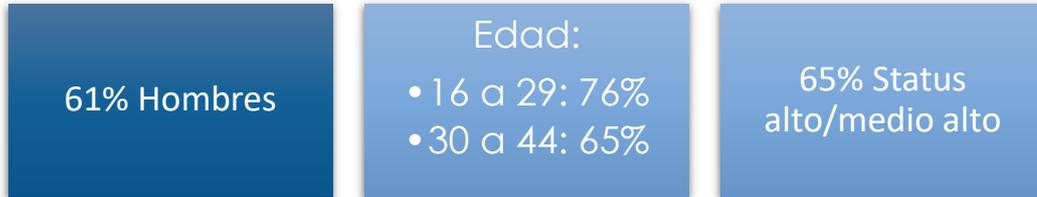


Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE). Elaboración propia.



## 2.2.2 TENDENCIAS EN CONSUMO ONLINE

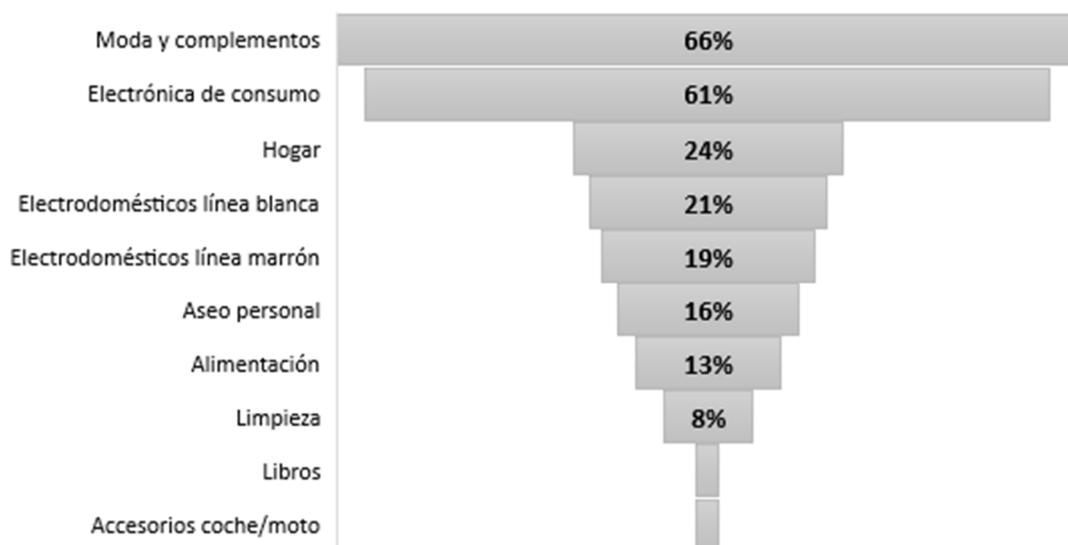
La incorporación de la tecnología ha supuesto un importante cambio en las tendencias de consumo la cual se ha extendido de forma masificada en el comportamiento de los propios consumidores y comerciantes.



Según un estudio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2021) sobre las **Tendencias del Consumidor Español**, el 45% de los consumidores españoles realiza alguna compra por Internet, siendo de cualquier índole, disminuyendo hasta el 43% en la zona sur de España (localización en la que se encuentra Andalucía y, por lo tanto, Granada según la metodología del estudio). Respecto al perfil del consumidor online caben destacar los siguientes datos como principales rasgos:

Respecto al **gasto de los consumidores online**, los elementos de moda y complementos son aquellos más adquiridos de forma online, suponiendo el 66% de las compras, seguidos cercanamente de electrónica de consumo (61%) (ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc.). Estos productos son recurrentes y altamente demandados de forma online, desbancando al resto de tipologías, tal y como se observa en la siguiente gráfica. En el lado opuesto, se encuentran la categoría libros (2%) y accesorios de motos/coches (2%) como los productos que se compran online, pero en menor medida.

Tipo de productos adquiridos por los consumidores online

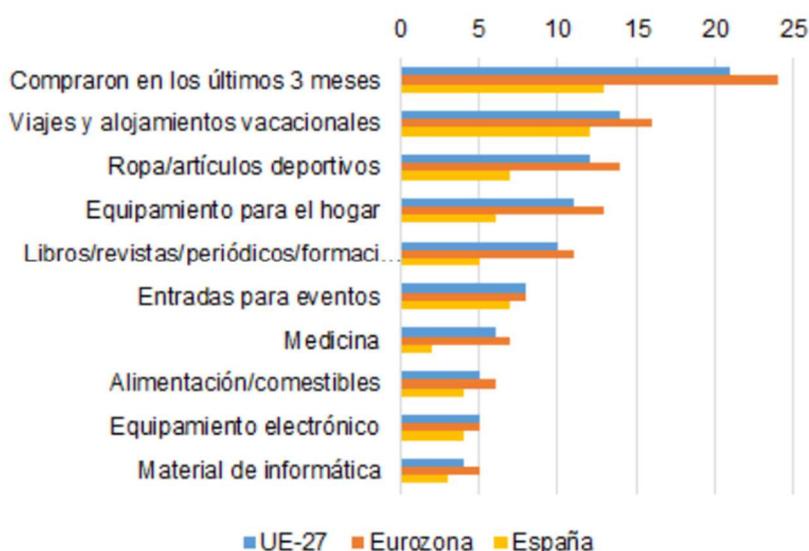


Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo sobre las Tendencias del Consumidor Español (2021). Elaboración propia.



Por otro lado, cabe mencionar, además, que las compras online, según el INE, son muchos más frecuentes entre las personas jóvenes de menos de 35 años con estudios de grado y posgrado. La Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares del año 2019, el 46,9% de la población entre 16 y 74 han realizado compras online on-line en los últimos 3 meses (48,0% de hombres frente a 45,8% de mujeres). Atendiendo a la edad, la mayor proporción se encuentra en el intervalo de los 25 y 34 años (67,2%) y, la menor, de los 65 a los 74 años (13,5%).

### Compras por Internet entre las personas de 65 a 74 años (%). 2019



Fuente: INE 2019

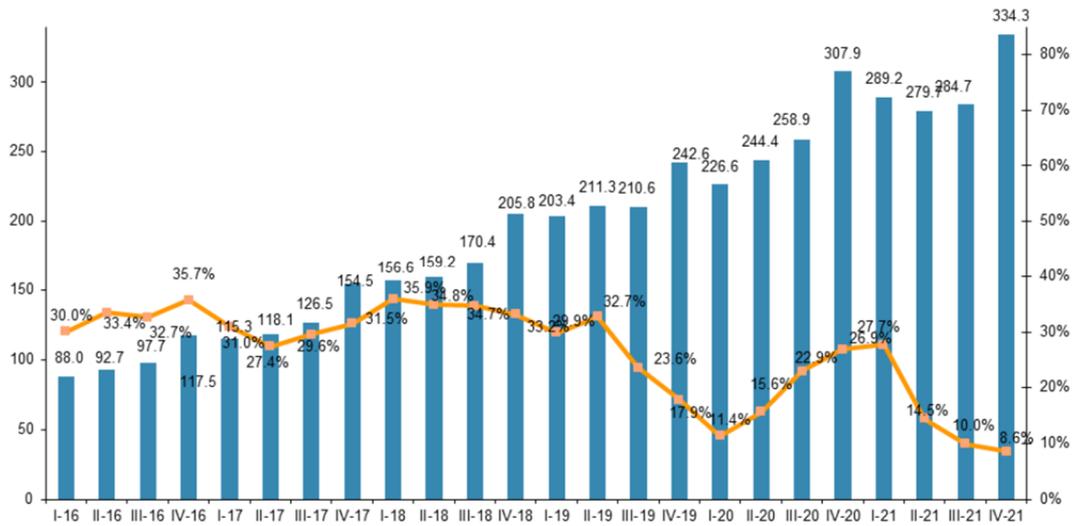
Los porcentajes de compras on-line llegan a superar el 70% entre licenciados y doctorados y en los hogares con unos ingresos netos superiores a los 2.500 euros.

Atendiendo a su actividad, más de la mitad de los ocupados y estudiantes habían comprado online en los últimos 3 meses (58% en ambos casos) y, entre los trabajadores de las TICs, el porcentaje alcanza el 89%.

Estos datos son de 2019 y, debido a la tendencia de compra online de los últimos años con un crecimiento anual sostenido y elevado, los datos actuales se ven incrementados.



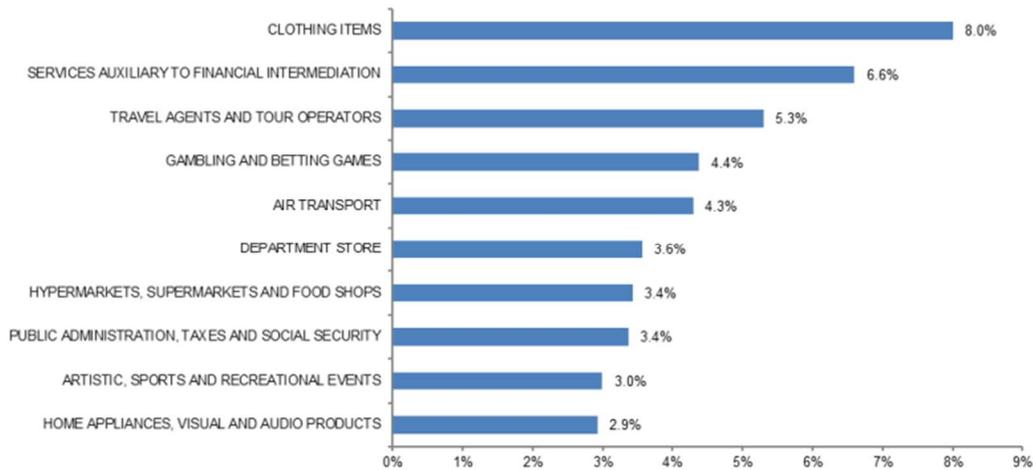
## EVOLUCIÓN DE LAS COMPRAS ON-LINE Y VARIACIÓN INTERANUAL EN ESPAÑA HASTA EL AÑO 2021



Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores, CNMC.

El porcentaje de compras on-line se ha disparado hasta el entorno del 80%, siendo las principales compras en las siguientes áreas, por orden: Ropa, servicios financieros, agencias de viajes y guías turísticas, casas de apuestas, compra de billetes de avión, compras en grandes almacenes on-line, supermercados y comida, administraciones públicas, ocio y eventos, hogar y multimedia.

### 10 áreas principales de compra on-line en 2021



Fuente: Comisión Nacional del Mercado de Valores, CNMC.

**EN DEFINITIVA:** El impacto de la tecnología ha ido más allá del consumo online, consolidándose aspectos como los pagos a través de los smartphones e incluso las nuevas posibilidades que favorecen la propia comercialización (realidad aumentada, internet de las cosas, etc.).



## 2.3 EL PERFIL DEL COMERCIANTE, EMPLEO Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR

En el análisis del perfil del comerciante concurren una serie de características que hemos de analizar y que suponen un reflejo mismo del comerciante tipo.

Para ello se ha elaborado una encuesta específica formada por 45 preguntas separadas en **3 bloques**:

- **Identificación y caracterización de la empresa**
- **Unión empresarial y asociacionismo**
- **Valoración cualitativa del sector**

Estos comercios han sido facilitados por las Federaciones de Comercio, Hostelería y de Empresarios de Granada.

### BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

Los comercios que han respondido el cuestionario van desde peluquerías hasta librerías, pasando por orfebres, floristerías, etc.

Se realiza un análisis básico de estos comercios: zona de actividad, forma jurídica, antigüedad del negocio, conformación de la plantilla, nivel de estudios, etc.

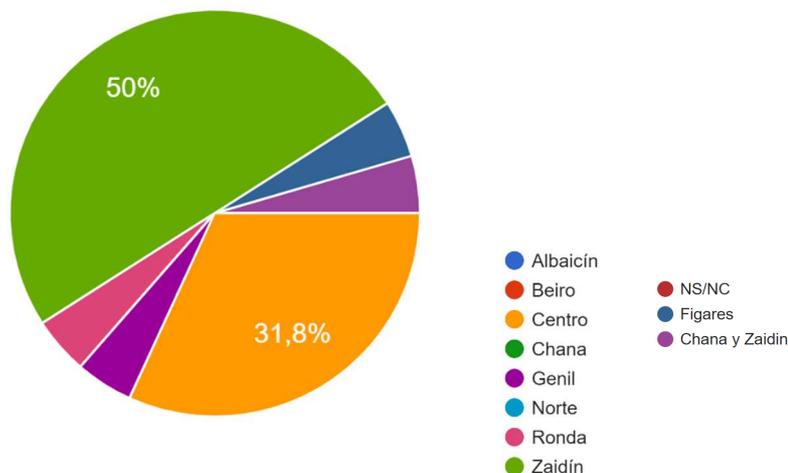
De acuerdo con los datos obtenidos, la zona con mayor concentración de comercios es el Zaidín, con el 50% de estos, seguidos por la zona centro con un 38%. Entre ambos agrupan casi el 90% del total de los comercios entrevistados.

Esto coincide con la actividad de las asociaciones de comerciantes. Las asociaciones más activas son las del centro y Zaidín, mientras que otras, como la Asociación de Comerciantes Norte, se encuentran sin actividad desde hace años.

Así, no se ven relegados otras zonas comerciales dentro de los comerciantes encuestados, ora porque realmente no existe una gran afluencia de comercios fuera de las zonas del centro y del Zaidín, ora porque estos comercios de otras zonas no se integran dentro de las federaciones de comercio, hostelería y empresarios que son las que nos han puesto en contacto con los propios comercios. En cualquiera de los casos, el desarrollo comercial sería bajo, pues aunque realmente el porcentaje de comercios de otras zonas fuera mayor al representado en la gráfica, estos se encontrarían en situación marginal frente a la integración de los comercios de otras zonas en las instituciones.



### Distribución zonal de los comercios



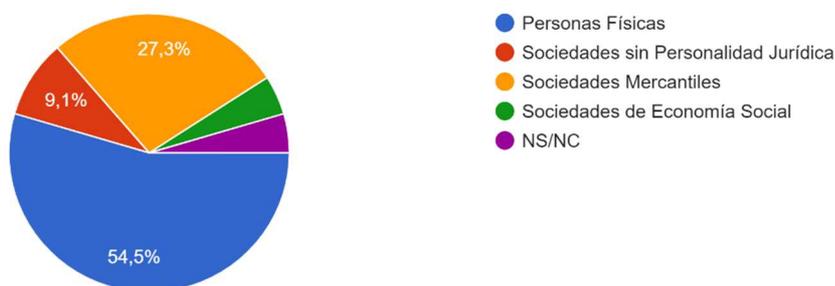
Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

De los comercios que han participado en la encuesta, 14 (63%) de ellos tienen una antigüedad de 10 o más años, habiendo dos con 50 años de antigüedad. Solamente 6 comercios (27%) tienen menos de 3 años. Esto, ya que en Granada según datos oficiales se han creado más del doble de empresas de las que han cerrado en los últimos 12 meses, puede ser porque los propios comercios no se integran en las federaciones cuando nacen, sino que se integran a lo largo de los años.

El 59% de estos comerciantes dice no tener tradición familiar en el sector de los propietarios.

Así, cuando analizamos los comercios según su forma jurídica, encontramos que un 54,5% son personas físicas y un 27,3% sociedades mercantiles (sociedades de responsabilidad limitada y sociedades anónimas).

### Forma jurídica de la empresa



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

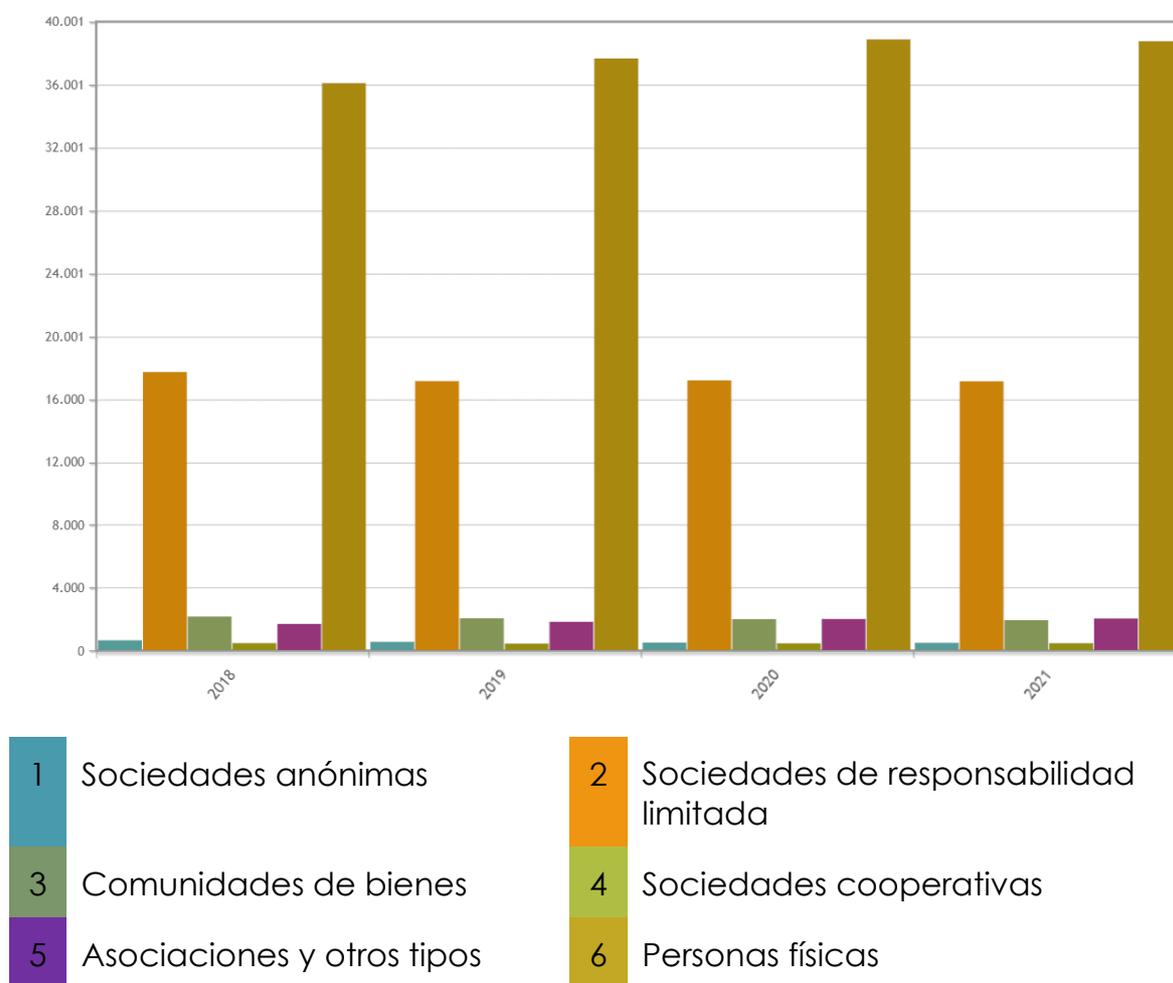


Este análisis coincide con los datos del comercio en Granada de los últimos años, donde, en un porcentaje similar, la principal forma jurídica de las empresas es la de persona física.

De acuerdo con los datos del INE, el comercio granadino se encuentra conformado principalmente por dos tipos de comercio en función de su condición jurídica: Sociedades de responsabilidad limitada y personas físicas.

Este hecho es síntoma de un desarrollo empresarial limitado, conformado casi exclusivamente por pymes. Así, podemos intuir que la mayoría de empresas que conformaban en la encuesta de comerciantes las sociedades mercantiles (27,3%), son sociedades de responsabilidad limitada.

### Empresas en la Provincia de Granada según Condición jurídica



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.



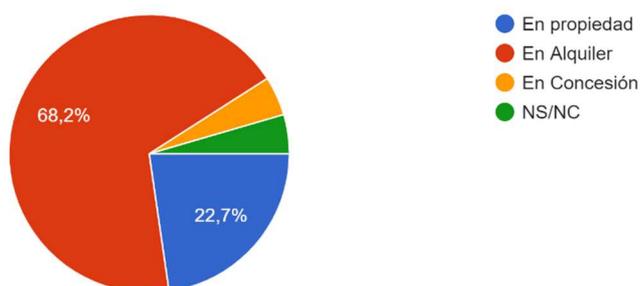
Dos de cada tres comerciantes tienen el local alquilado, siendo menos de 1 de cada 4 los que lo tienen en propiedad. El resto lo tienen en concesión o no han contestado a la pregunta.

Según el número de años del contrato, la cifra que más se repite es la de 10 años, con un 31% de las respuestas. Los más bajos son dos comercios con 1 y 3 años respectivamente. El contrato más extenso se encuentra en posesión de un comercio de regalos del Zaidín y se sitúa en 23 años. Le siguen dos comercios con un contrato cada uno de 20 años de antigüedad.

La media se sitúa en 7,5 años.

El precio de los alquileres se reparte equitativamente en una franja de entre 200 y 3000 euros, existiendo dos contratos de 1600 euros mensuales y dos de 2000 euros mensuales, siendo estos los más repetidos.

### Régimen de tenencia del local



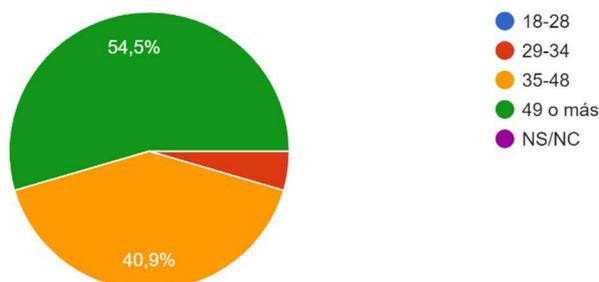
Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

La mayoría de comercios, un 76%, consta de 4 empleados o menos, siendo 6 los comercios formados por un único empleado, un 27%. Este dato coincide con el perfil de las personas que trabajan en el comercio, siendo un 81% propietarios y existiendo apenas 14 comercios que hayan indicado tener algún empleado. Solamente existen 3 comercios de los 22 encuestados con encargado. Este último puesto es propio de negocios más consolidados, siendo indicador del desarrollo comercial de los mismos.

Los propietarios de estos comercios en ningún caso bajan de los 29 años, solamente 1 tiene entre 29 y 34 años y, teniendo los demás, casi un 96%, más de 35 años. La franja predominante es la de 49 años o más. Todo ello concuerda con lo expuesto por diferentes asociaciones, según las cuales, los comercios más antiguos y regentados por personas de más edad son los que resisten abiertos mientras otros cierran, la mayoría buscando alcanzar la jubilación y cerrando o traspasando el negocio después.



### Promedio de edad del propietario

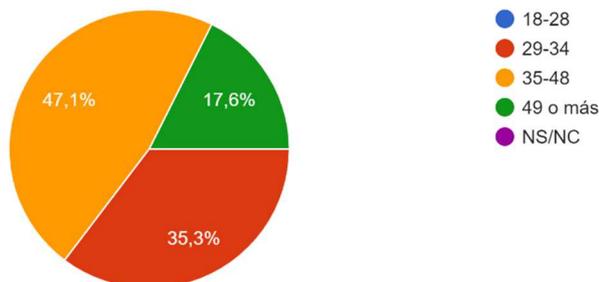


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

Por su parte, las personas empleadas tienen un perfil de edas más bajo, situándose el grueso entre los 35 y 48 años, con casi la mitad de los empleados.

Por otro lado, los empleados de 29 a 34 años sufren un crecimiento importante en comparación con los propietarios, pasando de 1 comercio a 6 los que tienen empleados en esta franja. Destaca que no existan empleados de menos de 28 años en ninguno de los comercios encuestados, siendo una cuestión a tratar si se quiere perpetuar el comercio local de generación en generación y, a su vez, integrar a los jóvenes en el mundo laboral desempeñando profesiones concretas.

### Promedio de edad de los empleados



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

Con respecto a la duración de la jornada laboral:

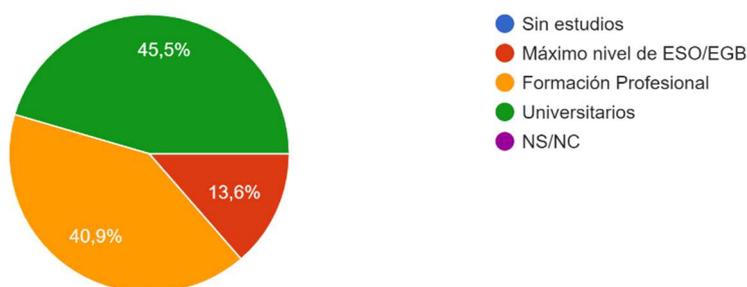
- 10 comercios dicen tener una jornada laboral de 4 a 6 horas diarias.
- 9 comercios dicen tener una jornada laboral de 8 horas diarias.
- 2 comercios dicen tener una jornada variable en función de las horas que sean necesarias dedicarle al mismo.
- 1 comercio dice tener una jornada de 12 horas diarias.



En el caso del 72% de los comercios todos los trabajadores son de origen nacional, sólo en el caso de un comercio no hay ninguno español.

Con respecto al nivel de estudios, la mayoría tiene estudios superiores, ya sean universitarios o de formación profesional. No se encuentra ninguno sin estudios y sólo un 13% tiene la educación secundaria obligatoria o equivalente.

### Nivel de estudios

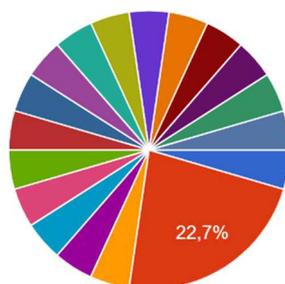


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

En cuanto a la formación de la plantilla, 19 de los 22 comercios encuestados dicen contar con profesionales formados en específico para su comercio.

Los horarios de los comercios son muy variados, no existe un horario fijo común. Esto coincide con las diferentes jornadas de los distintos comercios expuestas anteriormente. El horario más frecuente es de 9-14h y de 16-20:30h.

### Horario más habitual en el comercio



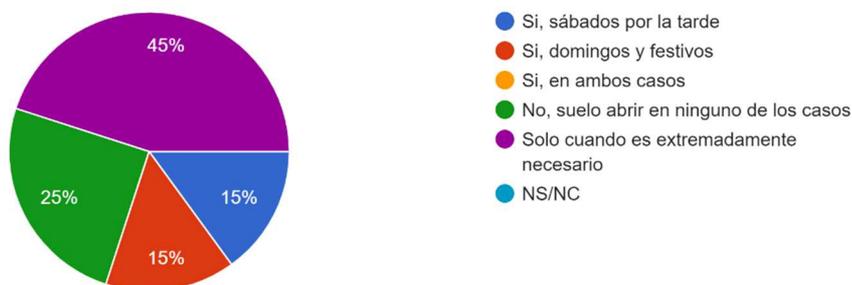
● De 9:00 a 14:00/ De 16:00 a 20:30

Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.



A colación de lo anterior, hay un porcentaje significativo de comercios que abren de manera extraordinaria, fuera de su horario habitual.

### El comercio realiza alguna apertura excepcional

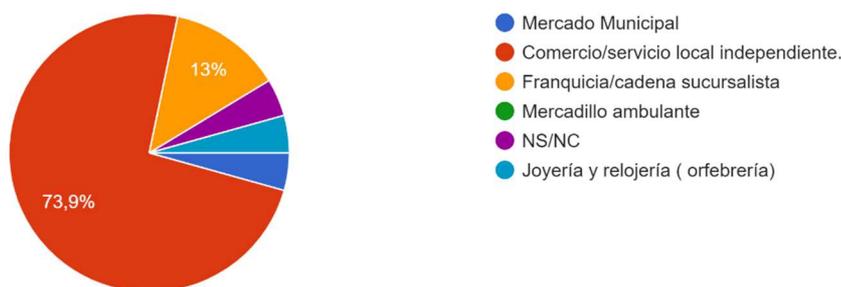


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

El tipo de sector comercial al que se dedican, se reparte equitativamente entre las distintas posibilidades, no destacando un sector en concreto.

En cuanto al formato comercial, sí que destaca el comercio local independiente, seguido de la franquicia. El mercadillo ambulante no se encuentra representado.

### Formato comercial



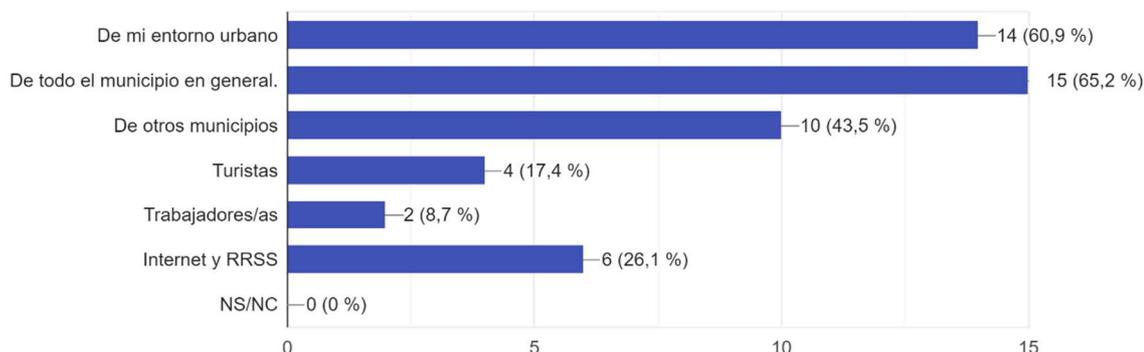
Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

El origen geográfico de la clientela es variado, pero destacan dos: el entorno urbano del comercio y el municipio en general.

Turistas y comercio on-line no se ven apenas representados.



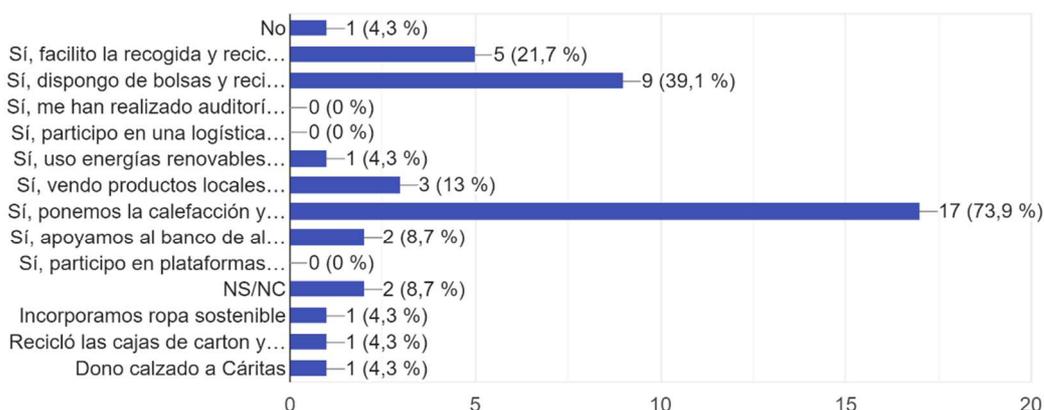
### Ámbito geográfico de la clientela



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

Las actuaciones de sostenibilidad vienen ligadas al ahorro económico, coincidiendo gran parte de los comercios encuestados en el ahorro en calefacción y aire acondicionado.

### Tipos de actuaciones de sostenibilidad



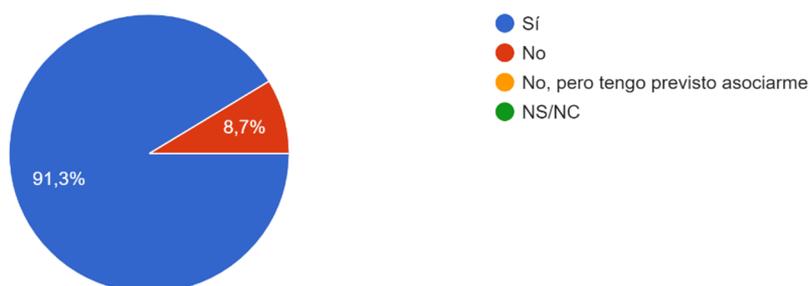
Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.



## BLOQUE 2: UNIÓN EMPRESARIAL Y ASOCIACIONISMO

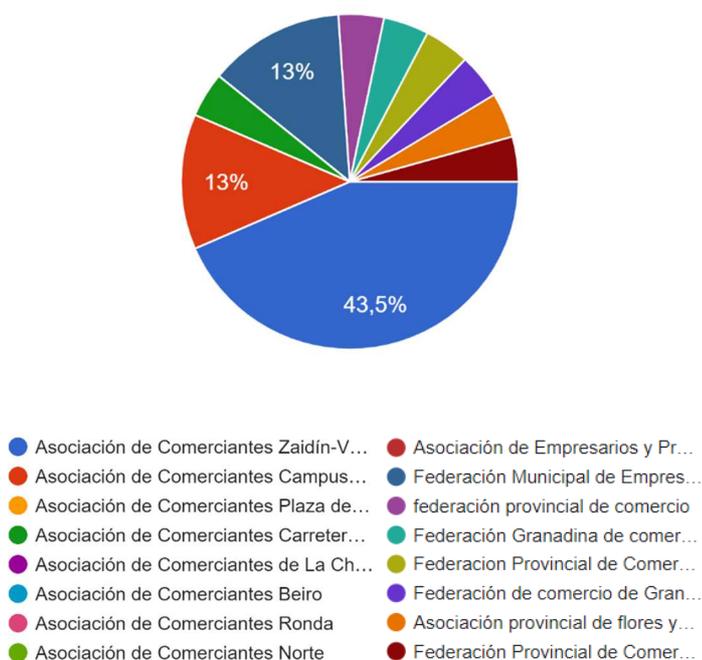
Debido a que los comercios encuestados son principalmente pertenecientes a las federaciones, la mayoría pertenecen a alguna de las entidades entidades incorporadas en las mismas.

### ¿Pertenece a alguna entidad que represente al sector?



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

### Tipo de entidad

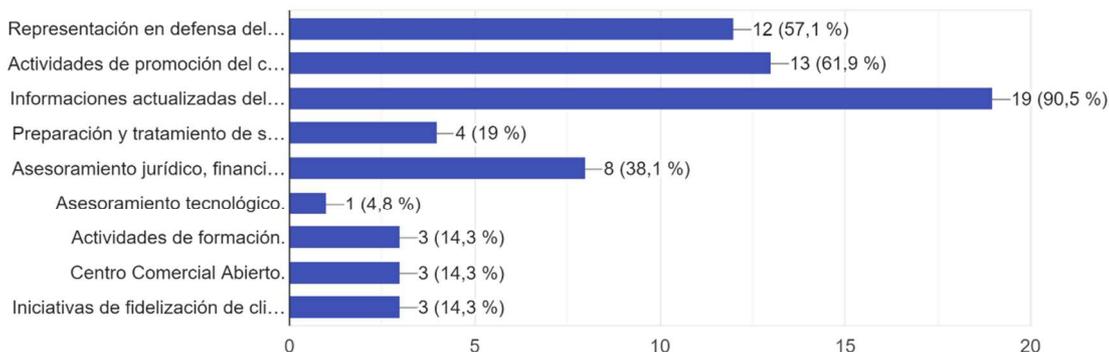


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.



Aquellos que no están asociados, es por descontento con los servicios que reciben a cambio.

El 100% de los comerciantes asociados conocen las actividades y acciones de su asociación. Destacan:

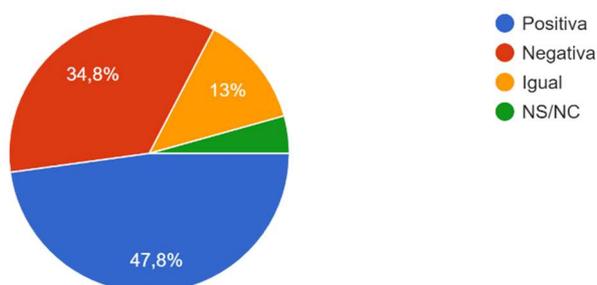


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

### BLOQUE 3: VALORACIÓN CUALITATIVA DEL SECTOR

En cuanto a la valoración del negocio y el sector, las opiniones en general no son favorables, no llegando en ninguna de las preguntas del bloque a superar el 50% de satisfacción con el tema planteado.

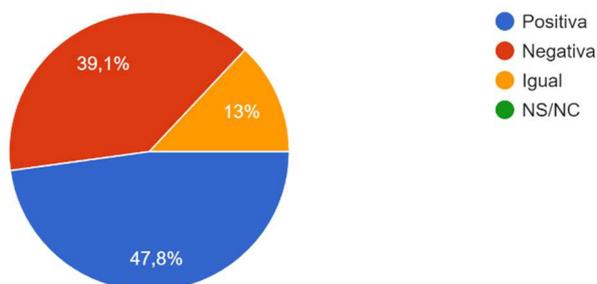
#### Valoración del negocio en los últimos dos años



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

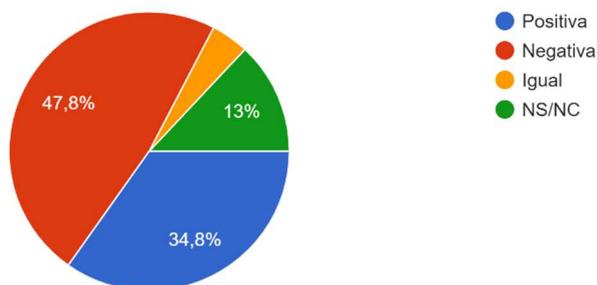


### Nivel de confianza respecto al futuro del negocio



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

### Valoración del sector del comercio en el municipio

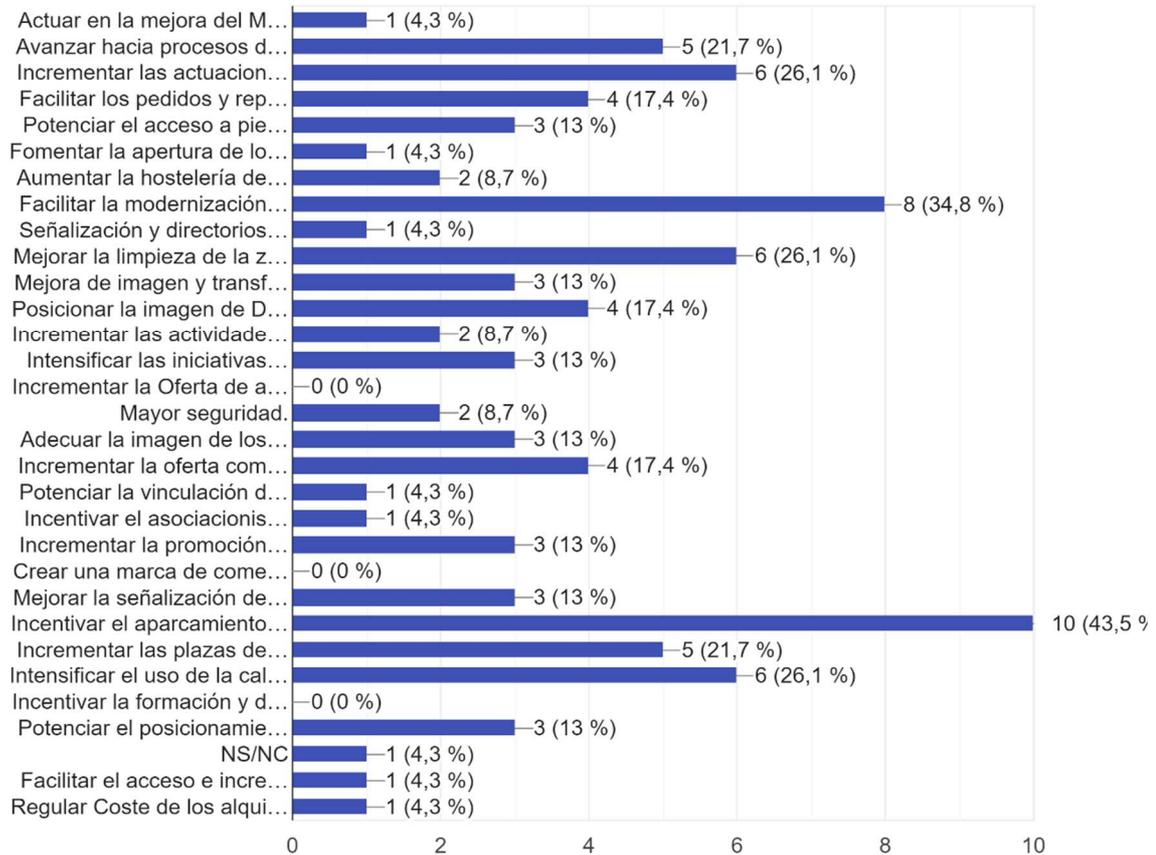


Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.

Por todo ello, se plantea nombrar los factores que pueden ayudar al mismo. Destaca el problema del aparcamiento y la modernización de los propios comercios, que no cuentan con recursos para afrontarla de manera independiente.



### Factores de mejora en el comercio



Fuente: Encuesta a Comerciantes de Granada 2022. AUREN Elaboración propia.



### 3 RACIONALIDAD Y EQUILIBRIO COMERCIAL MUNICIPAL: EL CÁLCULO DE LA BALANZA COMERCIAL

Antes de realizar la balanza comercial del municipio, es necesario conocer su Área Potencial de Mercado (APM) sobre la que se va a realizar el cálculo.

En este contexto, se denomina Área Potencial de Mercado (APM) a la población del espacio geográfico que es susceptible de ser cliente de cualquier zona comercial.

A continuación, se estima el potencial de mercado de Granada teniendo en cuenta los siguientes factores:

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

Una vez realizados estos análisis, se puede cuantificar de manera aproximada la posible elección comercial de Granada para la realización de compra según su potencial de estructura comercial.

#### 3.1 DELIMITACIÓN DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO (APM) SEGÚN ISOCRONAS

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

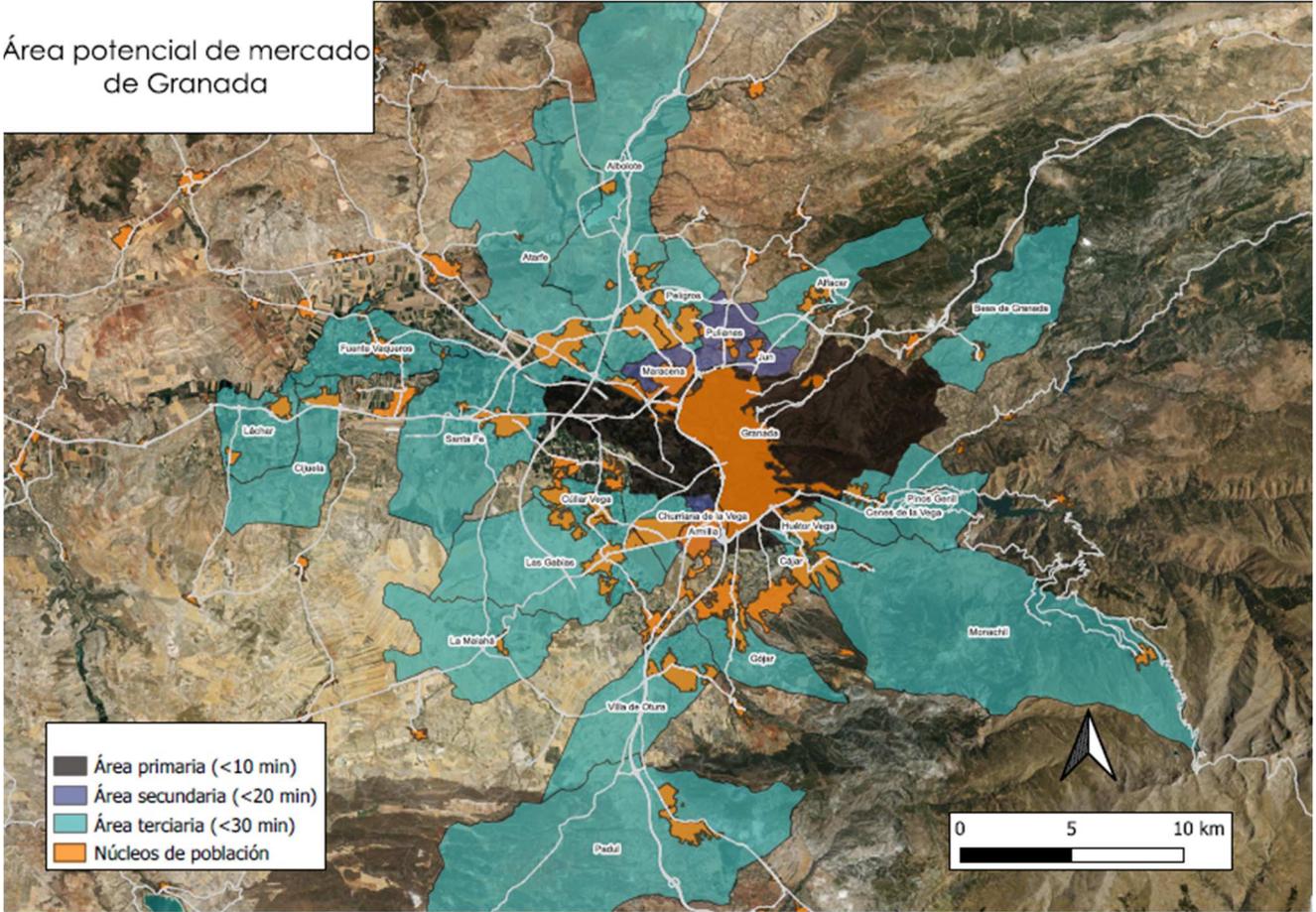
Aplicando este método, con el que las distancias se transforman en un asunto de carácter temporal (minutos, en este caso), delimitamos el que a partir de ahora llamaremos **Área Potencial de Mercado (APM)**. El APM se estructura a partir de los intervalos temporales que se han delimitado previamente en función del estudio que se realice.

Generalmente se delimitan tres áreas de influencia rodada (en vehículo), una **Primaria** que llega hasta los 10 minutos de influencia rodada, otra **Secundaria o de Aproximación** que llega hasta los 20 minutos, una **Terciaria** que llega hasta los 30 minutos en vehículo, y otra denominada **Cautiva** que llega hasta los 40 minutos. Para el caso de Granada, teniendo en cuenta su posición e influencia como capital comarcal, y centro turístico de referencia a nivel autonómico e incluso estatal, se ha eliminado esta barrera de los 40 minutos extendiéndola al resto de la provincia, por la influencia que la ciudad sigue ejerciendo más allá de la isocrona de los 30 minutos.



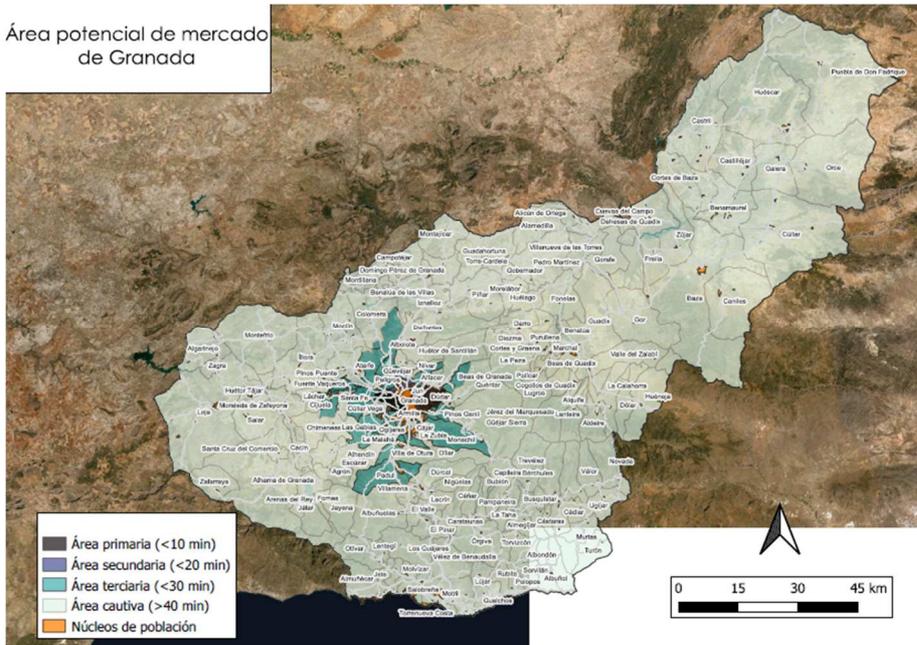
Mapa de municipios del Área de Aproximación Temporal según isócronas.

Área potencial de mercado de Granada



Fuente: IECA. Elaboración propia.

Área potencial de mercado de Granada



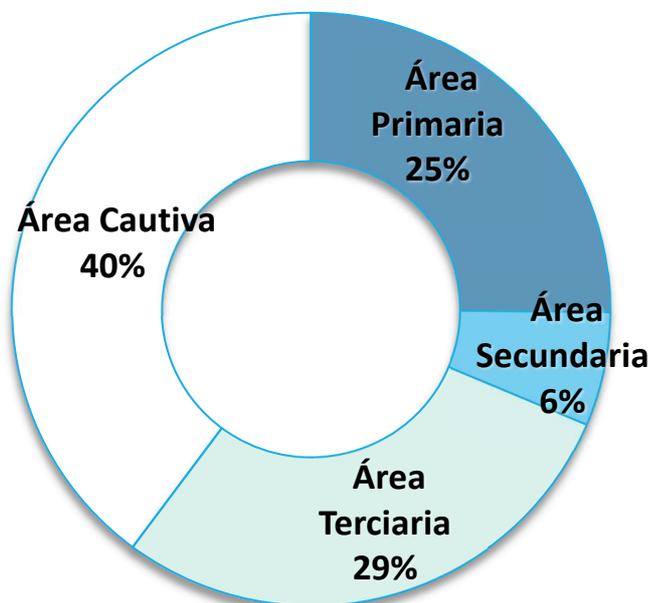


ÁREAS	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	%
<b>ÁREA PRIMARIA</b>	Granada	231.775	100,0
<b>TOTAL: 1 municipio</b>		<b>231.775</b>	<b>25,2</b>
<b>ÁREA SECUNDARIA</b>	Pulianas	5.480	9,6
	Maracena	22.358	39,1
	Jun	3.928	6,9
	Viznar	1.000	1,7
	Armillá	24.388	42,7
<b>TOTAL: 5 municipios</b>		<b>57.154</b>	<b>6,2</b>
<b>ÁREA TERCIARIA</b>	Alfacar	5.497	2,1
	Peligros	11.544	4,3
	Villa de Otura	7.173	2,7
	Albolote	19.128	7,2
	Churriana de la Vega	15.741	5,9
	Guevéjar	2.658	1,0
	Ogíjares	14.559	5,5
	La Zubia	19.473	7,3
	Cájar	5.262	2,0
	Cúllar Vega	7.719	2,9
	Huétor Vega	12.120	4,6
	Vegas del Genil	11.678	4,4
	Alhedín	9.674	3,6
	Atarfe	19.198	7,2
	Las Gabias	22.051	8,3
	Sanfa Fé	15.175	5,7
	Cenes de la Vega	8.181	3,1
	Gójar	5.993	2,3
	Huétor de Santillán	1.897	0,7
	Monachil	8.137	3,1
	Beas de Granada	980	0,4
	Chauchina	5.624	2,1
	Pinos Genil	1.518	0,6
	Dúdar	362	0,1
	La Malahá	1.788	0,7
	Padúl	8.934	3,4
	Dilar	2.137	0,8
	Cijuela	3.472	1,3
	Láchar	3.550	1,3
	Pinos Puente	9.853	3,7
	Fuente Vaqueros	4.415	1,7
<b>TOTAL: 31 municipios</b>		<b>265.491</b>	<b>28,8</b>
<b>ÁREA CAUTIVA</b>	Resto de la PROVINCIA	366.918	100,0
<b>TOTAL: 131 municipios</b>		<b>366.918</b>	<b>39,8</b>
<b>TOTAL APM: 168 municipios</b>		<b>921.338</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Instituto nacional de Estadística (INE). Padrón año 2021. Elaboración Propia.



## POBLACIÓN DEL APM SEGÚN ÁREAS DE INFLUENCIA



FUENTE: Instituto nacional de Estadística (INE). Padrón año 2021. Elaboración Propia.

Según la metodología utilizada, **el Área Potencial de Mercado de Granada según Isochronas, asciende a 921.338 habitantes**, estructurada por áreas conforme se indica a continuación:

**El Área Potencial de Mercado de Granada abarca una población de 921.338 habitantes.**

El **Área Primaria** acapara el 25,2 % del Área Potencial de Mercado de Granada, estando conformada por los habitantes del municipio.

El **Área Secundaria** la conforma el 6,2 % del Área Potencial de Mercado, siendo los municipios de Armilla y Maracena los que poseen una mayor representatividad aglutinando el 42,7% y 39,1% respectivamente dentro del total de volumen poblacional registrada en este isocrona de los 20 minutos.

El **Área Terciaria** acapara el 28,8% del Área Potencial de Mercado, teniendo mayor representatividad los municipios de Las Gabias (8,3%), La Zubia (7,3%), Atarfe (7,2%) y Albolote (7,2%).

El **Área Cautiva** representa el 39,8% del Área Potencial de Mercado del municipio.



### 3.1.1 POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF)

Pero no toda la población de un área determinada es persona consumidora de un determinado espacio comercial, por lo que, con el fin de conocer con mayor precisión el potencial teórico de personas consumidoras en Granada, se ha utilizado el modelo gravitatorio de interacción espacial: índice de Huff. El objetivo de dicho Índice, es modelizar todo movimiento o comunicación sobre el espacio resultante de un proceso de decisión; esto implica un origen, un destino y el movimiento resultante de la elección que hace el consumidor del destino, siempre teniendo en cuenta que las personas consumidoras realizan sus compras habitualmente en distintos formatos comerciales. Fórmula del Índice o Modelo de Huff:

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

Donde:

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

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

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

$\lambda$  = Exponente estimado empíricamente para reflejar el efecto del tiempo de viaje, y que puede variar en función de los diferentes productos. Las personas consumidoras

están dispuestos a viajar mayores distancias para muebles por ejemplo y menores en ropa o alimentación.

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

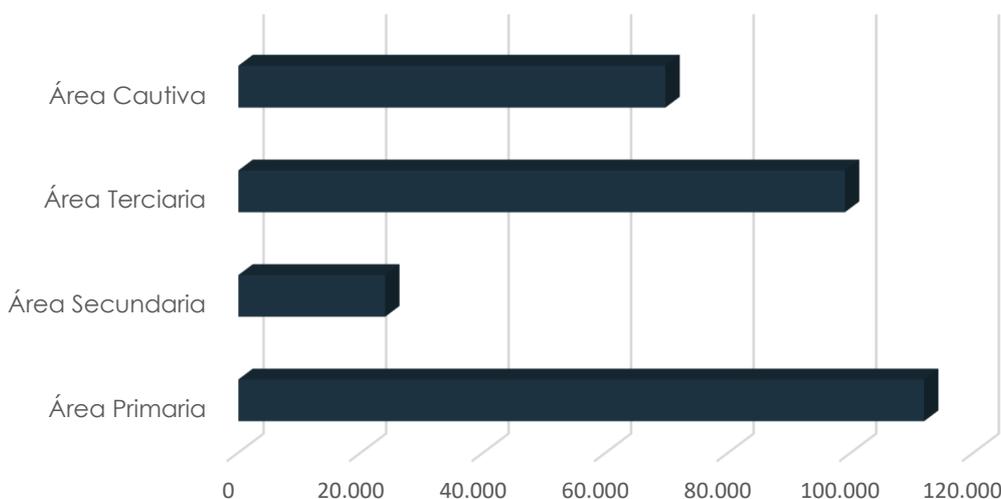
Como se hizo con el análisis de Isochronas, dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Granada según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades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



ÁREAS	Pob. Residente	Pob. 2ª Residencia	Total Pob. de Hecho	Consumidores Potenciales	% <sup>1</sup>
Área Primaria	231.775	28.854	260.629	137.974	39,1%
Área Secundaria	57.154	1.809	58.963	24.986	7,1%
Área Terciaria	265.491	24.174	289.665	105.758	30,0%
Área Cautiva	366.918	104.886	471.804	83.842	23,8%
<b>TOTAL APM</b>	<b>921.338</b>	<b>159.723</b>	<b>1.081.061</b>	<b>352.561</b>	<b>32,6%<sup>2</sup></b>

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2021. Elaboración Propia.

### POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN MODELOS DE ATRACCIÓN COMERCIAL (Población Residente y de 2ª Residencia)



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2021. Elaboración Propia

<sup>1</sup> Porcentaje respecto al total de consumidores potenciales del APM.

<sup>2</sup> Porcentaje respecto al total de población de hecho del APM.



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

**Según su estructura comercial actual, Granada tiene capacidad para atraer al 32,6% del total de población residente y de segunda residencia registrada para toda el Área Potencial de Mercado.**

**El 39,1% de las personas consumidoras principales pertenecen al Área Primaria, seguido de un 30% que se encuentran en el Área Terciaria.**

**Por otro lado el 23,8% de las personas consumidoras vienen municipios del Área Cautiva y el 7,1% del Área Secundaria.**

### **3.1.2 BALANCE COMERCIAL**

Con la finalidad de realizar un correcto balance de la capacidad comercial de Granada, se hace necesario conocer la estructura comercial instalada de cara a evaluar la atracción comercial de clientela potencial.

Estos datos serán utilizados para intentar adecuar la oferta comercial a la demanda de los distintos segmentos de consumidores, realizándose una búsqueda de huecos de mercado y dando las pautas para la reestructuración de la actividad existente en las Áreas de Comercio Denso de Granada.

#### **3.1.2.1 CAPACIDAD DE GASTO DE GRANADA**

El gasto comercializable es el gasto disponible para la adquisición de servicios o bienes de consumo. Para calcular el gasto comercializable existente en Granada, se ha utilizado el gasto total y el gasto medio por persona, tanto residente como estacional (2ª residencia y turística), a partir de los últimos datos publicados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística.

Conforme a los cálculos realizados, la población residente de Granada tiene una capacidad de gasto de más de 2.700 M€/año en productos de consumo.



CAPACIDAD DE GASTO	Población Residente
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable
Alimentación	1.610.643.295,73 €
Tecnología y Comunicación	77.960.489,03 €
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	398.650.861,68 €
Artículos de Cultura y Ocio	25.674.114,56 €
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	637.393.627,49 €
<b>TOTAL</b>	<b>2.750.322.388,49 €</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO	Población 2ªResidencia
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable
Alimentación	63.411.861,52 €
Tecnología y Comunicación	3.069.344,87 €
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	15.695.091,09 €
Artículos de Cultura y Ocio	1.010.803,20 €
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	25.094.517,54 €
<b>TOTAL</b>	<b>108.281.618,21 €</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO	Población Turística
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable
Alimentación	25.232.830,59 €
Tecnología y Comunicación	25.232.830,59 €
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	1.414.836,63 €
Artículos de Cultura y Ocio	143.295.472,72 €
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	25.232.830,59 €
<b>TOTAL</b>	<b>220.408.801,12 €</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia.

En el caso de la ciudad de Granada, la población turística, supone una importante aportación al consumo sobre todo teniendo en cuenta la enorme capacidad de atracción del Conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife, unos de los principales focos turísticos de Andalucía a nivel nacional e internacional.



FUENTE: <http://www.granadatur.com/top-ten-granada/>



Según las estimaciones realizadas la ciudad de Granada puede contabilizar entorno a unos 7.134 turistas diarios a la ciudad que se suman como potenciales consumidores de su estructura comercial a la propia población residente y de segunda residencia.

ESTIMACIONES SOBRE POBLACIÓN TURÍSTICA		2021
TOTAL VISITANTES (APROX.)		1.288.612
TOTAL PERNOCTACIONES (APROX.)		<b>1.315.330</b>
<b>TURISTAS/DIA (APROX.)</b>		<b>7.134</b>

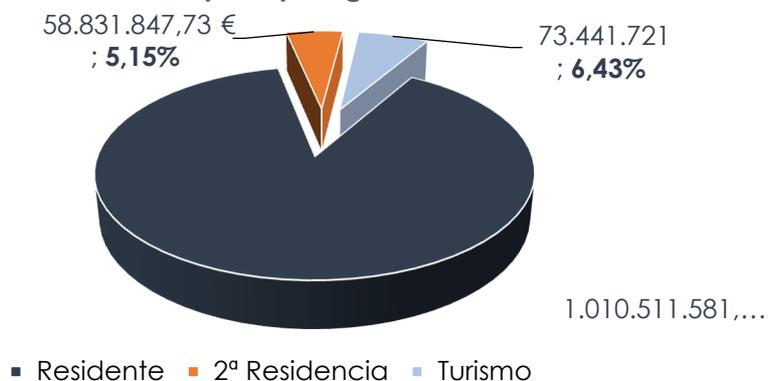
FUENTE: Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Registro de Turismo de Andalucía 2021. Estadística de la Red de Espacios Culturales de Andalucía 2021. Auren Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO	Total, Potenciales Consumidores APM GRANADA	
	Gasto Comercializable	%
Tipología de Consumo		
Alimentación	1.699.287.987,84 €	55,19%
Tecnología y Comunicación	106.262.664,49 €	3,45%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	415.760.789,40 €	13,50%
Artículos de Cultura y Ocio	169.980.390,48 €	5,52%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	687.720.975,63 €	22,34%
<b>TOTAL</b>	<b>3.079.012.807,83 €</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia

Atendiendo a la tipología de consumidores, la distribución del gasto comercializable existente en la propia ciudad de Granada recae fundamentalmente en la población residente (88,43%), como puede apreciarse en el siguiente gráfico adjunto, así como en la población turística (6,43%).

Estimación del Gasto Comercializable en la ciudad de Granada por Tipologías de Consumidores





### 3.1.2.2 CAPACIDAD DE VENTA DEL SISTEMA COMERCIAL INSTALADO

Atendiendo a la superficie comercial existente, se ha estimado el potencial de ventas presente actualmente en la totalidad del municipio. En concreto, la capacidad de venta de la estructura comercial de Granada asciende a cerca de 526 millones de euros, siendo la **Alimentación** junto con el **Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado**, las tipologías que tienen una mayor relevancia dentro del municipio, acaparando el 62,50% y el 16,54% respectivamente.

CAPACIDAD DE VENTA		Total Estructura Comercial Granada	
Tipología de Consumo	Volumen Comercializable	%	
<b>Alimentación</b>	<b>328.592.226,91 €</b>	<b>62,50%</b>	
<b>Tecnología y Comunicación</b>	21.347.823,72 €	4,06%	
<b>Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico</b>	<b>77.821.979,26 €</b>	<b>14,80%</b>	
<b>Cultura y Ocio</b>	11.009.651,84 €	2,09%	
<b>Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado</b>	<b>86.968.588,00 €</b>	<b>16,54%</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>525.740.269,74 €</b>	<b>100,00%</b>	

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021. Padrón 2021. Elaboración

### 3.1.2.3 ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL

El último paso es realizar el balance comercial de la estructura comercial del municipio, que consiste en comparar la oferta con la demanda comercial, es decir, la capacidad de venta que tiene la estructura comercial de Granada (oferta) frente a la capacidad de gasto comercializable que tiene la población residente de este espacio (demanda).

Tras este análisis se puede comprobar si el saldo es favorable a la oferta o a la demanda. Si el saldo es positivo, es decir, es mayor la capacidad de venta de la estructura comercial que la capacidad de gasto de la población residente en el área de influencia definida como principal área potencial, quiere decir que hay un exceso de superficie comercial en el área de estudio o que abastece a un mayor número de población que la estimada. En cambio, si el saldo es negativo, por tanto, la capacidad de venta es inferior a la capacidad de gasto, nos está indicando una necesidad de reestructuración (que no de ampliación).

Analizando en Balance Comercial dentro del propio municipio de Granada, con respecto a su población residente, nos encontramos con un déficit del 51,99%.



## BALANCE COMERCIAL DE GRANADA RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO

Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	% <sup>1</sup>
Alimentación	328.592.226,91 €	634.636.455,87 €	-306.044.228,97 €	53,76%
Tecnología y Comunicación	21.347.823,72 €	38.719.302,58 €	-17.371.478,86 €	3,05%
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	77.821.979,26 €	155.469.509,57 €	-77.647.530,31 €	13,64%
Cultura y Ocio	11.009.651,84 €	9.982.264,56 €	1.027.387,28 €	0,18%
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	86.968.588,00 €	256.230.585,33 €	-169.261.997,33 €	29,73%
<b>TOTAL</b>	525.740.269,74 €	1.095.038.117,92 €	<b>-569.297.848,18 €</b>	<b>-51,99%</b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia

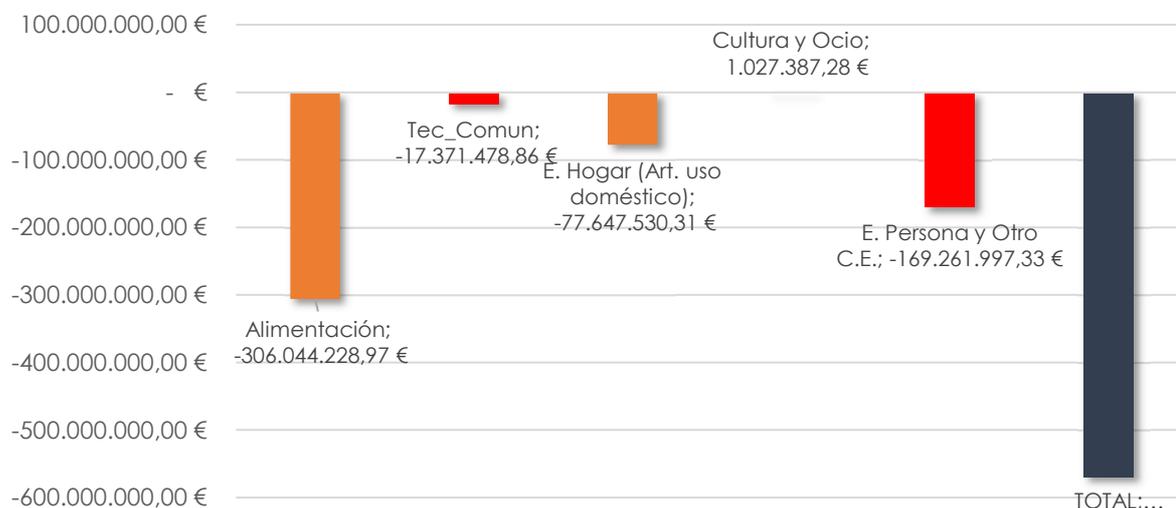
(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-569.297.848,18€)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

Se registra déficit en todas las tipologías comerciales, a excepción de la tipología de Cultura y Ocio, que registra un superávit de 0,18%.

Cabe destacar especialmente los sectores de la **ALIMENTACIÓN** y el sector de **EQUIPAMIENTO PERSONA Y OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO**, donde se registra un **déficit de cerca de 306 y 169 millones de euros**, respectivamente, acaparando el 53,76% y 29,73% del total de déficit registrado cada uno de ellos.

### BALANCE COMERCIAL: Saldo Respecto a la Población Residente



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia



Tras poner en relación la oferta existe en el municipio de Granada con respecta a la demanda de la propia población residente, se hace necesario acumular también la demanda ejercida por la propia población flotante del municipio.

Al aumentar la demanda con el aporte de la población flotante del total de su Área Potencial de Mercado, el déficit pasa de los poco más 569 millones de euros anteriores (52% de déficit), a cerca de 1.678 millones de euros (76,14% de déficit).

### BALANCE COMERCIAL DE GRANADA RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO

Municipio/APM	Oferta	Demanda	Saldo	% <sup>1</sup>
<b>Alimentación</b>	328.592.226,91 €	1.301.220.279,22€	-972.628.052,31 €	58,0%
<b>Tecnología y Comunicación</b>	21.347.823,72 €	90.227.308,39 €	-68.879.484,67 €	4,1%
<b>Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico</b>	77.821.979,26 €	293.934.182,09 €	-216.112.202,83 €	12,9%
<b>Cultura y Ocio</b>	11.009.651,84 €	37.085.759,87 €	-26.076.108,04 €	1,6%
<b>Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado</b>	86.968.588,00 €	481.001.317,34 €	-394.032.729,34 €	23,5%
<b>TOTAL</b>	525.740.269,74 €	2.203.468.846,91€	<b>-1.677.728.577,18€</b>	<b>-76,14%<sup>2</sup></b>

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia

- (1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-1.067.041.400,55 €)  
 (2) Porcentaje con respecto al total demandado

### BALANCE COMERCIAL: Saldo Respecto al total de Consumidores Potenciales



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2021 Granada. Padrón 2021. Elaboración Propia



## 4 COMERCIO Y URBANISMO

### 4.1 ANÁLISIS DEL URBANISMO COMERCIAL

#### 4.1.1 INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD

Granada basa su arquitectura en tres pilares que determinan el paisaje urbano y comercial que encontramos en la actualidad. Estos son la influencia islámica, la influencia cristiana y la reforma urbana burguesa de los siglos XIX y XX.

En un principio, Granada se encontraba formada originalmente sobre las colinas de la Alcazaba Cadima y Asabika-Mauror y por tres ríos: Beiro, Darro y Genil (especialmente estos dos últimos). Contrasta la forma arquitectónica de las zonas del Albaicín, Sacromonte y Alhambra por un lado y el macizo de Sierra Nevada por otro.

La Alhambra, el Generalife y el Albaicín conforman la ciudad de una manera fundamental, por la entidad que tienen a nivel monumental e histórico.

La Alhambra y más tarde el Albaicín, fueron constituidos como Conjuntos Históricos, más tarde declarados como Patrimonio Mundial. El conjunto de la Alhambra ocupa por sí solo un espacio similar al de cascos antiguos de otras ciudades.

A partir del siglo XV la ciudad se expande extramuros, complementando a las construcciones y arte islámicos, otras tan importantes como el Hospital Real, el Hospital de S. Juan de Dios y el monasterio de San Jerónimo. La desaparición de la muralla baja da continuidad entre ambas zonas y se juntan los diferentes conceptos arquitectónicos. Queda a modo de representación de lo que fuera esta división la puerta de Elvira.

Así, se empiezan a establecer nuevos espacios públicos, destacando las ampliaciones de las Plazas Nueva, Bib-Rambla y Campo del Príncipe. La ciudad se estructura de acuerdo con espacios más abiertos y llanos en contraste con las calles estrechas y en cuesta preexistentes. Las parroquias y conventos determinan el concepto urbano de "barrio", que se empiezan a establecer. Se ensanchan calles como las de San Juan de Dios y San Jerónimo; se construyen monumentos y cruces en plazas, como la de Gracia del Realejo, o simplemente se adornan efímeramente espacios para celebraciones públicas, se terminan la Catedral, Sagrario y Monasterio de Cartuja.

A partir del siglo XIX el nuevo concepto de política de saneamiento, conlleva un mayor control por el poder local mediante la implantación de la reglamentación sobre distintas actividades: el abasto y el consumo; aguas potables; infraestructuras y servicios; eliminación del caserío ruinoso; nuevas condiciones de propiedad y mercado de suelo.

Así, destacan obras como la cubrición del Darro y la creación de lo que hoy es la Gran Vía, uno de los principales entornos de comercio y tránsito urbano con vehículo privado y público de la ciudad; La urbanización de otros sectores de la ciudad como el Paseo de la Bomba, con escasa vida comercial y ámbito residencial en la cuesta Escoriaza; la aparición del Camino de Ronda, señala el mayor crecimiento espacial de la ciudad a lo largo de varias décadas, aquí actualmente se



encuentran amplias zonas de jardines y bloques de pisos, también zonas comerciales como Hiperpor y el Centro Comercial Neptuno.

Contrastan por tanto tres ejes arquitectónicos que determinan el carácter de los distintos comercios en cada zona. El turismo condiciona también la proliferación de unos u otros negocios en función del entorno.

En el entorno del centro, con una arquitectura más moderna de acuerdo con las reformas de los últimos dos siglos, destacan la Calle Recogidas, Acera del Darro, Puerta Real, Reyes Católicos, Calle Ángel Ganivet y Calle Gran Vía de Colón.

#### 4.1.2 ANÁLISIS ACTUAL: FICHAS DE URBANISMO COMERCIAL

Tal y como se indica en la "Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales", editado por la Junta de Andalucía, el urbanismo comercial tiene una doble vertiente: una más general que está relacionada con la ordenación de la actividad en los municipios y otra, que tiene que ver con el análisis micro de la calidad de los entornos urbanos de las zonas comerciales y de su homogeneidad a nivel de imagen y de conexiones.

Para el análisis de urbanismo comercial del Plan Estratégico de Comercio de Granada, se van a realizar tres grandes fichas por zonas, siendo éstas las siguientes:

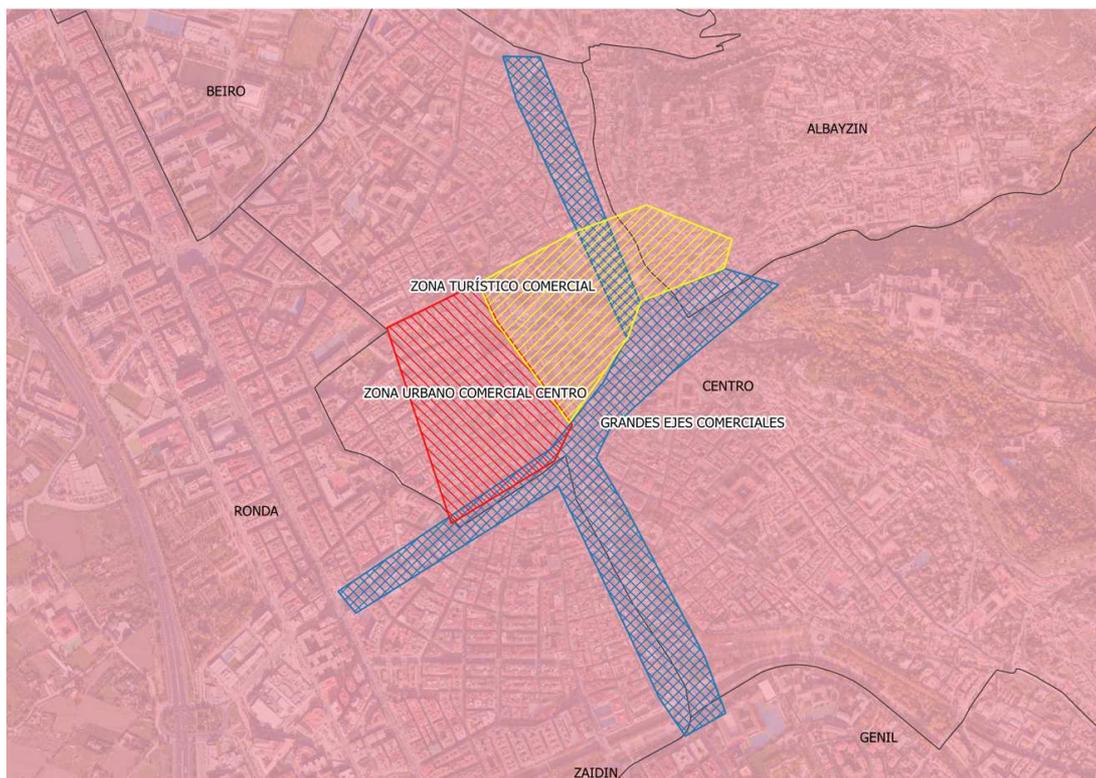
<b>FICHA ÁREA TURÍSTICA</b>	<b>FICHA ÁREA DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL</b>	<b>FICHA COMERCIO DE BARRIO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>•Albaicín</li><li>•Zona Monumental</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Zona Centro Peatonal (C/ Mesones y C/ Alhóndiga)</li><li>•Grandes Ejes del Centro Urbano (C/ Gran Vía de Colón, Avda. Reyes Católicos, C/ Recogidas y C/ Acera del Darro)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Zona del Zaidín</li><li>•Otros barrios</li></ul>



## ÁREA TURÍSTICA: Albaicín y Zona Monumental

### DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

La zona de estudio delimitada es la sombreada en amarillo, abarcando una pequeña parte del Distrito Albaicín y parte del Distrito Centro, tomando como referencia las calles Calderería Nueva y Zacatín, así como la Avda. Reyes Católicos hasta llegar a la plaza del Carmen.



### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Entre los equipamientos que se localizan en esta zona están los siguientes:

- Oficinas de Información Turística ubicadas en la Plaza del Carmen y Plaza Romanilla.
- Centro Cultural Federico García Lorca.
- Centro José Guerrero.
- Paradas de autobús para el aeropuerto

Debido al carácter turístico de esta zona, hay que hacer especial mención a los principales recursos turísticos que se localizan en la misma, tales como la Plaza Nueva, la Plaza Isabel la Católica, la Capilla Real, la Catedral, el Palacio de los Vargas, la Plaza Bib-Rambla, la Alcaicería, el Corral del Carbón y la Plaza del Carmen, donde se encuentra el Ayuntamiento.



## CALIDAD URBANA DE LA ZONA

**Tipo de calles:** las calles de esta zona son peatonales y las calles que son rodadas tienen acceso restringido para vehículos privados.

**Estado de conservación:** las calles de esta zona se encuentran en buen estado de conservación.

**Problemática en aceras y pavimentos:** algunas calles cuentan con aceras estrechas y empedradas, e incluso con escalones, lo que dificulta la comodidad del paseo de las personas por las mismas, situación que se entiende por la trama urbana de la zona.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

**Conectividad urbana:** en esta zona prima la movilidad peatonal, pero también se puede usar el transporte público, el cual conecta el centro con otros barrios y distritos de Granada, así como el Albaicín con el Centro y la Alhambra.

**Barreras o puntos de conflicto:** las principales barreras o puntos de conflicto que se han identificado en algunas de las calles peatonales de la zona objeto de estudio han sido que, las terrazas dejan poco espacio para los viandantes; hay pizarras de establecimientos de restauración en las aceras que dificultan el paso; en casos excepcionales, en los que motocicletas acceden por calles peatonales estrechas poniendo en peligro a las personas que pasean por las mismas; motocicletas aparcadas de forma indebida en las aceras.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD (sigue)

**Accesibilidad en transporte privado:** el acceso a la zona de estudio delimitada está restringida para vehículos privados, habiendo un control de acceso en C/ Elvira a la altura de C/ Calderería Nueva (distrito Albaicín), con un desvío para vehículos no autorizados por C/ Cárcel Baja, y en Avda. Reyes Católicos a la altura de C/ Sancti Spiritus (distrito Centro), habiendo un desvío alternativo por C/ Sancti Spiritus para los vehículos no autorizados.

**Accesibilidad en transporte público:** las líneas de autobús que pasan por la zona de estudio delimitada son:

- Línea 11: Circular, Camino de Ronda – Gran Vía, con parada en Plaza del Carmen.
- Línea C30: Alhambra – Plaza Isabel la Católica.
- Línea C31: Albaicín – Centro.
- Línea C32: Alhambra – Albaicín.
- Línea C34: Sacromonte – Centro.

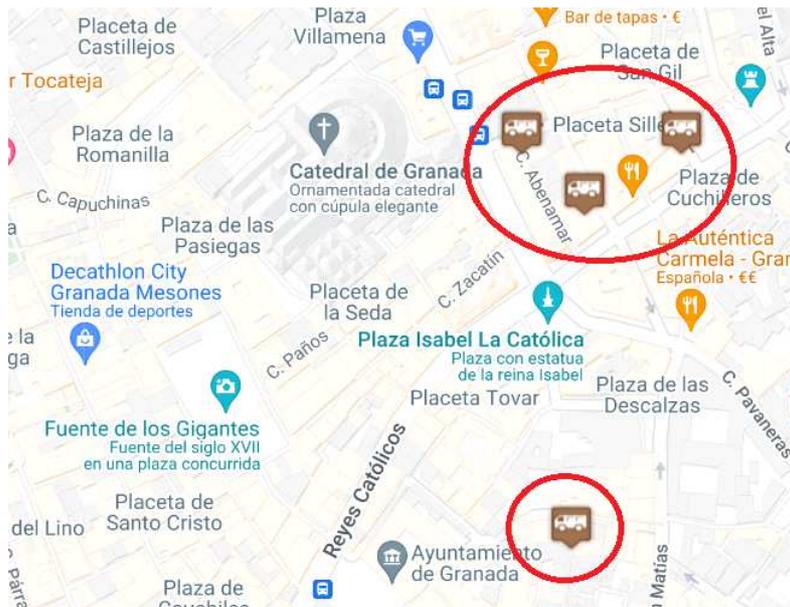
Además, hay una parada de taxis en Plaza Nueva.

**Zonas de aparcamiento:** en la zona de estudio delimitada, hay un aparcamiento público en la calle Cristo de San Agustín (distrito Centro) y un aparcamiento para residentes en la calle Santa Isabel la Real (distrito Albaicín).

**Dotación de plazas de rotación:** no.

**Dotación de plazas de carga y descarga:** sí, en la zona de estudio delimitada se han identificado las siguientes plazas de carga y descarga:

- Plaza Nueva (horarios laborables de 8:00 a 11:00 y de 15:00 a 18:00H).
- C/ Almireceros (horarios laborables de 8:00 a 14:00H).
- C/ Joaquín Costa (horarios laborables de 8:00 a 11:00 y de 15:00 a 18:00H).
- C/ Laurel de San Matías (horarios laborables de 8:00 a 11:00H).



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Granada.





## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

**Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones:** sí, hay bolardos en calles donde hay aparcamientos privados para proteger el paso de los peatones, así como en la Avda. Reyes Católicos en el extremo de la acera que pega a la parte rodada.

**Sistemas de iluminación:** la iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

**Elementos de reposo:** debido a las características de las calles que componen esta zona de estudio los elementos de reposo, como bancos para sentarse, son escasos, encontrándolos principalmente en plazas.

**Papeleras:** escasez de papeleras en calles estrechas, donde más papeleras hay es en Avda. Reyes Católicos.

**Árboles y elementos que proporcionen sombra:** no.

## IMAGEN

**Mantenimiento:** se identifica la necesidad de mejorar la imagen de las fachadas en los establecimientos de algunas calles, ya que se encuentran deterioradas y dan imagen de dejadez. Además, hay muchas fachadas y persianas de locales con grafitis, lo que generan una imagen negativa y un impacto visual, tanto para residentes como para turistas.

**Limpieza:** es necesario mejorar la limpieza de algunas calles.

**Conservación del espacio público:** en términos generales, el espacio público se encuentra bien conservado, aunque es necesario eliminar los grafitis que se encuentren en espacios públicos, así como mejorar la limpieza, como se ha mencionado anteriormente.

**Nivel de seguridad en las calles:** bueno.

**Imagen comercial:** en la zona de estudio delimitada se diferencia dos tipos de comercios, los comercios del Albaicín y la Alcaicería de estilo tradicional y especializados en la venta de productos artesanos y vinculados con la Granada nazarí, así como los comercios tradicionales y algunas franquicias que se encuentran en la Avda. Reyes Católicos.

**Señalización urbana:** existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos.

**Señalización comercial:** la señalización comercial es la de los propios comercios, que cuentan con rótulos, los cuales se aglomeran en algunas calles estrechas, así como pizarras de restaurantes en los que se indica el menú y/o la carta.

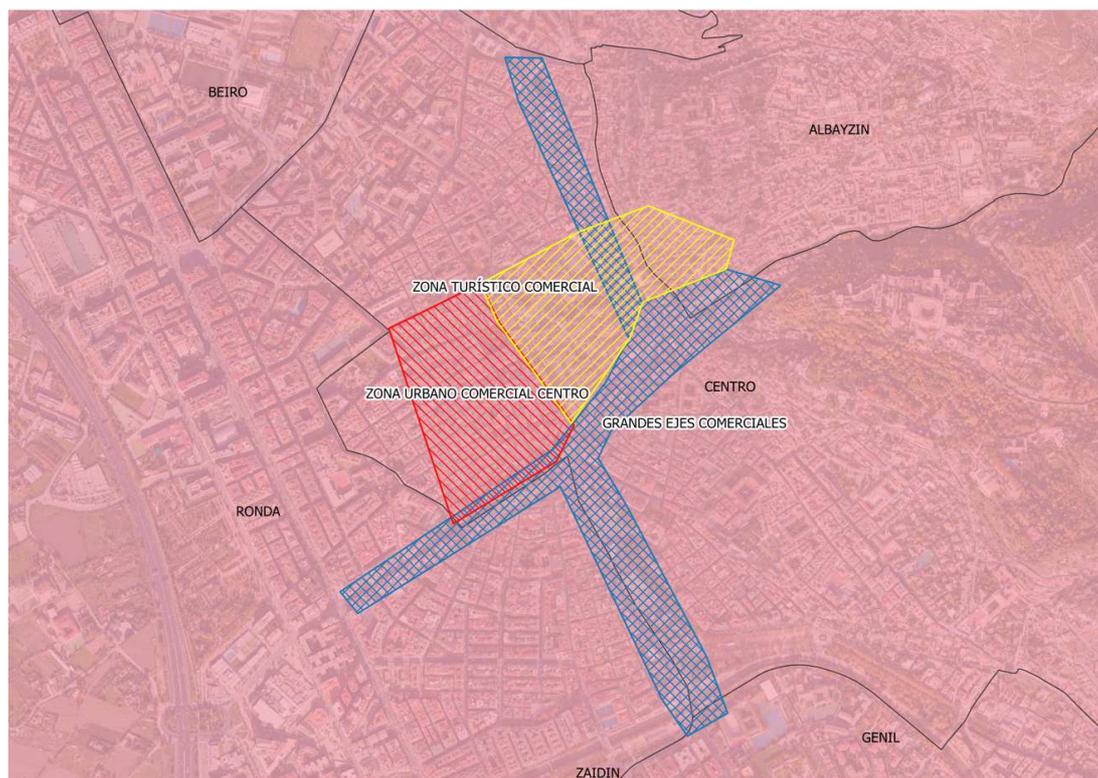




## ÁREA DE CONCENTRACIÓN COMERCIAL: Zona Centro Peatonal y Grandes Ejes del Centro Urbano

### DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

El área de concentración comercial delimitada de esta ficha de urbanismo comercial abarca la zona sombreada en rojo (zona centro peatonal) y los grandes ejes del centro urbano, sombreados en azul (C/ Gran Vía de Colón, C/ Recogidas, Avda. Reyes Católicos y C/ Acera del Darro).



### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

Los equipamientos públicos disponibles en esta zona comercial y grandes ejes comerciales son los siguientes:

- Oficina de Información de la Junta de Andalucía en C/ Santa Ana.
- Oficina de Información Turística Municipal en plaza del Carmen.
- Mercado Central en C/ Acera del Darro.
- Teatro Isabel la Católica.
- Paradas de autobús hacia el aeropuerto en C/ Gran Vía de Colón.

### CALIDAD URBANA DE LA ZONA

**Tipo de calle:** la zona de estudio delimitada cuenta con calles peatonales y rodadas.

**Estado de conservación:** las calles de la zona comercial delimitada, así como de los grandes ejes comerciales se encuentran en buen estado de conservación.



## CALIDAD URBANA DE LA ZONA (sigue)

**Problemática en aceras y pavimentos:** en general, las vías de esta zona de estudio no cuentan con problemáticas en las aceras, ni en los pavimentos, ya que se encuentran en un buen estado de conservación y limpieza.



## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

**Conectividad urbana:** en Granada se apuesta por una movilidad sostenible, es por ello que prima la conectividad urbana a pie, pero, concretamente en esta zona comercial y en los grandes ejes delimitados, se puede acceder con vehículo privado y transporte público. Cabe mencionar que, hay un control de acceso en la Avda. Reyes Católicos a la altura de C/ Sancti Spiritus, ya que a partir de aquí se restringe el acceso a vehículos privados, habiendo un desvío por C/ Sancti Spiritus para los vehículos no autorizados.

**Barreras o puntos de conflicto:** en general la zona de estudio no presenta barreras o puntos de conflicto que dificulten la movilidad de las personas, a excepción de un tramo de acera con escalones en C/ Oficios.

**Accesibilidad en transporte privado:** sí, excepto en las calles peatonales y el tramo de Avda. Reyes Católicos a la altura de C/ Sancti Spiritus que tiene acceso restringido a vehículos privados no autorizados.

**Accesibilidad en transporte público:** sí, las líneas que pasan cerca de la zona comercial y por los grandes ejes comerciales son las siguientes:

- Línea 4: Chana – Zaidín (pasa por Gran Vía).
- Línea 8: Palacio Deportes – Camino de Alfacar (pasa por Gran Vía).
- Línea 9: Los Rebites – Chana (pasa por Recogida).
- Línea 11: Circular, Camino de Ronda – Gran Vía.
- Línea 13: Cementerio – Puerta Real (pasa por Acera del Darro).





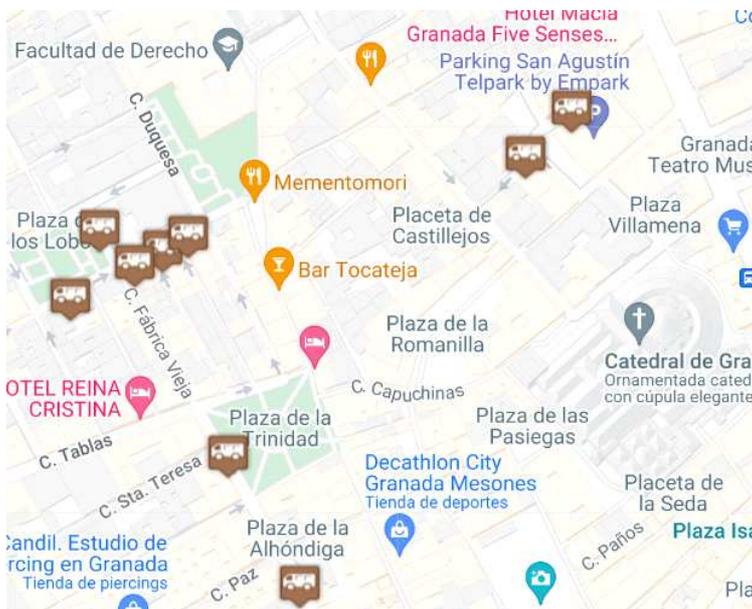
## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD (sigue)

Dotación de plazas de carga y descarga: Sí.



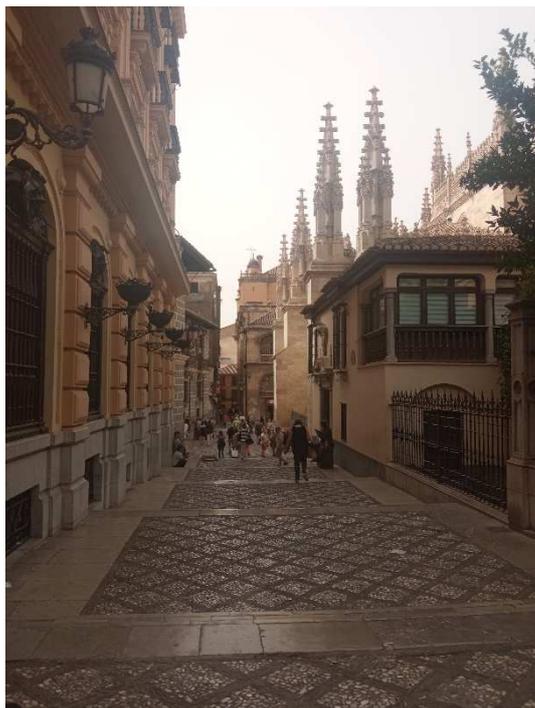
Plazas de carga y descarga en C/ Acera del Darro y Carrera de la Virgen.

FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Granada.



Plazas de carga y descarga desde C/ Gran Vía de Colón hacia la zona comercial.

FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Granada.



### CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

**Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones:** sí, en algunas calles de la zona de estudio delimitada hay bolardos y maceteros que protegen a los peatones de la carretera.

**Sistemas de iluminación:** en general, la iluminación de esta zona de estudio es buena y las luminarias se encuentran en buen estado de conservación.

**Elementos de reposo:** escasez de elementos de reposo, tan solo en una de los ejes principales de comercio hay bancos para sentarse.

**Papeleras:** se identifica escasez de papeleras y contenedores en algunas calles de la zona de estudio.

**Árboles y elementos que proporcionen sombra:** no.





## IMAGEN

**Mantenimiento:** en general, las calles de la zona comercial y los grandes ejes comerciales se encuentran en buen estado de mantenimiento, aunque hay fachadas y persianas de establecimientos con grafitis y generan una mala imagen visual.

**Limpieza:** la limpieza de la zona de estudio es buena, aunque, como se ha mencionado anteriormente, es necesario eliminar los grafitis de algunas fachadas y persianas de locales para ofrecer una imagen de más cuidado.

**Conservación del espacio público:** los espacios públicos se encuentran en buen estado de conservación.

**Nivel de seguridad en las calles:** el nivel de seguridad en las calles es bueno.

**Imagen comercial:** en general la imagen de la zona de estudio es buena, aunque se pueden ver algunos locales inactivos que dan imagen de abandono, así como grafitis en algunas fachadas y persianas de establecimientos.

**Señalización urbana:** la señalización urbana es buena, tanto para peatones como para vehículos.

**Señalización comercial:** sí, existe señalización comercial del Centro Comercial Histórico de Granada, del Mercado de San Agustín y de otras vías de interés como la Plaza Romanilla, la C/ Calderería Nueva.

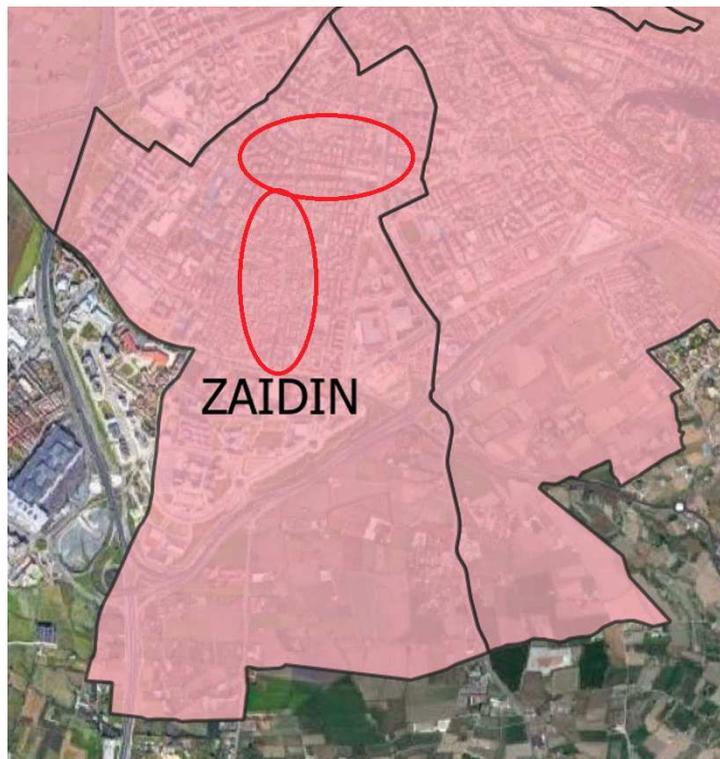




## ÁREA DE COMERCIO DE BARRIO: Zona del Zaidín y otros barrios.

### DELIMITACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

Para la realización de esta ficha de urbanismo comercial se han tomado de referencia los principales ejes comerciales del Distrito de Zaidín, siendo éstos la Avda. de Dílar y Calle Palencia.



### UBICACIÓN DE EQUIPAMIENTOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

El único equipamiento público de interés ubicado en el barrio del Zaidín es el mercado municipal "Merca 80", el cual está abierto de lunes a miércoles y sábados de 9:00 a 15:00H y, jueves y viernes de 9:00 a 14:00H y de 17:30 a 20:30H.





## CALIDAD URBANA DE LA ZONA

**Tipo de calle:** las calles son peatonales y rodadas.

**Estado de conservación:** el estado de conservación de las calles es bueno.

**Problemática en aceras y pavimentos:** no se han identificado problemas en las aceras y pavimentos.

## ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

**Conectividad urbana:** esta zona está conectada con transporte público y también se puede acceder con transporte privado.

**Barreras o puntos de conflicto:** no se han detectado barreras o puntos de conflicto en las calles de estudio, ya que las aceras son anchas y no hay obstáculos que dificulten la movilidad de las personas.

**Accesibilidad en transporte privado:** sí.

**Accesibilidad en transporte público:** sí.

Las líneas de autobús que pasan por este distrito son:

- Línea 4: Chana – Zaidín
- Línea S0: Bola de Oro – PT Salud (pasa por C/ Palencia).
- Línea U3: PT Salud – Camino de Alfacar (pasa por Avda. Dílar).
- Línea 111: Nocturno Camino Ronda – Ayuntamiento – Gran Vía (pasa por Avda. Dílar).
- Línea 121: Nocturno Gran Vía – Violón – Camino Ronda (pasa por Avda. Dílar).

**Zonas de aparcamiento:** en el Zaidín se puede aparcar en aparcamientos libres que haya en las calles y en el parking público Margarita Xirgu en la calle Crucero Baleares. También hay aparcamientos para motos y bicicletas.

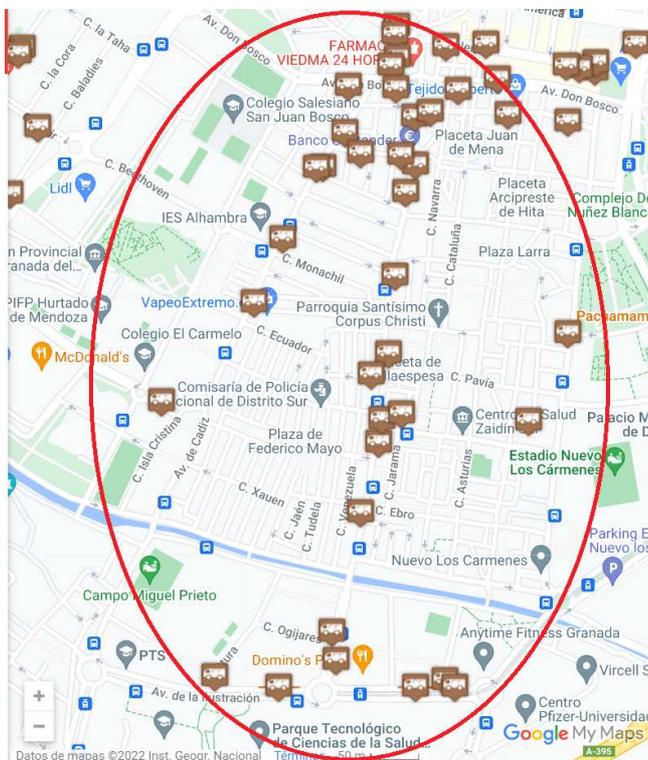
**Dotación de plazas de rotación:** en esta zona las plazas de aparcamientos de rotación se encuentran en la Avda. de Dílar, C/ Palencia y parte de Avda. Don Bosco.





FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Granada.

**Dotación de plazas de carga y descarga:** sí, esta zona cuenta con numerosas plazas de carga y descarga.



FUENTE: Área de Movilidad del Ayto. Granada.





## CALIDAD DE LOS ELEMENTOS URBANOS Y ANÁLISIS DEL MOBILIARIO URBANO

**Presencia de bolardos u otros elementos de protección del paso de peatones:** en algunas calles hay vallas que separan la acera de la carretera para la seguridad de los viandantes.

**Sistemas de iluminación:** la iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado de conservación.

**Elementos de reposo:** sí, hay calles con suficientes bancos para sentarse.

**Papeleras:** sí, hay suficientes papeleras y contenedores de reciclaje.

**Árboles y elementos que proporcionen sombra:** sí, en algunas calles hay árboles frondosos que dan sombra.



## IMAGEN

**Mantenimiento:** la zona se encuentra en buen estado y ofrece una buena imagen visual.

**Limpieza:** en general, la limpieza es buena, exceptuando algunos grafitis en fachadas y/o persianas de locales.

**Conservación del espacio público:** el espacio público está bien conservado.

**Nivel de seguridad en las calles:** bueno.



## IMAGEN (sigue)

**Imagen comercial:** a pesar de que en esta zona nos encontramos con comercios de barrio, la imagen comercial es buena en su diversidad estética, ya que los escaparates están bien cuidados, los rótulos se encuentran en buen estado e identifican bien el negocio sin estar aglutinados, las fachadas se encuentran limpias y en buen estado de conservación. Por tanto, los comercios de esta zona ofrecen una buena imagen. Aunque hay presencia de locales inactivos, estos no presentan signos de abandono y no generan un impacto visual negativo.

**Señalización urbana:** existe señalización urbana tanto para peatones como para vehículos, encontrándose en buen estado de conservación.

**Señalización comercial:** no.





## 4.2 ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA VIGENTE Y PROYECTOS

El Plan General de Ordenación Urbanística vigente en Granada, se aprueba por el plenario del Ayuntamiento de Granada en el año 2001, sustituyendo al anterior PGOU del año 1985. Este Planeamiento General no se produce en el vacío. Resulta de la evolución de la cultura urbanística general, de la historia del desarrollo, planeado o no, de la ciudad, de la valoración ciudadana de este desarrollo que se disfruta y padece y de la interacción de los distintos intereses, necesariamente contradictorios, que confluyen en la actividad urbanística.

Hereda la experiencia de los Planes Generales de Granada desde el Plan de Alineaciones de 1951 y el Plan Comarcal de 1973. Es fruto de la reflexión crítica sobre el significado para la ciudad de la puesta en práctica del PGOU de 1985, primero producido en el marco de la democracia municipal traída por la Constitución de 1978, cuyas ideas de regulación urbanística, conservación de la ciudad heredada, acabado del organismo urbano y aumento de los estándares de dotaciones, dominaron la escena teórica del urbanismo granadino de los 80 y cuya práctica, desarrollada en periodos de distinto signo económico y político, ha ido sufriendo el desgaste de sus objetivos y el agotamiento de sus determinaciones.

Constituye, además, una reconsideración del trabajo desarrollado en su proceso de revisión, iniciado con el Avance de Planeamiento de 1994, de muchas de cuyas ideas, particularmente en el terreno de las reformas urbanas, se hace transmisor, con las matizaciones derivadas del resultado de los sucesivos periodos de información pública y particularmente de aquellas aportaciones que, en forma de sugerencias y alegaciones, fueron presentando al Ayuntamiento de Granada distintas asociaciones culturales y ciudadanas, representantes de colectivos empresariales y profesionales, grupos políticos y sindicales, y aún particulares interesados en el debate sobre el futuro de la ciudad.

Es muy evidente que Granada ha experimentado una evolución social, económica y urbanística importante, de manera que las actuales demandas del municipio no se corresponden con las recogidas en el documento actual del PGOU, que se ha quedado obsoleto.

En el año 2021, el Ayuntamiento de Granada se plantea mirar al futuro con el encargo de un nuevo PGOU centrado en el crecimiento sostenible, teniendo como base la Ley 7/2021, de Impulso a la Sostenibilidad del Territorio (LISTA), del BOE de 20 de diciembre de 2021.



El documento de avance en la revisión del Plan comprenderá, entre otros, una memoria justificativa además de información respecto a las características naturales del territorio, tales como geológicas, topográficas o hidrológicas. Se ha referido así a la "identificación de los valores paisajísticos, estudios de población y empleo, identificación de zonas del territorio en donde existan riesgos naturales o de otro tipo incompatibles con su urbanización o que perturben el ambiente, seguridad o salud; identificación de las grandes infraestructuras de servicios existentes y en proyecto, informe sobre vivienda que incluye, entre otros aspectos, el estado del parque de viviendas y previsiones futuras".

También es objeto del contrato la redacción del documento para la evaluación ambiental estratégica del mismo, "con la finalidad de integrar los aspectos ambientales en los instrumentos de planeamiento urbanístico". Asimismo, se incluyen los estudios complementarios adicionales que fuesen precisos, tales como inventarios, estudios hidráulicos, acústicos y de prospección arqueológica, así como la gestión en la tramitación con las administraciones que éstos requieran. Además, supone el contrato del diseño, implementación y gestión de la participación ciudadana en todo el proceso de aprobación, bajo la coordinación del Ayuntamiento de Granada. La participación ciudadana será uno de los elementos clave para realizar el diagnóstico técnico final.

Los retos del futuro tienen que estar basados en que puedan venir empresas sostenibles. Además, se hará hincapié en la necesidad de acabar con la mala calidad del aire, uno de los peores de España y mejorar la movilidad a pie.

Junto con el PGOU la ciudad de Granada cuenta en la actualidad con diferentes **instrumentos de planificación de referencia** cuya puesta en marcha se encuentra de alguna manera relacionados de forma directa e indirecta con la actividad comercial de la ciudad y que por tanto será necesario tener presentes. Dentro de dichos instrumentos cabe destacar:

**ESTRATEGIA GRANADA 2020:** Haciendo Humano lo Urbano: En el ámbito local el Ayuntamiento de Granada posee una amplia trayectoria en materia de planificación estratégica, disponiendo de metodología de trabajo y gestión basada en la planificación estratégica participativa, algo que lleva implementando desde el año 2005, cuando comenzó la redacción de su primer plan estratégico, el cual fue aprobado en 2007 y ha estado vigente hasta 2014, siendo la principal herramienta de gestión municipal. En el año 2014, tras un proceso de evaluación de la estrategia aprobada en 2007, se redactó la Estrategia Granada 2020: Haciendo Humano lo Urbano, una nueva hoja de ruta que fue aprobada por unanimidad, en el pleno de abril de 2015.

Mediante este nuevo plan estratégico el Ayuntamiento integra, canaliza y hace suyas todas las políticas, planes y programas de ámbito europeo, nacional y regional, contando con una hoja de ruta para la ciudad alineada con los objetivos de las políticas supramunicipales.



**ESTRATEGIA DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE INTEGRADO (EDUSI):** El Ayuntamiento de Granada, durante el año 2015, promovió la redacción de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (conocida como Estrategia DUSI), con la intención de concurrir en la convocatoria abierta en noviembre de 2015 por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, en base a la misma presentó un proyecto basado en la Estrategia Granada 2020, bajo el lema "DE TRADICIÓN A LA INNOVACIÓN". Proyecto que en octubre de 2016 consiguió 15 millones de euros, la totalidad del importe solicitado, para su implementación en el horizonte-2016-2022.

Este proyecto estratégico tiene como objetivo prioritario resolver la problemática de la ciudad de Granada en un área concreta como se puede ver en el siguiente plano.





Las actuaciones propuestas para su ejecución en por este proyecto, se han incluido en los proyectos ejecutar en el periodo 2017-2022, como son:

### Desarrollo e Implantación de una Estrategia de Smart City

### Fomento de la Movilidad Urbana Sostenible

### Implementación del Plan de Acción de Eficiencia

### Rehabilitación del Centro Histórico y otras áreas urbanas dotadas de Patrimonio Cultural

### Regeneración Integrada de Espacios Abandonados

### Reducción de la Contaminación Atmosférica y Acústica

### Rehabilitación Integrada del Barrio Zaidín - Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud

### Programa de Innovación Social del Barrio del Albaicín

**PLAN ESTRATÉGICO GRANADA SMART CITY:** El concepto de Smart City o Ciudad Inteligente consiste en el desarrollo de una ciudad que aplica las TIC para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y turistas y que asegura un sostenible desarrollo económico, social y ambiental en mejora permanente.

Dentro de todo este contexto, es importante destacar que Granada forma parte de la **Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI)**, que empezó a gestarse en junio de 2011, y de la que el Ayuntamiento de Granada forma parte desde el 10 de mayo de 2015 es una red abierta que tiene como objetivo propiciar el progreso económico, social y empresarial de las ciudades a través de la innovación y el conocimiento, apoyándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).



## 5 LA GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO

### 5.1 ASOCIACIONISMO COMERCIAL Y MAPA DE AGENTES

El asociacionismo comercial es el mecanismo que ha buscado, con todas sus dificultades y retos inherentes, gestionar y promocionar el comercio urbano como un espacio definido y delimitado con una imagen coherente, unos servicios comunes y un programa de actuaciones concreto.

En Granada se pueden diferenciar dos tipos: asociaciones y federaciones.

Las asociaciones se dividen zonalmente. Encontramos asociaciones de comerciantes correspondientes a los distintos barrios o a las principales zonas de afluencia comercial. Todas ellas presentan una serie de problemas comunes y es que, debido a su atomización, distanciamiento con las propias instituciones y falta de colaboración por parte de estas según lo expuesto en las entrevistas, algunas de ellas llevan años sin actividad y en vías de desaparición. Otro de los problemas es el solapamiento entre unas y otras y la falta de coordinación y colaboración entre las mismas.

De acuerdo con los diferentes barrios y zonas:

- **Asociación de Comerciantes Joaquina Egúaras**
- **Asociación de Comerciantes Norte.** Manifiestan una necesidad de inversión en la zona por parte del Ayuntamiento. La asociación se encuentra sin actividad desde hace años y carece de integrantes. La asociación nunca llegó a tener una actividad plena pues, según manifiestan, carecían de recursos. La mayoría de los comercios de las barriadas de La Paz, Casería de Montijo y Nueva Granada han cerrado y, los que quedan, es porque los dueños se encuentran al borde de la jubilación. No hay jóvenes que emprendan comercialmente en esta zona que, a las 17:00 ya se encuentra con la mayoría de comercios cerrados. Se manifiesta la necesidad de regular comercios de los cuales no existen siquiera escrituras. Se indica que la accesibilidad en la zona es complicada pues hay calles que aún se encuentran sin asfaltar
- **Asociación de Comerciantes Ronda**
- **Asociación comerciantes Zaidín-Vergeles**
- **Asociación de Comerciantes Campus de la Salud**
- **Plaza de Toros-Doctores Asociación de Comerciantes**
- **Asociación de Comerciantes Carretera de la Sierra**
- **Asociación de Comerciantes Chana**
- **Asociación de comerciantes de Calle Mesones**



Las federaciones agrupan a distintas asociaciones de un mismo sector, destacan:

- **Federación Provincial de Comercio de Granada.** Agrupa a distintas asociaciones de comercio de cada barrio (Zaidín, Ronda, etc.) además de algunas más concretas como la de la Asociación de Comerciantes de la Calle ...
- **Federación de Hostelería de Granada.**
- **Federación Municipal de Empresarios Profesionales y Autónomos**





## 5.2 EL PAPEL DEL AYUNTAMIENTO: EL ÁREA DE COMERCIO MUNICIPAL Y OTROS DEPARTAMENTOS INVOLUCRADOS

El **papel del Ayuntamiento de Granada** como impulso del tejido productivo local y en especial del sector comercial se caracteriza por ser muy **activo e innovador** a nivel general, hecho que **le ha permitido obtener todo un reconocimiento** por parte del Gobierno de España, otorgándole uno de los **Premios Nacionales de Consumo Interior 2021 en reconocimiento a su gestión en iniciativas de renovación urbana y apoyo al comercio local**.



### Granada recibe uno de los Premios Nacionales de Comercio Interior 2021

FUENTE: <https://www.lavozdegranada.info/granada-recibe-uno-de-los-premios-nacionales-de-comercio-interior-2021/>

**Se trata de un reconocimiento a nivel nacional, del trabajo desarrollado para favorecer el comercio de proximidad, tanto en los establecimientos del centro de la ciudad como en los distintos barrios.**

Dentro de las diferentes actuaciones planteadas gracias a las cuales se ha obtenido dicho reconocimiento se encuentran: planes integrales de mejora de equipamientos en las áreas comerciales adoptadas por el Consistorio, tales como avances tecnológicos para el desarrollo del comercio en el municipio, rehabilitación, modernización y adaptación a las nuevas tecnologías de los mercados municipales; acciones de apoyo a jóvenes emprendedores del sector comercio y al relevo generacional o mejoras en el mobiliario urbano y la accesibilidad.



Junto con estas iniciativas, el ayuntamiento realiza de forma constante diferentes campañas y **medidas de apoyo al sector comercial de la ciudad, impulsando el turismo de compras y poniendo en marcha campañas con las que animar a la ciudadanía a consumir en el comercio de proximidad tanto en la zona centro como en sus diferentes barrios.**

El Ayuntamiento de Granada cuenta con diversos **manuales para la mejor gestión, difusión y promoción del comercio.** Dichos manuales han sido elaborados con la participación de las personas contratadas a través de los Programas de Cooperación Social y Comunitaria, promovidos por el Fondo Social Europeo, el Servicio de Empleo de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Granada.

Cómo crear una cuenta en Gmail: Manual que cuenta con los pasos a seguir para crear una cuenta de correo electrónico en Gmail, el correo de Google, de manera sencilla e intuitiva.

Introducción al desarrollo web: Guía en la que se puede encontrar todo lo básico en el ámbito del Desarrollo Web, desde las herramientas que se pueden usar para la creación de la plataforma Web, comparativas de las distintas maneras, explicación de un Hosting y una guía rápida un cPanel.

Mejora y diferencia tu página WEB: Esta guía tiene la intención de formar al usuario para la mejora de la estructura/diseño de su sitio WEB, posicionamiento SEO (resultados de búsqueda en Google) y SEM (anuncios en Google). Así como, en el caso de que el usuario quiera vender de forma online, darle información para la elección correcta del medio.

Publicidad para tu comercio: Guía a través de la cual los usuarios aprenderán a crear una campaña de publicidad desde cero para mejorar la visibilidad de tu comercio y alcanzar nuevos clientes, además de otras técnicas de marketing que ayudarán a crecer a tu negocio.

Redes sociales para tu negocio. Parte I: Conceptos básicos: Guía 1. Dicha guía muestra las pautas para hacer una estrategia personalizada en redes sociales. Enseña la importancia de tomar decisiones positivas para el negocio, desde elegir las redes sociales en las que debe estar el usuario, cómo publicar en ellas para atraer a posibles clientes, y cómo mejorar la marca o empresa generando una comunidad de seguidores en torno a ella.

Redes sociales para tu negocio: Parte II práctica. Manuales de acceso e inicio en las redes sociales: Guía 2. Aspectos meramente técnicos para entrar en las distintas redes sociales y cómo personalizar sus respectivos perfiles, además de aprender su uso genérico. Esta guía es útil siempre que se apliquen los conocimientos explicados en la Guía 1.



Fotografía para redes sociales: Guía dirigida a la fotografía para redes sociales. Se exponen algunos conceptos básicos y algunos algo más avanzados con ejemplos de composición, diferentes tipos de planos y ángulos y esquemas de iluminación. Con intención de que cada comercio pueda realizar sus propias fotografías personalmente con calidad.

Escaparatismo y técnicas de ventas visual: Guía útil para analizar el establecimiento y diseño de escaparates. Saber cómo se clasifican, cual debe de ser el contenido, cómo realizarlo, nociones de composición donde el color y la iluminación son fundamentales. Fechas a tener en cuenta y las técnicas de interiores dando importancia a la atmósfera.

Mireserva.es: Es una aplicación pensada para que los clientes no tengan que hacer colas, se controlen en tiempo real las reservas y es gratuita. Más información: web [Mireserva.es](http://Mireserva.es)



Por otro lado, cabe destacar, que el Ayuntamiento cuenta dentro de la propia página web del Ayuntamiento con diversos enlaces de interés enfocados en los comerciantes que te dirigen a páginas con relevada importancia como son:

- BOE (Boletín Oficial del Estado)
- BOJA (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía)
- BOP (Boletín Oficial de la Provincia)
- Cámara de Comercio de Granada
- Federación Provincial de Comercio de Granada: Esta web nos ofrece razones para comprar en Granada, guía de comercio de Granada, centros comerciales abiertos, andaluciad@compras y noticias.



- **ICEX;** España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial de ámbito nacional que tiene como misión promover la internacionalización de las empresas españolas.
- **Granada ciudad inteligente y accesible:** Portal que pretende hacer accesible universalmente el barrio del Albaicín para todas las personas independientemente de su condición física, edad o lugar de origen, así como la promoción y la accesibilidad al patrimonio cultural y el fomento de un turismo inteligente y sostenible, todo ello con el empleo de tecnologías de la información innovadoras, integradas y eficientes. Esta web ofrece información de noticias, eventos, cálculo de rutas accesibles, visor y galería de modelos en 3D y Visor de rutas recomendadas.
- **Haybarrio.com:** A través de Haybarrio, directorio que aglutina ya a más de 250 comercios de proximidad de diferentes barrios de Granada, puedes contactar con ellos para comprar y recibir el pedido en tu domicilio sin gastos de envío. Compra en el pequeño comercio, encarga tu compra y ayuda desde casa #yo me quedo en casa. Busca por Código postal, producto o barrio y encuentra tus comercios entrando en Haybarrio.com Las tiendas que estén interesadas en aparecer en este directorio solo tienen que rellenar el formulario en <https://haybarrio.com/> con los datos del comercio.
- Turismo Ciudad de Granada: Página oficial de información turística del Ayuntamiento de Granada, donde se informa de qué ver y qué hacer en Granada.
- Diputación de Granada

El Área de Comercio de la página web del Ayuntamiento ofrece una amplia oferta de actividades para promover y fomentar el comercio en la ciudad de Granada atendiendo a los intereses de los comerciantes y a su población.

Además, se puede encontrar la información sobre los concursos que organiza el Área de Comercio, así como, acceder a la información sobre los cursos del Aula Mentor y Formación para el Empleo de la concejalía de Empleo que le puede ser de interés para su comercio. Actividades:

Tus compras te harán descubrir tu Patrimonio: El Ayuntamiento de Granada pone en marcha la Campaña "Tus compras te harán descubrir tu Patrimonio" con el objetivo de concienciar a la ciudadanía sobre la riqueza del patrimonio de Granada, así como de apoyar a los sectores del comercio y la hostelería.

Proyecto Revoluciona tu negocio para reactivar los comercios granadinos: El Ayuntamiento de Granada, pone en marcha un proyecto de asesoramiento en el ámbito comercial enmarcado en la Iniciativa para la Activación, Impulso y Recuperación del Empleo (AIRE). Dicha iniciativa, que cuenta con la financiación del Fondo Social Europeo y el Programa Operativo de Empleo Joven, está orientada a promover la creación de empleo en el municipio de Granada fomentando la inserción laboral de personas desempleadas con la adquisición de experiencia laboral.



Cursos Aula Mentor: Los objetivos de Aula Mentor se centran en proporcionar una alternativa en materia de formación a la población adulta que no tiene oportunidad de asistir a la oferta presencial y cuyo ritmo de aprendizaje y/o dedicación requiere un sistema totalmente flexible no sujeto ni a horarios ni a plazos de ningún tipo.

Formación y empleo: La concejalía de Presidencia, Empleo, Igualdad y Transparencia del Ayuntamiento de Granada pone a disposición de la ciudadanía una página Web que informa y orienta en la búsqueda de empleo. La colaboración institucional y de los agentes sociales, económicos y académicos con quienes trabajamos y coordinamos muchas de nuestras estrategias e iniciativas permite una aplicación más eficaz de las políticas de fomento del empleo.

El Ayuntamiento de Granada ha puesto a disposición de los comerciantes la posibilidad de captar numerosas subvenciones abiertas en plazo, teniendo actualmente en su propia página web una visualización directa de dichas subvenciones, para facilitar la solicitud de ellas:

- 2022 concesión de ayudas dirigidas a impulsar el crecimiento de las pymes a través de los programas «activa industria 4.0», «activa crecimiento» y «activa ciberseguridad», en el marco del plan de recuperación, transformación y resiliencia.
- 2022. Convocatoria subvenciones para el programa "experiencias turismo España" para el ejercicio y convocatoria de 202. Extracto de la orden de 30 de diciembre de 2021
- 2022 convocatoria ayuda a pymes misión comercial directa Dubái 2022
- 2022 convocatoria ayuda a pymes visita feria Aulfood 2022
- 2022 subvenciones destinadas a la modernización y mejora de la competitividad de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía.
- 2021-2025. Programa kit digital: ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo. Orden ETD/1498/2021, de 29 de diciembre, por la que se aprueban las bases reguladoras de la concesión de ayudas para la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y personas en situación de autoempleo, en el marco de la Agenda España Digital 2025, el plan de digitalización pymes 2021-2025 y el plan de recuperación, transformación y resiliencia de España - financiado por la unión europea- Next Generation Eu (programa kit digital).
- 2021 subvenciones a conceder en régimen de concurrencia competitiva destinadas a impulsar el asociacionismo comercial y artesano, a promocionar y dinamizar el pequeño comercio urbano y a promocionar la artesanía en Andalucía.
- 2021 convocatoria la cuarta edición del concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista



- 2021 extracto de la convocatoria de subvenciones reguladas en el decreto-ley 1/2021, de 12 de enero, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de los sectores del comercio minorista y de la hostelería y se modifican varios decretos-leyes dictados como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (covid-19).
- 2020 convocatorias extraordinarias soluciones impacto covid19.
- 2020 convocatoria la tercera edición del concurso de ideas tecnológicas para el comercio minorista.
- 2020 convocatoria del programa de comercio minorista de selección de pymes y autónomos para el desarrollo de diagnósticos de innovación comercial de granada
- 2020 resolución de 26 de junio de 2020, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2020, las subvenciones a conceder, en régimen de concurrencia competitiva, destinadas a la modernización y mejora de la competitividad de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía.
- 2020 resolución de 26 de junio de 2020, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2020, las subvenciones a conceder, en régimen de concurrencia no competitiva, destinadas a promover el relevo generacional de las pymes comerciales y artesanas de Andalucía.
- 2018 asociaciones, federaciones y confederaciones de artesanos y artesanas (modalidad ara): resolución de 8 de octubre de 2018, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2018, las subvenciones a conceder, en régimen de concurrencia competitiva, para el impulso del asociacionismo y promoción comercial en materia de artesanía, en favor de asociaciones, federaciones y confederaciones de artesanos y artesanas (modalidad ara).
- 2018 fomento de la artesanía en Andalucía: resolución de 8 de octubre de 2018, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2018, las subvenciones a conceder, en régimen de concurrencia competitiva, para el fomento de la artesanía en Andalucía. Y extracto
- Convocatoria XPANDE DIGITAL
- Resolución de 23 de marzo de 2018, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2018, las subvenciones a conceder en régimen de concurrencia competitiva en materia de comercio destinadas a promover las relaciones de cooperación del sector comercial andaluz, así como a impulsar el asociacionismo comercial en todos sus niveles y la creación y consolidación de los centros comerciales abiertos (modalidad asc-cca).
- Resolución de 14 de noviembre de 2017, de la dirección general de comercio, por la que se convocan, para el ejercicio 2018, las subvenciones a conceder, en régimen de concurrencia competitiva, para la modernización y aumento de la competitividad de las pymes comerciales (modalidad pym).
- 2017 plan comercio minorista. Diagnósticos de innovación comercial
- Convocatoria programa XPANDE - CÁMARA DE COMERCIO DE GRANADA (Plan de internacionalización)
- Convocatoria programa XPANDE DIGITAL - CÁMARA DE COMERCIO DE GRANADA (Plan de acción de marketing digital)



## 6 REGULACIÓN COMERCIAL

La regulación comercial que afecta de forma directa a Granada está determinada por el nivel y ámbito de aplicación. El conjunto de las distintas normativas permite consolidar y velar por el correcto funcionamiento del sector y otorga de manera explícita, los derechos y deberes tanto de comerciantes como de consumidores.

A continuación, se muestra un cuadro resumen en el que se han recogido las principales normativas aplicadas al sector comercial según el ámbito de aplicación que presentan:

ÁMBITO DE APLICACIÓN	DENOMINACIÓN
EUROPEO	Directiva (ue) 2015/720 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2015, por la que se modifica la directiva 94/62/ce en lo que se refiere a la reducción del consumo de bolsas de plástico ligeras.
	Directiva (UE) 2015/1535, medio para evitar barreras comerciales mediante la adopción de reglamentaciones técnicas.
	Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).
ESTATAL	Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.
	Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.
	Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales (cuya última actualización entró en vigor a partir del 17 de octubre de 2014).
	Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (cuya última actualización entró en vigor a partir del 29 de marzo de 2014).
	Ley 4/2022, De 25 De Febrero, De Protección De Los Consumidores Y Usuarios Frente A Situaciones De Vulnerabilidad Social Y Económica
Ley 4/2014, De 1 De Abril, Básica De Las Cámaras Oficiales De Comercio, Industria, Servicios Y Navegación.	
AUTONÓMICO	Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
	Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía.
	Orden de 27 de mayo de 2020, por la que se modifica la de 12 de julio de 2019, se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2021 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de dos de esos días para el año 2021.



<b>AUTONÓMICO</b>	<p>Resolución de 17 de diciembre de 2019, de la Dirección General de Comercio, por la que se autoriza a determinados municipios la permuta de un domingo o festivo del calendario en que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2020. (BOJA nº 250 de 31 de diciembre de 2019).</p>
	<p>Resolución De 17 De Mayo De 2022, De La Secretaría General De Empresa, Innovación Y Emprendimiento, Por La Que Se Actualiza La Relación De Talleres Artesanos Que Integran La Zona De Interés Artesanal De La Ciudad De Granada.</p>
	<p>Acuerdo De 8 De Marzo De 2022, Del Consejo De Gobierno, Por El Que Se Declara El Día 28 De Octubre Como «Día De La Empresa Andaluza», En El Ámbito De La Comunidad Autónoma De Andalucía.</p>
	<p>Orden De 1 De Junio De 2021, Por La Que Se Establece El Calendario De Domingos Y Festivos En Los Que Los Establecimientos Comerciales Podrán Permanecer Abiertos Al Público Durante El Año 2022 Y Se Faculta A Los Ayuntamientos A Solicitar La Permuta De Hasta Dos Días Para El Citado Año.</p>
	<p>Resolución De 21 De Diciembre De 2020, De La Dirección General De Comercio, Por La Que Se Autoriza A Determinados Municipios La Permuta De Hasta Dos Domingos O Festivos Del Calendario En Que Los Establecimientos Comerciales Podrán Permanecer Abiertos Al Público Durante El Año 2021</p>
	<p>Resolución De 17 De Diciembre De 2020, De La Dirección General De Comercio, Por La Que Se Aprueba El Plan De Inspección Comercial De Andalucía Para El Año 2021</p>
	<p>Orden De 7 De Mayo De 2020, Por La Que Se Aprueban Las Bases Regulatoras Para La Concesión De Subvenciones Destinadas A La Modernización Y Mejora De La Competitividad Y A Promover El Relevo Generacional De Las Pymes Comerciales Y Artesanas De Andalucía</p>
	<p>Decreto 28/2016, De 2 De Febrero, De Las Viviendas Con Fines Turísticos Y De Modificación Del Decreto 194/2010, De 20 De Abril, De Establecimientos De Apartamentos Turísticos</p>
<p>Resolución De 30 De Diciembre De 2014, De La Dirección General De Comercio, Por La Que Se Hace Pública La Declaración De Una Zona Del Municipio De Granada Como Zona De Gran Afluencia Turística, A Los Efectos De Horarios Comerciales</p>	
<p>Orden De 18 De Julio De 2014, Por La Que Se Declara Zona De Interés Artesanal A La Ciudad De Granada, Incluyendo Los Talleres Relacionados En El Anexo</p>	
<b>MUNICIPAL</b>	<p>Bases De VIII Concurso De Decoración De Semana Santa En Establecimientos Hosteleros Y Comercio De Granada 2022</p>
	<p>Ordenanza reguladora del comercio ambulante en el término municipal de Granada 2017</p>

A pesar de su antigüedad, estas normativas son funcionales y en ellas no se encuentra ninguna cuestión que limite el inicio o el desarrollo de la actividad comercial en el municipio, en comparación con la normativa marco autonómica (Decreto-Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, que aprueba la Ley de Comercio Interior de Andalucía).



## 7 RESUMEN DEL DIAGNÓSTICO COMERCIAL

### 7.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN O DAFO DEL COMERCIO MUNICIPAL

Con la finalidad de extraer conclusiones exhaustivas y operativas que permitan hacer una valoración final de la situación comercial mediante una matriz DAFO, a continuación, se exponen una síntesis de los principales aspectos tratados en la parte de Diagnóstico de acuerdo a las siguientes dimensiones:

- Oferta comercial
- Demanda comercial
- Promoción y dinamización
- Entorno urbano
- Contexto territorial

#### A nivel Interno:

OFERTA COMERCIAL	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Alta edad media de los empresarios comerciales. Según el cuestionario llevado a cabo a comerciantes del sector, el 52% tiene más de 49 años y el 43,5% entre 35 y 48 años.	Gran volumen comercial y de servicios existentes en la ciudad.
Limitaciones de tiempo, recursos económicos y conocimientos por parte de los empresarios para implantar las TIC a su negocio (cuestionario a comerciantes).	El comercio es la principal actividad económica (39% de los establecimientos activos en 2020).
Casi un 20% de los empresarios no poseen una gestión informatizada básica en su negocio (cuestionario a comerciantes).	Numerosa clientela de los establecimientos de otros municipios próximos.
Necesidad de formación en TIC.	



## PROMOCIÓN Y DINAMIZACIÓN COMERCIAL COLECTIVA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Imagen de marca comercial de Granada poco consolidada.	Existencia de numerosas asociaciones y federaciones de comerciantes que operan en Granada.
Recursos del Área de Comercio de Granada limitados.	Cursos y concursos por parte del Área de Comercio del Ayuntamiento para promover y fomentar el comercio.
Existencia de zonas céntricas comerciales poco conocidas y con poco tránsito comercial.	Apuesta por parte del Ayuntamiento por el fomento y promoción del comercio local.
Observatorio del Comercio de Granada poco organizado, desactualizado e insuficiente.	Manuales elaborados por el Ayuntamiento para mejorar la gestión, difusión y el comercio.
Déficit de información sobre el sector comercial.	
Escasez de profesionalización y recursos de las asociaciones comerciales, varias de ellas llevan años sin operar y en vías de desaparición.	

## ENTORNO URBANO EN LAS ZONAS COMERCIALES

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de orientación y señalética de los principales espacios comerciales.	Procesos de rehabilitación, modernización y transformación urbana ya realizados en diversas calles comerciales.
Dificultad de búsqueda de aparcamiento en las zonas comerciales.	Limitación de vehículo motorizado en las zonas más céntricas de la ciudad (Recogidas, último tramo de la calle Reyes Católicos, etc.)
Alto número de locales inactivos en los ejes comerciales y sus entornos cercanos.	Medidas de peatonalización en calles transitadas y del centro llevadas a cabo.
Mala situación de diversos entornos comerciales: locales inactivos en mal estado, suciedad, graffitis, etc.	
Clara escasez de aparcamiento en la mayor parte de los ejes comerciales y su entorno.	



## CONTEXTO TERRITORIAL

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Temperaturas extremas en época estival que reduzca el atractivo comercial en temporada de verano.	Importante carácter histórico de numerosos establecimientos comerciales, que otorgan carácter e identidad local al sector.
Disminución de un 3,5% de la población en el período 2011-2021.	El Centro Urbano e Histórico de Granada presenta un legado patrimonial y cultural de gran relevancia y singularidad.
Gran diferencia poblacional entre los distritos que componen Granada.	Existencia de una línea de Metro que recorre la ciudad de norte a sur.
Crecimiento de la tasa de desempleo, alcanzando en 2021 el 25,7%.	Tradición turística consolidada que atrae grandes volúmenes de turistas por año.
El 90% de los contratos en 2021 fueron temporales (alta tasa de temporalidad del empleo).	Buenas conexiones de Granada, lo cual le permite mejorar su competitividad como destino.
Bajo PIB per Cápita (8.137€), inferior a la media andaluza.	Renta bruta media elevada, por encima de la media de Andalucía (30.393€ frente a 16.465€ en 2019).
Concentración de la demanda en unas pocas semanas del año. Alta estacionalidad.	Diversidad de eventos y actividades dinamizadoras en el municipio que atraen elevados volúmenes de demanda.
	Presencia de recursos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (Alhambra y su entorno; Generalife y su entorno; barrio de Albaicín).



## A nivel Externo:

### AMENAZAS

- A1. Obsolescencia tecnológica y digital del sector comercial local.
- A2. Tendencia en auge del comercio online.
- A3. Disminución de la actividad comercial presencial a raíz del Covid-19.
- A4. Falta de financiación pública.
- A5. Pérdida de confianza de los empresarios en las asociaciones comerciales.
- A6. Incertidumbre y desconfianza respecto a la futura situación comercial por parte de los empresarios (en el cuestionario a comerciantes, el 39,1% respondió desfavorablemente a la situación futura del comercio).

### OPORTUNIDADES

- O1. Colaboración público-privada (gobernanza) del sector empresarial y el Ayuntamiento.
- O2. Tendencia de la demanda de búsqueda de productos locales.
- O3. Desarrollo del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Granada 2023-2027.
- O4. Búsqueda de la sostenibilidad por parte de los consumidores.
- O5. Implementación de las TIC para el fomento y promoción de la actividad comercial (cuarta revolución industrial).
- O.6. Coordinación y cooperación entre las asociaciones comerciales existentes.
- O7. Intensificar el uso de la calle y espacios públicos para atraer tráfico de potenciales consumidores (mercadillos temáticos, teatros, música, etc.)



Una vez establecido el diagnóstico de la situación actual del comercio en la ciudad de Granada, se establecen a continuación los objetivos estratégicos y su desarrollo en líneas y medidas estratégicas de actuación que se entienden coherentes con los objetivos.

## 8 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Se ha definido un gran Objetivo Estratégico y 4 Objetivos Específicos a conseguir con el **Plan Estratégico de Comercio Municipal de Granada 2023-2027** conforme a las debilidades y necesidades de mejora del comercio Urbano de la ciudad de Granada identificadas a lo largo del Diagnóstico:

### 8.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO

El Objetivo Estratégico del Plan Estratégico de Comercio Municipal de Granada 2023-2026 es **“devolver al comercio urbano de la ciudad de Granada el estatus de espacio de referencia de compras para las personas residentes y visitantes de su área de influencia, bajo parámetros de colaboración pública y privada y de transformación digital y sostenible del sector”**.

### 8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

1

**OE1: Posicionar el comercio urbano de la ciudad de Granada como Destino Comercial de referencia.**

2

**OE2: Incrementar la operatividad y la colaboración público-privada entre los diferentes agentes del sector.**

3

**OE3: Mejorar la capacitación y adaptación de las empresas de comercio urbano en la transformación digital y la sostenibilidad.**

4

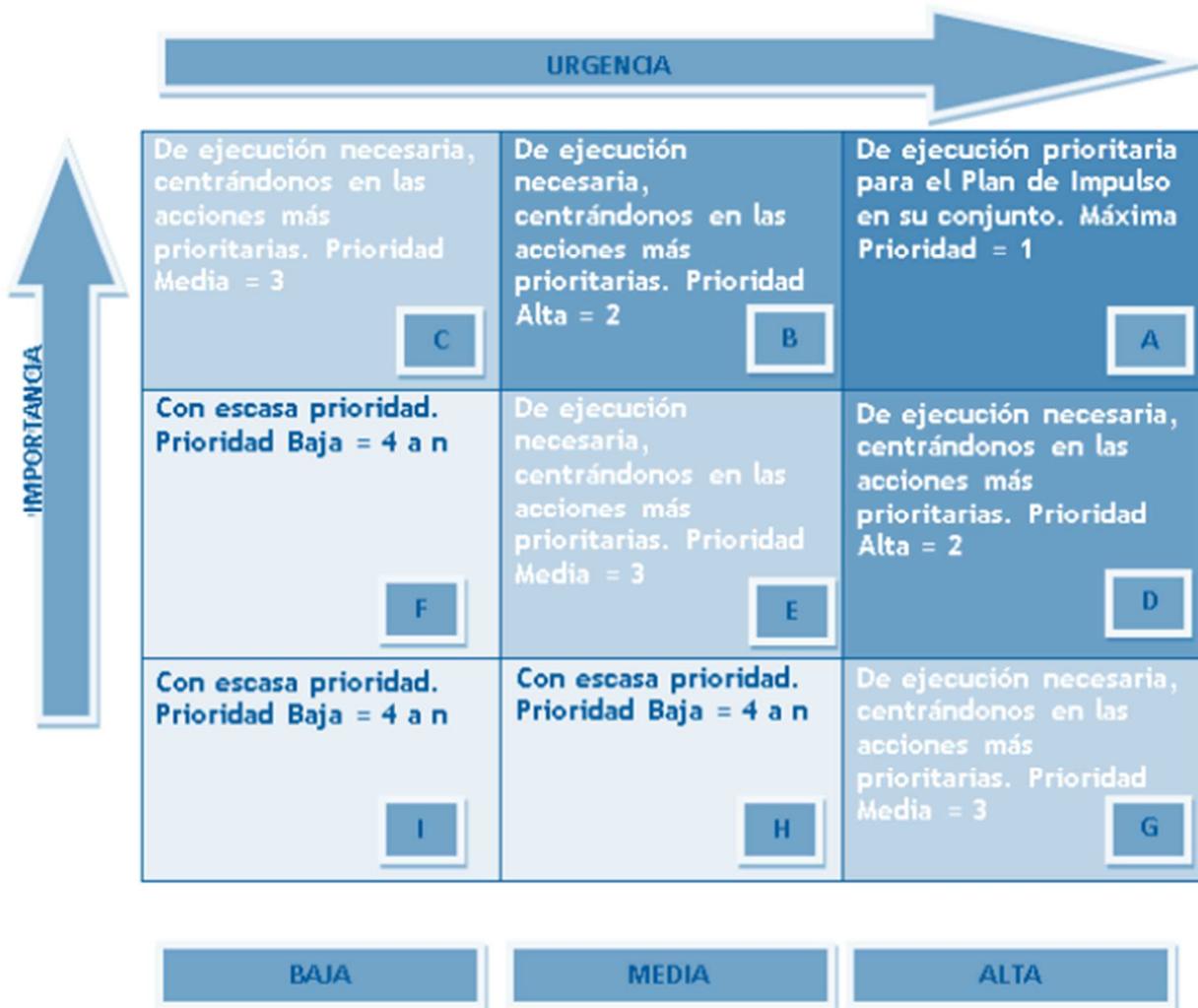
**OE4: Facilitar el acto de la compra con actuaciones funcionales de Urbanismo Comercial.**



## 9 MARCO ESTRATÉGICO

Para conseguir los objetivos propuestos, el Plan de Actuación Comercial plantea 4 Líneas Estratégicas que pretenden mejorar, potenciar, corregir o mantener, los aspectos críticos identificados en el sector comercio en el conjunto de la ciudad de Granada en general y de sus diferentes zonas comerciales en particular. Las Líneas Estratégicas se despliegan en medidas y estas en actuaciones específicas que operativizarán el Plan de Actuación Comercial.

En global, las propuestas de actuación del **Plan Estratégico de Comercio Municipal de Granada 2023-2027** están comprendidas por 4 Líneas Estratégicas, 12 Medidas de Actuación y 27 Actuaciones específicas. Del mismo modo, cada Medida de Actuación tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:





Igualmente, la periodicidad viene entendida conforme al siguiente esquema: a corto plazo (2023), a medio plazo (2024-25) y largo plazo (a partir de 2026):



## 9.1 SÍNTESIS DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Para una mejor comprensión, a continuación, se indica un índice donde se compilan de forma sintética las Líneas Estratégicas, las Medidas de Actuación y las Actuaciones específicas a ejecutar para la puesta en marcha el **Plan Estratégico de Comercio Municipal de Granada 2023-2027**.

En cualquier caso, como planeamiento estratégico, el desarrollo comercial de la ciudad de Granada debe trabajarse de forma holística, transversal y no parcelaria. Es decir, de poco sirve avanzar solo en un ámbito o línea de actuación si se descuida el resto y siempre teniendo muy en cuenta que un Plan Estratégico es un proyecto de ciudad y, por tanto, tiene un elevado componente de corresponsabilidad compartida entre la esfera pública y la privada.

### LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA LLEVAR A CABO LA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA

#### Medida 1.1. Creación de canales estables de colaboración público-privada

- A.1. Evolución del Observatorio del Comercio hacia Consejo Municipal de Comercio.
- A.2. Sistema de Inteligencia Comercial.

#### Medida 1.2. Fortalecimiento del tejido asociativo municipal.

- A.3. Potenciación de la cooperación empresarial.

#### Medida 1.3. Reforzamiento del Área de Comercio.

- A.4. Incremento de recursos del Área de Comercio.



## LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA EN SU ÁREA DE INFLUENCIA

### Medida 2.1. Creación de Imagen de Marca.

A.5. Diseño de Imagen de Marca para el Comercio de Granada y adaptación a los barrios.

A.6. Aplicación de la imagen de marca.

### Medida 2.2. Incrementar la afluencia de potenciales clientes al comercio urbano de la ciudad de Granada.

A.7. Diseño y calendarización de las actividades de promoción y dinamización de las áreas comerciales urbanas de Granada

A.8. Ejecución y medición de las actuaciones de promoción y dinamización de las áreas comerciales urbanas de Granada.

### Medida 2.3. Actividades Diferenciales de posicionamiento comercial.

A.9. Granada Tourist Friendly.

A.10. Establecimientos singulares de Granada.

A.11. Desarrollo de Zonas de Comercio No Convencional.

## LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. ADECUAR EL ESPACIO FÍSICO Y LA ACCESIBILIDAD PARA FACILITAR LAS COMPRAS

### Medida 3.1. Facilitación del acceso turístico-comercial.

A.12. Digitalización de las plazas de aparcamiento.

A.13. Señalización comercial física y digital.

A.14. Estudio de rotación de aparcamientos en ejes comerciales de barrio.

### Medida 3.2. Adecuación de los Mercados Municipales y Mercadillos.

A.15. Posicionamiento gastronómico del Mercado de San Agustín.

A.16. Mejora de infraestructuras, imagen y actividad comercial de Merca80.

A.17. Estudio de mejora de los mercadillos de venta no sedentaria.

### Medida 3.3. Adecuación Urbanístico-Comercial de las calles comerciales.

A.18. Incremento paulatino de adecuación de calles comerciales.

A.19. Plan de limpieza y eliminación/adecuación artística de grafitis.

A.20. Plan de entoldado y cubierta vegetal.



## LÍNEA ESTRATÉGICA: 4. ADAPTACIÓN CONTINUA DE LA OFERTA COMERCIAL

### **Medida 4.1. Capacitación y adaptación de competencias.**

- A.21. Programa de capacitación y tutorización individualizada en transformación digital.
- A.22. Programa formativo comercial.

### **Medida 4.2. Herramientas de modernización comercial.**

- A.23. Herramientas de interacción con el cliente.
- A.24. Proyecto piloto de reparto conjunto en última milla.
- A.25. Proyectos de eficiencia energética y economía circular.

### **Medida 4.3. Emprendimiento y relevo generacional.**

- A.26. Programa de captación de personas emprendedoras y de inversión.
- A.27. Programa de fomento del relevo generacional.



## 9.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

El Plan de Actuación Comercial está clasificado en Líneas Estratégicas, Medidas y Actuaciones:

### 9.2.1 LÍNEA ESTRATÉGICA: L1. ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA LLEVAR A CABO LA REVITALIZACIÓN DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de favorecer un entorno de colaboración público-privada que facilite el desarrollo del Comercio Urbano de la Ciudad de Granada como Destino Comercial de referencia en su área de mercado, bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados.

Para operativizar esta Líneas Estratégicas se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 4 actuaciones concretas.

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

Medida 1.1. Creación de canales estables de colaboración público-privada: esta medida pretende fortalecer el ecosistema comercial de la ciudad de Granada mediante la suma de fuerzas de los distintos agentes del sector, tanto a nivel público-privado, como entre el sector empresarial del sector y afines. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- **A.1. Evolución del Observatorio del Comercio hacia Consejo Municipal de Comercio.**

Actualmente, la ciudad de Granada dispone de un Observatorio de Comercio Consultor de Medidas Comerciales como grupo de trabajo consultivo y asesor del sector comercial de la ciudad. Una herramienta válida pero que no ha alcanzado una sistemática de trabajo calendarizada y bien organizada para mejorar en su operatividad. Este Observatorio de Comercio debe ser utilizado como germen para desarrollar un Consejo Sectorial de Comercio, donde todos los agentes económicos que afecten a la actividad comercial de Granada se vean representados, desde las Federaciones a las agrupaciones sectoriales y zonales. Debido a las actuales discordancias entre los distintos agentes, se precisa llevar a cabo un proceso previo de concienciación y negociación entre los agentes que estará liderado por el Ayuntamiento.



El Consejo Sectorial debe ser más técnico que político y servir para analizar y actuar con mayor profundidad las propuestas relacionadas con la dinamización del tejido y el espacio comercial por zonas y conforme a las partidas presupuestarias existentes y potenciales (especialmente solicitud de fondos) en el caso de que las propuestas necesiten financiación. Para ello, el Consejo debe permitir la presencia de Comisiones Técnicas de Trabajo (más operativas) formadas por los agentes de interés en ciertas temáticas (técnicos del Ayuntamiento, miembros de las agrupaciones empresariales, otros agentes con especial interés en la temática e incluso con asesores técnicos externos si es necesario...), puesto que se dan circunstancias diferentes en las zonas de barrio o las zonas céntricas, por ejemplo. El Consejo es quién debe actuar como grupo motor para la puesta en marcha de la hoja de ruta propuesta (Plan Estratégico de Comercio) y evaluar su cumplimiento.

Para evitar disensiones y garantizar la presencia de todos los agentes de interés en el Consejo Sectorial de Comercio, se recomienda la obligatoriedad de pertenecer y participar en el mismo para poder optar a Convenios o ayudas con el Ayuntamiento de Granada.

- **A.2. Sistema de Inteligencia Comercial.**

Existe un déficit de información comercial en la ciudad de Granada que perjudica la coordinación y desarrollo de la actividad comercial en la ciudad. Por tal motivo, para un correcto funcionamiento del Consejo Sectorial y de los propios técnicos municipales, se precisa ir avanzando hacia la cultura del dato, desplegando un sistema de recopilación, integración y análisis de toda la información posible, conforme al enfoque Smart City de la Ciudad de Granada: vertical, horizontal y conectada; que permita desarrollar un proyecto de innovación y ciudad inteligente en el sector comercial (alineado con el sector turístico). Para ello es preciso potenciar y aprovechar la sensorización de diferentes aspectos de interés (afluencia de público, afluencia de vehículos, disponibilidad de aparcamientos entrada en establecimientos u otros similares), para conocer el funcionamiento real del consumidor potencial y poder tomar decisiones adecuadas al respecto.

Para ello existen diferentes tecnologías integradoras que pueden ser de interés a la hora de implementar soluciones específicas para el sector, pero ya se dispone de información de otras áreas que (tras un análisis exhaustivo de su existencia y potencial de integración), puede aprovechar el sector comercial para un mayor entendimiento.



**Medida 1.2. Fortalecimiento del tejido asociativo municipal:** esta medida pretende fomentar el asociacionismo entre las empresas comerciales y profesionalizar las agrupaciones empresariales. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- **A.3. Potenciación de la cooperación empresarial.**

El asociacionismo comercial en la ciudad de Granada está muy atomizado en diferentes asociaciones comerciales, pero con escasa profesionalización en su gestión, con escasos recursos financieros que permitirían ofrecer servicios beneficiosos al asociado, hecho que limita su representatividad.

Para dinamizar comercialmente el Comercio Urbano de Granada hay que reflexionar sobre el actual sistema asociativo de la ciudad, con varias asociaciones diferenciadas, con escasa profesionalización en su gestión y con reducidos recursos financieros que permitirían ofrecer servicios beneficiosos al asociado, hecho que limita su representatividad. Todo esto en un contexto de crisis, de cambios en los comportamientos de consumo y de aceleración en la transformación digital de todos los sectores que precisan que el comercio (y los servicios urbanos) alcancen una cooperación empresarial sin fisuras.

En este contexto, aunque sería deseable disponer de solo una asociación con gerencia profesionalizada y con vocalías o comisiones específicas por zonas; para lograr una mayor eficiencia en todas las actuaciones que se pongan en marcha, las asociaciones deben entender que es necesario que incrementen su autofinanciación y crear o consolidar diferentes servicios de cara al potencial asociado para que éste vea lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: servicios a domicilio, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.

Esto implica llevar a cabo campañas de impulso al asociacionismo para alcanzar mayores cuotas de representatividad y disponer de un Plan Estratégico propio de Asociación (o asociaciones) que plantee la hoja de ruta necesaria para la dinamización zonal del comercio en la ciudad de Granada desde el ámbito empresarial.

Un objetivo debe ser consolidar el reconocimiento como Centro Comercial Abierto reconocido por la Junta de Andalucía, para lo que se necesita disponer de unos recursos y una profesionalización en la gestión, demostrada.

**Medida 1.3. Reforzamiento del Área de Comercio:** esta medida pretende reconocer el peso que la actividad comercial tiene en la ciudad de Granada, para lo que precisa aumentar los actuales recursos que dispone, tanto materiales como económicos. Para lograrlo se ha proyectado una actuación específica:



- **A.4. Incremento de recursos del Área de Comercio.**

Granada cuenta con un peso comercial y de servicios muy elevado que da soporte no solo a la población local, sino a la población metropolitana y provincial y al elevado número de turistas que visitan la ciudad.

En este contexto, los recursos adscritos al Área de Comercio para gestionar con éxito todas las actividades que hay que llevar a cabo para dinamizar el sector comercial en la ciudad, se consideran escasos. Esto resta eficacia a la operatividad del Área de cara a una mayor agilización de actividades, por lo que se considera necesario aumentar los recursos técnicos y presupuestarios del Área.

Entre este incremento de recursos debe plantearse la revisión y optimización de ayudas a las empresas y colectivos del sector, trazando ayudas y facilidades a la empresa (bonificaciones fiscales, ayudas a la renovación de establecimientos, a la dotación comercial...), así como consolidar los convenios con las distintas asociaciones.



## 9.2.2 LÍNEA ESTRATÉGICA: L2. MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO URBANO DE LA CIUDAD DE GRANADA EN SU ÁREA DE INFLUENCIA

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de dar mayor visibilidad y posicionar el comercio urbano de Granada, de zona centro y de barrios, como espacios de referencia de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.

Para operativizar esta Líneas Estratégicas se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 7 actuaciones concretas.

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

Medida 2.1. Creación de imagen de marca: esta medida pretende consolidar la imagen de Destino Comercial por parte del comercio urbano de Granada para lo que es necesario disponer de una marca comercial y desarrollar actuaciones de promoción y dinamización comercial conjuntas bajo una misma línea comunicativa de ciudad, llevando a cabo a su vez, actuaciones diferenciales y específicas de la ciudad. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- **A.5. Diseño de Imagen de Marca paraguas Comercio de Granada y adaptación a los barrios.**

Para consolidar la imagen de Destino Comercial por parte del comercio urbano de Granada es prioritario disponer de “marca comercial conjunta” que dota al comercio urbano granadino de personalidad propia que atraiga al público que se identifican con su marca, mejore su percepción y genere confianza.

A este respecto se recomienda utilizar una marca paraguas de Destino Comercial (Comercio de Granada o similar) y diseñar marcas secundarias por zonas o barrios (como Zaidín, Genil, Zona Centro o cualquier otra que se necesite potenciar) para dar identidad propia a un espacio siempre dentro de un proyecto ciudad, donde con un mismo planteamiento de marca global, se trabaje localmente por zonas o barrios.



Proyecto “Haz Barrio”. Ayuntamiento de Málaga



- **A.6. Aplicación de la imagen de marca.**

Una vez realizado el restyling o creada la imagen Comercio de Granada (o similar) y su Manual de Imagen Corporativa, esta debe aplicarse en todas las campañas y actuaciones que se pongan en marcha para la dinamización del comercio urbano de la ciudad (señalización, campañas, cartelería, web, aplicaciones móviles, etc.) para que vaya calando en el ideario colectivo la presencia de una oferta comercial consolidada en los distintos espacios de Granada.

Para generar mayor interés en la adscripción y pertenencia al proyecto por parte del comerciante, es aconsejable la organización de premios internos que acompañen a la marca y generen reputación y conocimiento de la misma: mejor diseñador novel, mejor colección, mejor escaparate, premio a la trayectoria profesional...



Medida 2.2. Incrementar la afluencia de potenciales clientes al comercio urbano de la ciudad de Granada: esta medida pretende aumentar la afluencia a las diferentes zonas comerciales de Granada para que los negocios tengan la oportunidad de incrementar su número de clientes. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- **A.7. Diseño y calendarización de las actividades de promoción y dinamización de las áreas comerciales urbanas de Granada.**

Las diferentes acciones específicas de promoción y dinamización de las áreas comerciales urbanas de Granada se deben ir concretando en Planes Anuales para que dichas acciones se puedan definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consejo Sectorial de Comercio, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario del Ayuntamiento, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes y buscando en todo momento la cofinanciación por parte empresarial.

- **A.8. Ejecución y medición de las actuaciones de promoción y dinamización de las áreas comerciales urbanas de Granada.**

Son múltiples las actuaciones de promoción y dinamización que se pueden llevar a cabo para aumentar la visibilidad de las áreas urbanas de Granada y su oferta comercial, algunas que ya se han llevado a cabo (pasarela flamenca, alta costura, campañas de Navidad, entradas a espectáculos por compra, bonos de movilidad, envíos gratuitos...) y una gran cantidad de actuaciones que se pueden llevar a cabo, pero lo importante es ejecutar aquellas actuaciones que aumenten el abanico de clientes y generen el mayor impacto en las ventas del comercio urbano, por lo que es necesario añadir un capa digital que permita conocer al cliente efectivo, medir los resultados de cada una y poder debatir en el Consejo Sectorial de Comercio cuáles son las actuaciones más adecuadas para cada una de las zonas comerciales de la ciudad.

Medida 2.3. Actividades diferenciales de posicionamiento comercial: esta medida pretende llevar a cabo actuaciones singulares y diferenciales para la ciudad de Granada que ayuden a generar imagen de marca en sectores específicos, especialmente en materia turística, gastronómica, cultural y no convencional. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:



- **A.9. Granada Tourist Friendly.**

La actuación "GRANADA TOURIST FRIENDLY. Thinking of you" se creó en el año 2017, con el fin de que los visitantes pudieran distinguir a los comercios que cuentan con personal capacitado para llevar a cabo sus ventas en inglés, entregando a cada establecimiento que lo acreditaba y solicitaba, un distintivo para colocar en el escaparate del establecimiento que permite el reconocimiento por los turistas.

Esta actuación debe servir de germen para incrementar el consumo del turista y visitante en los establecimientos locales, por lo que llevar a cabo actividades de vinculación turístico-comercial generará sinergias beneficiosas para ambos sectores. Para ello es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos turísticos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerario propuesto, estacionalidad, servicios incluidos, información de contacto y reservas, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto, así como analizar la conveniencia o no de modificar la Zona de Gran Afluencia Turística de Granada.

- **A.10. Establecimientos singulares de Granada.**

Granada tiene establecimientos históricos que confieren identidad local y singularidad propia a la ciudad. Por tal motivo, se hizo una iniciativa para dar publicidad a los mismos con la creación de una ruta de comercios antiguos y singulares.

Esta actuación pretende desarrollar esta iniciativa favoreciendo el desarrollo de su actividad mediante apoyos no solo a la visibilidad de los mismos (placas, promociones específicas, vídeos y post personalizados...), sino con la adecuación de normativas que cubran sus especificidades, facilitación del mantenimiento de su arquitectura y ornamentación y actividades similares.

- **A.11. Desarrollo de Zonas de Comercio No Convencional.**

El objetivo de esta actuación es ayudar a consolidar zonas de comercios y servicios vinculados a las artes, la cultura y comercios no convencionales, donde ofrecer mayor protagonismo a todas aquellas actividades relacionadas con el mundo del arte y la cultura y que puedan suponer todo un atractivo diferencial para residentes y visitantes. Esto implica desarrollar una identidad de zona y promociones específicas, programas de captación e incremento de la actividad con negocios no convencionales que solo se puedan encontrar aquí, acuerdos previos de abaratamiento de locales para evitar la gentrificación comercial y otras actuaciones de refuerzo de limpieza, señalización y similares.

En Granada ya se ha dado un primer germen en el céntrico barrio de La Magdalena, convertido en zona de referencia 'hipster', denominada como la Malasaña Granadina con su propio carácter comercial y cultural que impregna a los nuevos comercios y cuenta con algunas de las vías completamente peatonales de la ciudad, que facilitarán los flujos hasta estas zonas.



### **9.2.3 LÍNEA ESTRATÉGICA: L3. ADECUAR EL ESPACIO FÍSICO Y LA ACCESIBILIDAD PARA FACILITAR LAS COMPRAS**

Este Línea Estratégica tiene el objetivo de Incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc., y su planificación urbanística. Con estas actuaciones se pretende hacer más accesible y visible la oferta comercial y de servicios del comercio urbano de la ciudad de Granada, fomentando su posicionamiento como Destino Comercial de referencia en su área de mercado.

Para operativizar esta Líneas Estratégicas se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 9 actuaciones concretas.

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

Medida 3.1. Facilitación del acceso turístico-comercial: esta medida pretende facilitar el acceso de residentes y visitantes a las distintas zonas comerciales de la ciudad de Granada. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- **A.12. Digitalización de las plazas de aparcamiento.**

Esta actuación está vinculada a la consolidación de Granada como Smart City y tiene el objetivo de facilitar la búsqueda de aparcamientos a través de la sensorización de las plazas disponibles y la implantación de señalización digital direccional, disminuyendo el tráfico de agitación (búsqueda de aparcamiento) y la contaminación al hacer más efectivo el tránsito, informando al cliente mediante señalización inteligente de las plazas de aparcamiento disponibles y su localización.

Para facilitar el aparcamiento al cliente es conveniente acompañar esta medida con otras de bonificación del aparcamiento por compras en los comercios adheridos a dichas campañas.

- **A.13. Señalización comercial física y digital.**

Desde la premisa de que el tránsito o flujo de personas potencia las posibilidades de consumir en los establecimientos, es preciso invitar al tránsito peatonal por las diferentes zonas comerciales, especialmente en las zonas céntricas que han dejado de ser un tránsito habitual o que son desconocidas por los propios residentes de la ciudad o por los visitantes.

Para llevarlo a cabo, se precisa orientar y ofrecer información detallada de la oferta comercial de la ciudad, especialmente de la Zona Centro que es la que acapara mayor captación de consumidores, tanto foráneos como de otros barrios de la ciudad, aunque también es conveniente desarrollarla en los principales ejes comerciales de los barrios para que los residentes conozcan la oferta existente en su entorno.

En la actualidad, Granada presenta una clara carencia de señalización comercial conjunta, puesto que la existía en su día del Centro Comercial Abierto



es muy escasa y poco operativa. Se aconsejan dos grandes tipos de señalización, previo estudio e informes técnicos a nivel de detalle: por un lado, la señalética comercial para vehículos y por otra, de peatones, debiendo utilizar directorios digitales donde informar de la oferta global e individual, así como campañas, información de interés o ventajas de consumir en el Comercio Urbano, como la bonificación de aparcamientos, las diferentes campañas, etc.

- **A. 14. Estudio de rotación de aparcamientos en ejes comerciales de barrio.**

Directamente ligado a la medida específica de señalización inteligente, en la mayor parte de los ejes comerciales de Granada y su entorno existe una clara escasez de aparcamiento, por lo que es necesario facilitar tanto la accesibilidad como el aparcamiento a nuestros clientes. Aunque ya existe una conciencia de uso de aparcamientos públicos y de rotación, en las zonas comerciales de Barrio, la rotación de aparcamientos es más escasa, por lo que esta medida plantea el análisis y debate con el sector para la idoneidad o no de ampliar zonas de rotación de aparcamientos en los ejes comerciales para facilitar las compras. En cualquier caso, es conveniente que, de las posibles plazas en superficie a modificar a rotación, se tengan en cuenta la posibilidad de un pago especial a residentes.

**Medida 3.2. Adecuación de los Mercados Municipales y Mercadillos:** esta medida pretende posicionar y mejorar este servicio público a la ciudadanía como locomotoras comerciales de sus entornos, al generar un elevado tránsito peatonal del que se pueden beneficiar el resto de negocios. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- **A.15. Posicionamiento gastronómico del Mercado de San Agustín.**

Aunque el Mercado de San Agustín ha perdido gran parte de su componente comercial, ha aprovechado el espacio para generar un espacio gastronómico de calidad. El objetivo de esta actuación debe ser mantener e incluso acrecentar el componente alimentario del Mercado con un componente de productos de calidad vinculados al visitante, a la vez que se incrementa su posicionamiento de Mercado Gastronómico con actuaciones, showcookings y promoción específica.

- **A.16. Mejora de infraestructuras, imagen y actividad comercial de Merca80.**

Tras la desaparición del Mercado de La Chana, Merca80 es el único Mercado de Abastos Municipal de la ciudad de Granada con un componente eminentemente comercial de alimentación, aunque disponga de su propia galería comercial con otras actividades, con apertura por las tardes algunos días de la semana.

Con esta actuación se pretende que Merca80 mejore paulatinamente la mejora de las infraestructuras, llevar a cabo un programa de mejora de la imagen y la promoción comercial en su área de influencia, así como un programa de captación de emprendimiento para incrementar la actividad comercial del Mercado.



- **A.17. Estudio de mejora de los mercadillos de venta no sedentaria.**

El objetivo general de esta actuación es elaborar un estudio-diagnóstico de la situación actual de los mercadillos de venta no sedentaria en la ciudad de Granada que permita ofrecer las mejores propuestas de reordenación y mejora de los mismos bajo una lógica de atractivo comercial (por secciones, por imagen, con espacios mínimos, con incorporación de funciones complementarias, etc.) y que potencien las sinergias de aprovechamiento de clientes en los negocios de su entorno.

**Medida 3.3. Adecuación Urbanístico-Comercial de las calles comerciales:** esta medida pretende seguir interviniendo en la adecuación urbanístico-comercial de las calles comerciales de Granada a través de varias actuaciones diferenciadas. Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- **A.18. Incremento paulatino de adecuación de calles comerciales.**

La ciudad de Granada lleva años experimentando un beneficioso proceso de transformación urbana haciendo las calles más completas en beneficio del peatón: peatonalizaciones, calles de coexistencia, eliminación de obstáculos, calles más accesibles, mobiliario...

El objetivo de esta medida es seguir reurbanizando paulatinamente con este mismo modelo para crear zonas urbanas comerciales más acogedoras y con mayor actividad económica. A este respecto es importante resaltar que, según estudios recientes<sup>3</sup>, las tiendas ubicadas en entornos peatonales tienden a registrar mayores volúmenes de ventas que las tiendas ubicadas en entornos no peatonales, siendo la densidad de tiendas del lugar peatonal, un factor clave.

- **A.19. Plan de limpieza y eliminación/adecuación artística de grafitis.**

Directamente ligada a la anterior, además de las mejoras urbanísticas en el espacio público que realiza el Ayuntamiento, un espacio comercial también necesita de la mejora paisajística. En este caso, son muchas las zonas con fachadas y locales inactivos, algunos en mal estado, que incumplen la normativa al no tener un estado de limpieza y ornato adecuado. A esto se le une también la falta de civismo de ciertas personas que provocan una falta de limpieza en algunas calles o la proliferación de grafitis que distorsionan la imagen de la zona comercial en la que se encuentran y la lógica pérdida de atractivo.

Con esta actuación se pretende ser más rigurosos en la aplicación de las sanciones correspondientes; proyectar un programa de limpieza y eliminación de grafitis (o adaptación a grafitis artístico en zonas no protegidas y de desarrollo como zonas de comercio alternativo); usar lonas turísticas o similares que muestren los atractivos de Granada; o actuaciones similares, para mantener un paisaje urbano adecuado.

---

<sup>3</sup> Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. Yuji Yoshimura et alii. Article 103468. Cities Volume 120, January 2022



- **A.20. Plan de entoldado y cubierta vegetal.**

Dentro de la necesidad de potenciar el atractivo comercial de la ciudad de Granada nos encontramos con el hándicap de las condiciones meteorológicas de un entorno mediterráneo con altas temperaturas en las épocas estivales del año que, aunque se escapan de nuestro control, sí se pueden mitigar los efectos adversos del clima con actuaciones eficientes en términos energéticos, que nos permitan facilitar el tránsito del potencial cliente en zonas comerciales y fomentar de esta forma las compras.

Esta actuación consiste en el entoldado de las calles comerciales para la vinculación turística comercial; una solución práctica y sostenible, con toldos o cubiertas vegetales de fácil desmontaje y sustituibles por elementos decorativos suspendidos de la estructura y así utilizarse para otros fines en otras épocas el año no tan necesarias. El objetivo es intentar que el potencial cliente disfrute de un tránsito cómodo por la zona comercial, mejorando el confort ambiental para aumentar el consumo.



## 9.2.4 LÍNEA ESTRATÉGICA: 4. ADAPTACIÓN CONTINUA DE LA OFERTA

Este Línea Estratégica pretende cumplir un doble objetivo:

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

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

Para operativizar esta Líneas Estratégicas se han trazado 3 medidas específicas que serán operativizadas mediante 9 actuaciones concretas.

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

**Medida 4.1. Capacitación y adaptación de competencias:** esta medida pretende mejorar la gestión y dirección empresarial de los negocios y asimilar los cambios a los que están sometidos la estructura y la organización del comercio minorista. Para lograrlo se han proyectado 2 actuaciones específicas:

- **A.21. Programa de capacitación y tutorización individualizada en transformación digital.**

El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y la innovación de los sistemas digitales, representa una revolución en la que la persona consumidora ha adquirido un nuevo protagonismo, con una mayor capacidad de optar a más oferta y con mayor poder de decisión en el tiempo y en el espacio, que requiere un nuevo planteamiento por parte de los oferentes comerciales, transformando y combinando su modelo presencial, al nuevo modelo digital.

En este contexto, esta actuación pretende aumentar notablemente el grado de digitalización del comercio minorista mediante una capacitación individualizada (tutorización) en transformación digital de los comercios a través de asistencias técnicas especializadas, previa herramienta de diagnóstico o autodiagnóstico para ofrecer las mejores soluciones posibles a los comerciantes. Algo necesario para poder afrontar con éxito este reto y disminuir la brecha digital existente con los grandes operadores.



- **A.22. Programa formativo comercial.**

La formación empresarial y comercial es básica para poder ofrecer el mejor servicio posible y conseguir por tanto una alta captación y satisfacción de clientes. La exigencia de un mayor nivel de competitividad en un mercado cada vez más complejo, en el que pasan a coexistir el comercio tradicional con las nuevas dotaciones más evolucionadas y el comercio online, hacen que sea crucial seguir facilitando acciones formativas en distintos ámbitos de mejora (escaparatismo, atención al cliente, idiomas, gestión económica del comercio...).

Debido a las particularidades propias del sector, con escasa disponibilidad de tiempo, se recomienda una metodología que compagine tanto la enseñanza a distancia (soportes físicos y digital) como la presencial, con una duración aproximada de módulos de escasa duración y en horarios flexibles, siendo aconsejable, proyectos formativos de tutorización directa en los comercios.

**Medida 4.2. Herramientas de modernización comercial:** esta medida pretende aprovechar las oportunidades de aplicación de las herramientas tecnológicas en el sector comercial para mejorar los servicios e interrelacionarse con las personas consumidoras (sean residentes o visitantes). Para lograrlo se han proyectado 3 actuaciones específicas:

- **A.23. Herramientas de interacción con el cliente.**

En un contexto mundial donde se va afianzando la digitalización en todos los sectores (incluso en la vida doméstica), se abren oportunidades de aplicación en el sector comercial de herramientas tecnológicas como el Big Data, la sensorización, el Internet de las cosas (IoT), etc., que se van a configurar como herramientas fundamentales para analizar la ingente cantidad de información disponible, mejorar los servicios, interrelacionarse con el consumidor (sea residente o visitante) y tomar decisiones de forma adecuada en la segmentación de clientes, patrones de consumo, conocer tendencias, realizar predicciones o actividades similares.

Esta actuación pretende seguir explorando las herramientas ya implementadas en la ciudad de Granada (la aplicación de marketing de publicidad OK Located, la aplicación Granada Mejora, proyecto encuéntralo en granada...); mejorar los contenidos de las webs y RRSS municipales en materia de comercio; así como otras aplicaciones que puedan permitir un valor añadido y un mayor conocimiento del cliente.



- **A.24. Proyecto piloto de reparto conjunto en última milla.**

El Ayuntamiento de Granada en colaboración con la Cámara de Comercio de Granada llevó a cabo una actuación de envío de paquetería gratuita para el sector del comercio durante la Campaña de Navidad 2020, que permitía que las compras realizadas en los establecimientos de Granada fuesen trasladadas a los domicilios particulares de las personas consumidoras de manera gratuita.

Esta actuación pretendía facilitar las compras en el comercio local, así como activar la movilidad por la ciudad, potenciando el consumo en los establecimientos comerciales y de hostelería de cercanía en los difíciles momentos de crisis económica que generó la pandemia del Covid-19.

El objetivo de esta actuación es desarrollar un proyecto piloto que haga permanente esta actuación, dando respuesta a la necesidad de inmediatez del consumo actual, por lo que se estudiarán propuestas de reparto conjunto mediante sistemas de transporte sostenibles, así como la recogida en puntos determinado mediante el uso de sistemas de consignas inteligentes.

- **A.25. Proyectos de eficiencia energética y economía circular.**

Todo el Plan Estratégico persigue el desarrollo sostenible del sector, potenciando el comercio de proximidad, utilizando herramientas tecnológicas para disminuir los desplazamientos en vehículo privado y generar así menos contaminación.

Esta actuación en concreto potencia la sostenibilidad y la economía circular mediante la puesta en marcha de actuaciones de sensibilización y potenciación del consumo sostenible y de la economía circular, ofreciendo una imagen más moderna, actualizada y más responsable del comercio de proximidad de la ciudad de Granada.

Dentro de la actuación se pretende llevar a cabo iniciativas que disminuyan los costes energéticos de los negocios con la ayuda a la sustitución a sistemas de ahorro energético (los costes energéticos están siendo uno de los mayores impedimentos para un correcto funcionamiento de los pequeños negocios comerciales); desarrollar mejoras de confort ambiental (islas ecológicas) y de visibilidad (señalética); campañas de sensibilización, concienciación y actuación sobre el consumo responsable, el reciclaje y la reducción de residuos; realización de auditorías energéticas a comercios; facilitación en la recogida selectiva de papel y cartón en los comercios; instalación de placas fotovoltaicas en equipamientos comerciales para reducir el consumo; programas de sustitución de bolsas de plásticos de un solo uso por otras alternativas reutilizables, más respetuosas con el medio ambiente; y actuaciones similares.



**Medida 4.3. Emprendimiento y relevo generacional:** esta medida pretende potenciar la estructura comercial de la ciudad de Granada en su ámbito urbano, facilitando el emprendimiento comercial y el relevo generacional, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio. Para lograrlo se han proyectado **2** actuaciones específicas:

- **A.26. Programa de captación de personas emprendedoras y de inversión.**

Parte del éxito de la dinamización del comercio urbano de la ciudad de Granada estará condicionada al máximo aprovechamiento de la disponibilidad de la superficie comercial inactiva existente para la localización de nuevas actividades. El objetivo por tanto de esta actuación es intentar potenciar la estructura comercial urbana de la ciudad de Granada, orientando y facilitando el emprendimiento en este sector, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio, lo que precisa realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de personas emprendedoras como en la comercialización de la superficie disponible para atraer nuevas actividades a los espacios de comercio urbano de la ciudad mediante la utilización de herramientas de captación (dosieres físicos y digitales, guías de emprendimiento, concursos de ideas, bancos de ideas de negocio, encuentros empresariales...), para facilitar el acceso inmediato a la información o con ocupaciones temporales de esos locales (uso durante fines de semana u otros ámbitos temporales de interés con negocios específicos en determinadas campañas, como tiendas de juguetes en Navidad o de disfraces en Carnaval, son las llamadas pop-up stores). Todo esto se deberá llevar a cabo con la puesta en marcha de un ecosistema local de apoyo al emprendimiento donde se sitúen los diferentes agentes del sector, por lo que el trabajo en el Consejo Sectorial de Comercio se entiende como fundamental.

- **A.27. Programa de fomento del relevo generacional.**

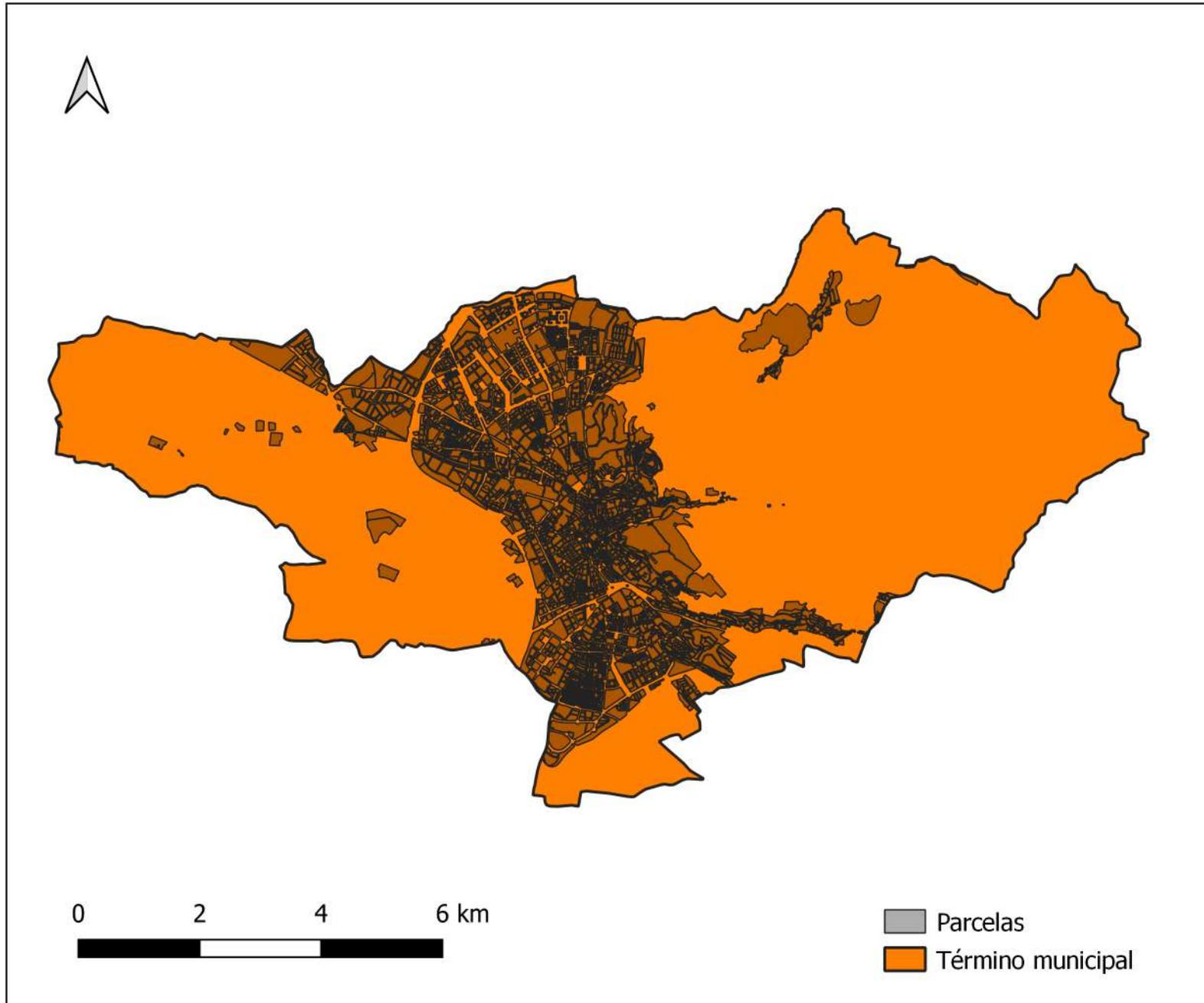
Esta actuación está directamente ligada a la anterior y tiene el objetivo de ofrecer soluciones al relevo generacional como una de las acciones de modernización dentro del sector comercio.

Para conseguirlo, será necesario, con el apoyo de los agentes intervinientes en el sector, realizar un censo de establecimientos a punto de cerrar el negocio y con escasas posibilidades de relevo generacional, en las principales áreas comerciales de la ciudad de Granada preferentemente, para la creación y mantenimiento de una bolsa de empresas sin relevo y promoción de la misma en los espacios y entidades con posibilidad de generación de emprendedores (búsqueda de relevos potenciales).

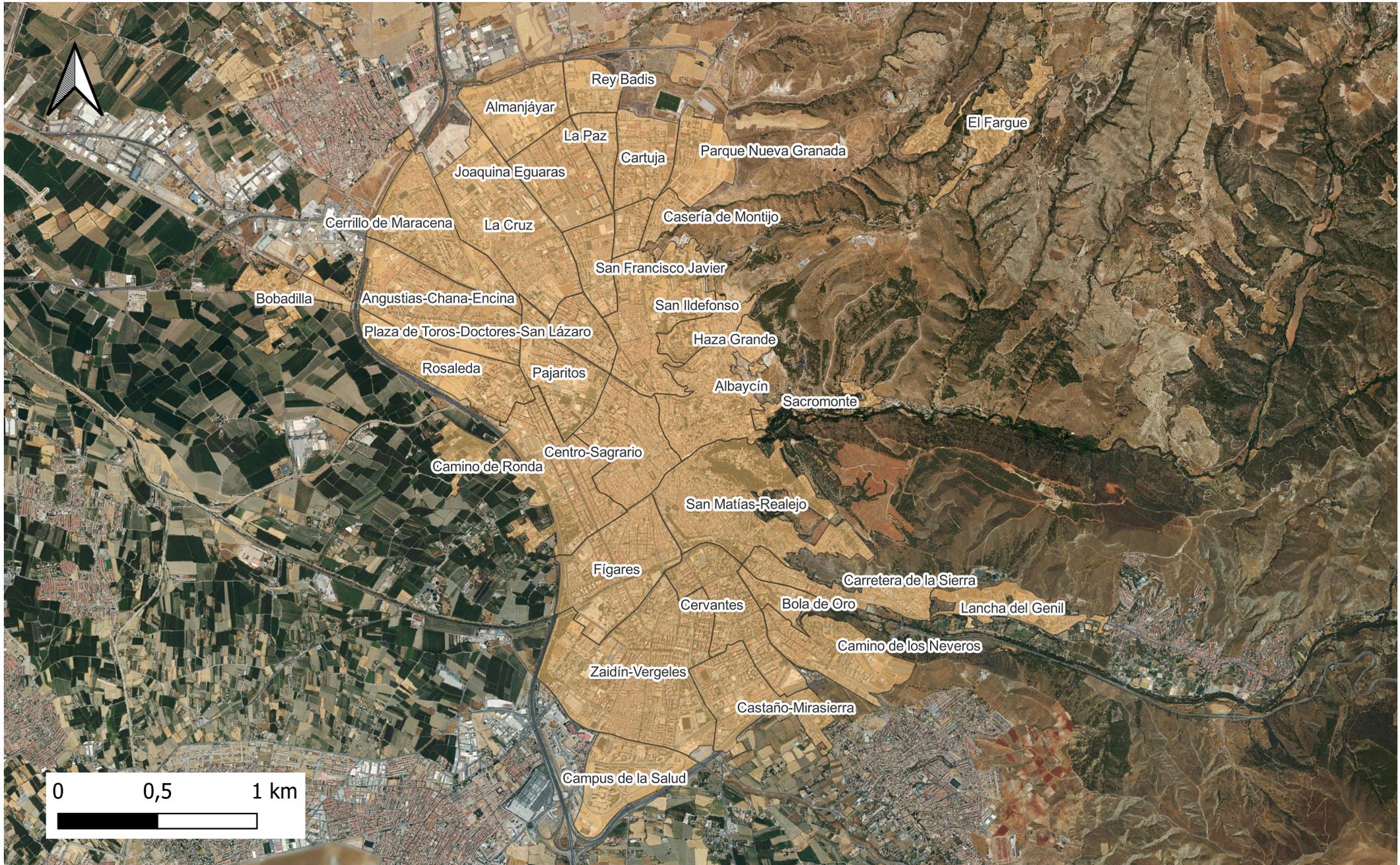


## ANEXO CARTOGRÁFICO

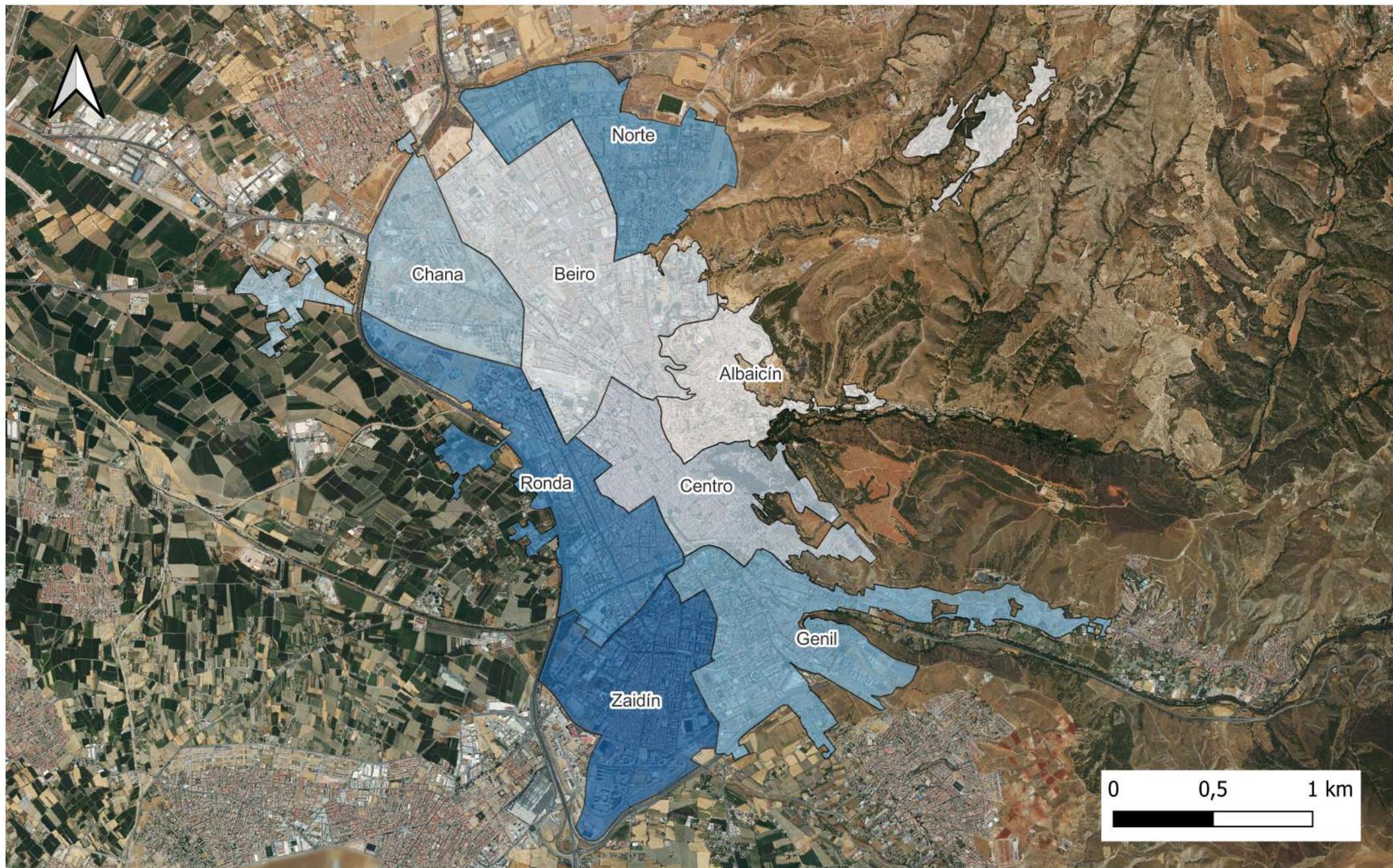
# Localización del municipio de Granada

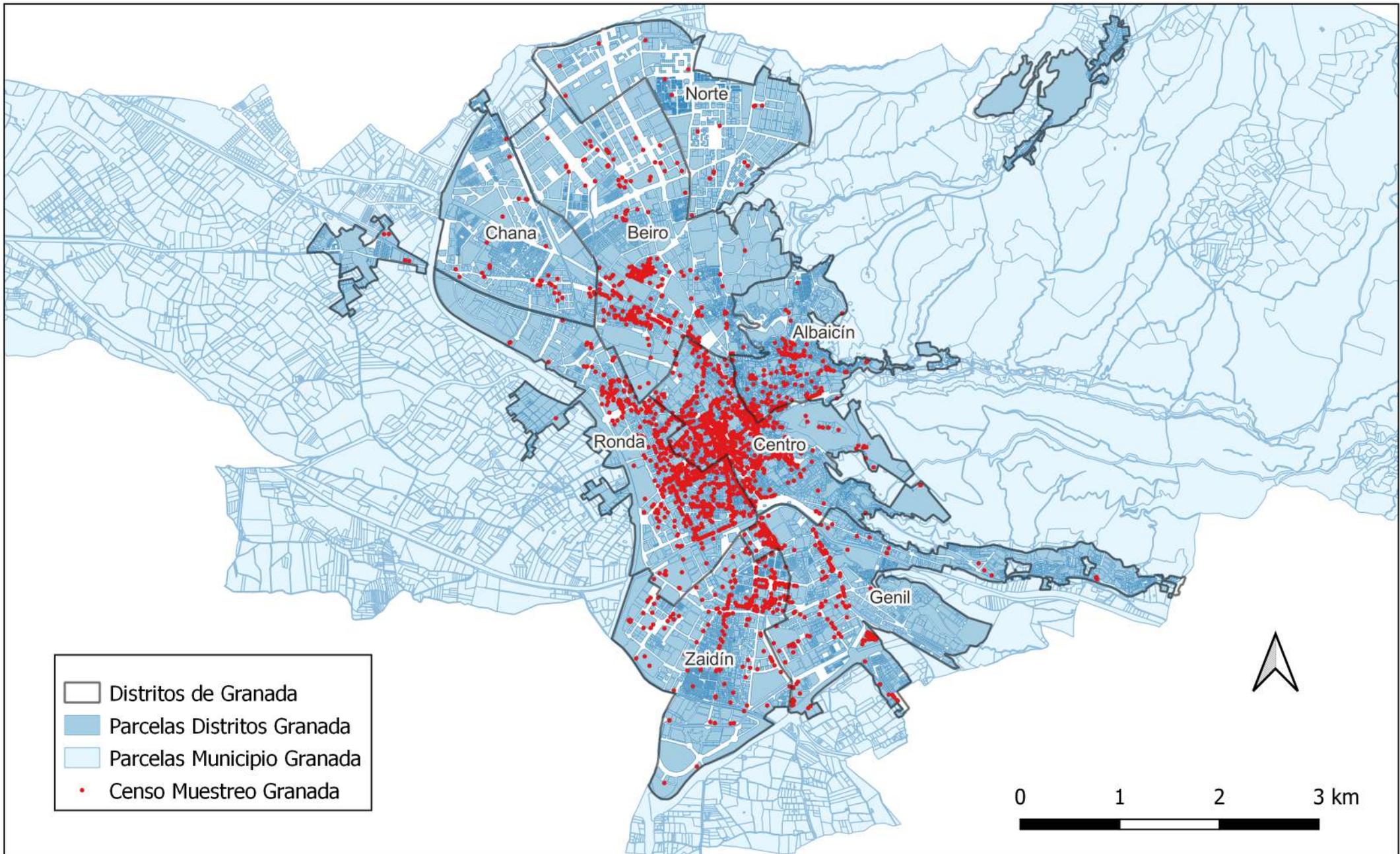


# Barrios de Granada



# Distritos de Granada





Censo del comercio de Granada

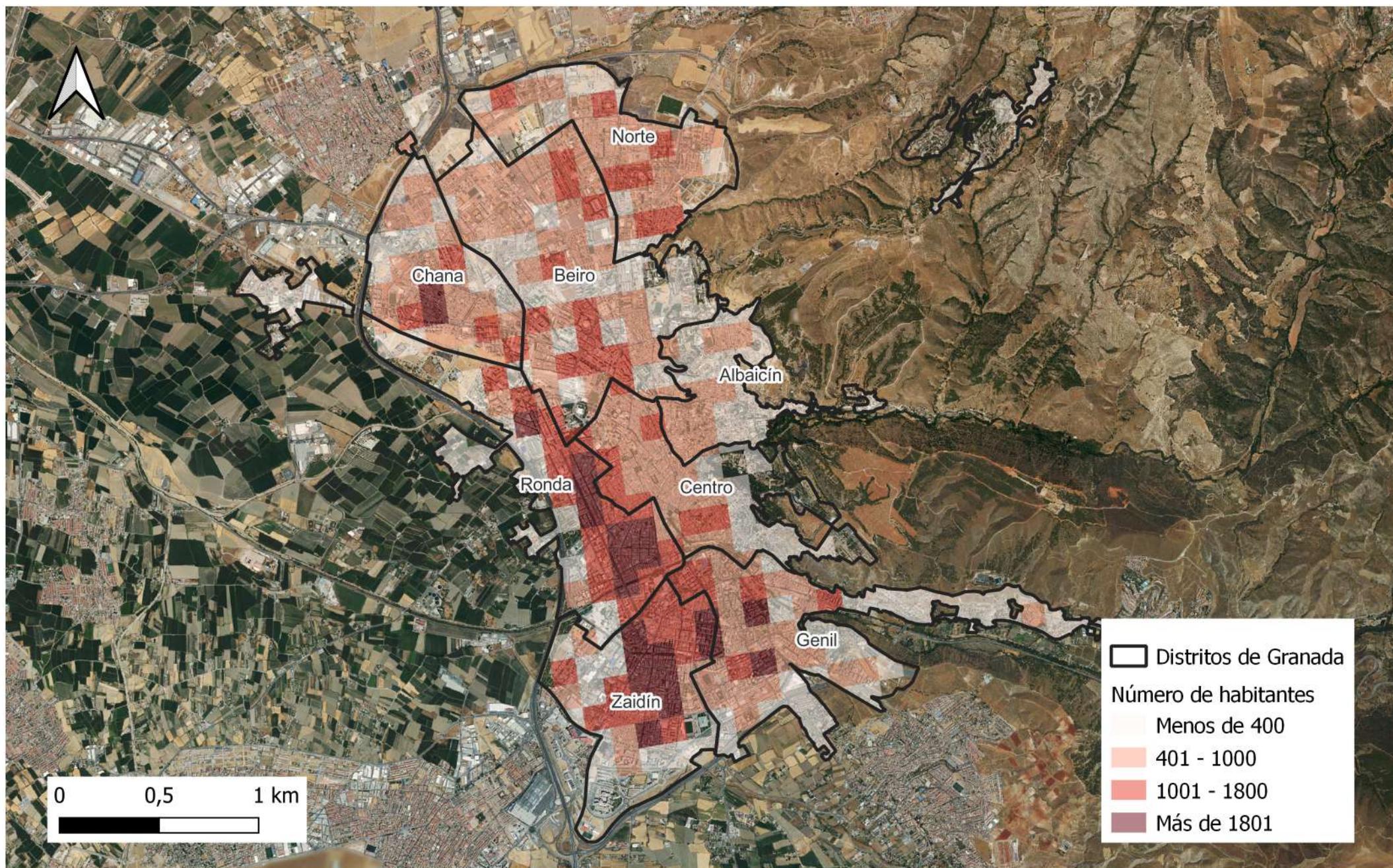


0 0,5 1 km

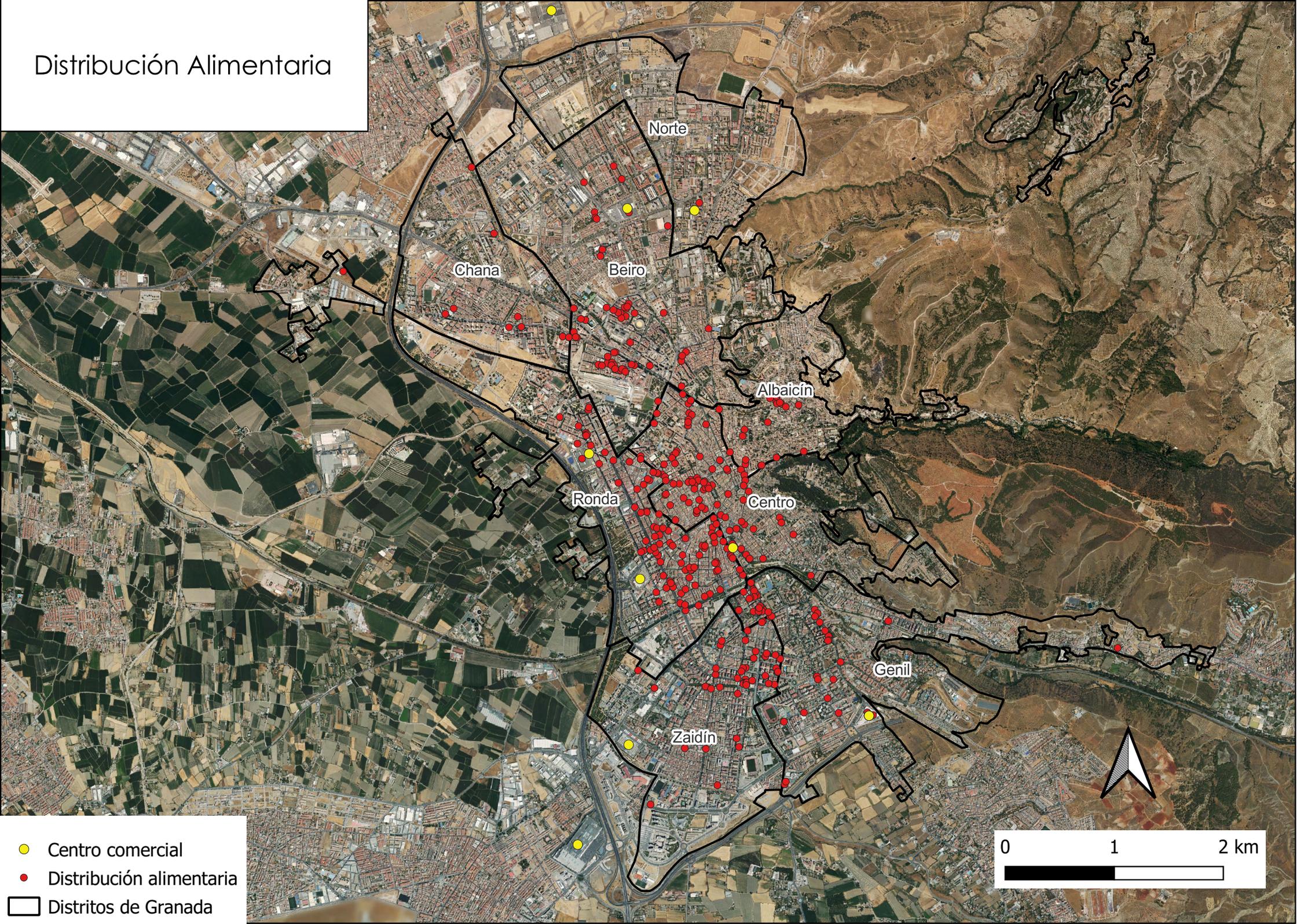


- Parcelas con actividad comercial
- Parcelas

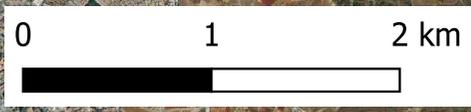
# Número de habitantes



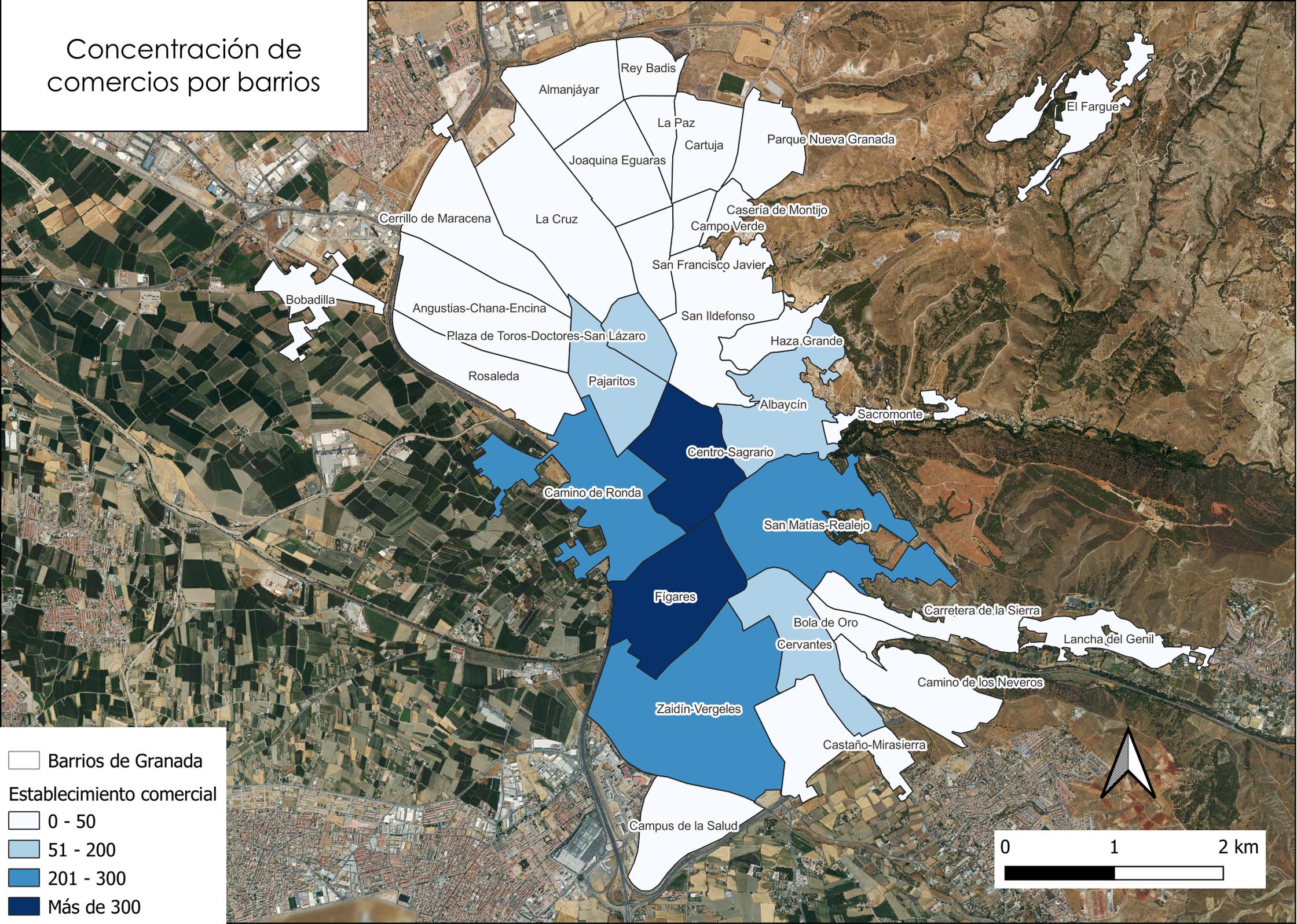
# Distribución Alimentaria



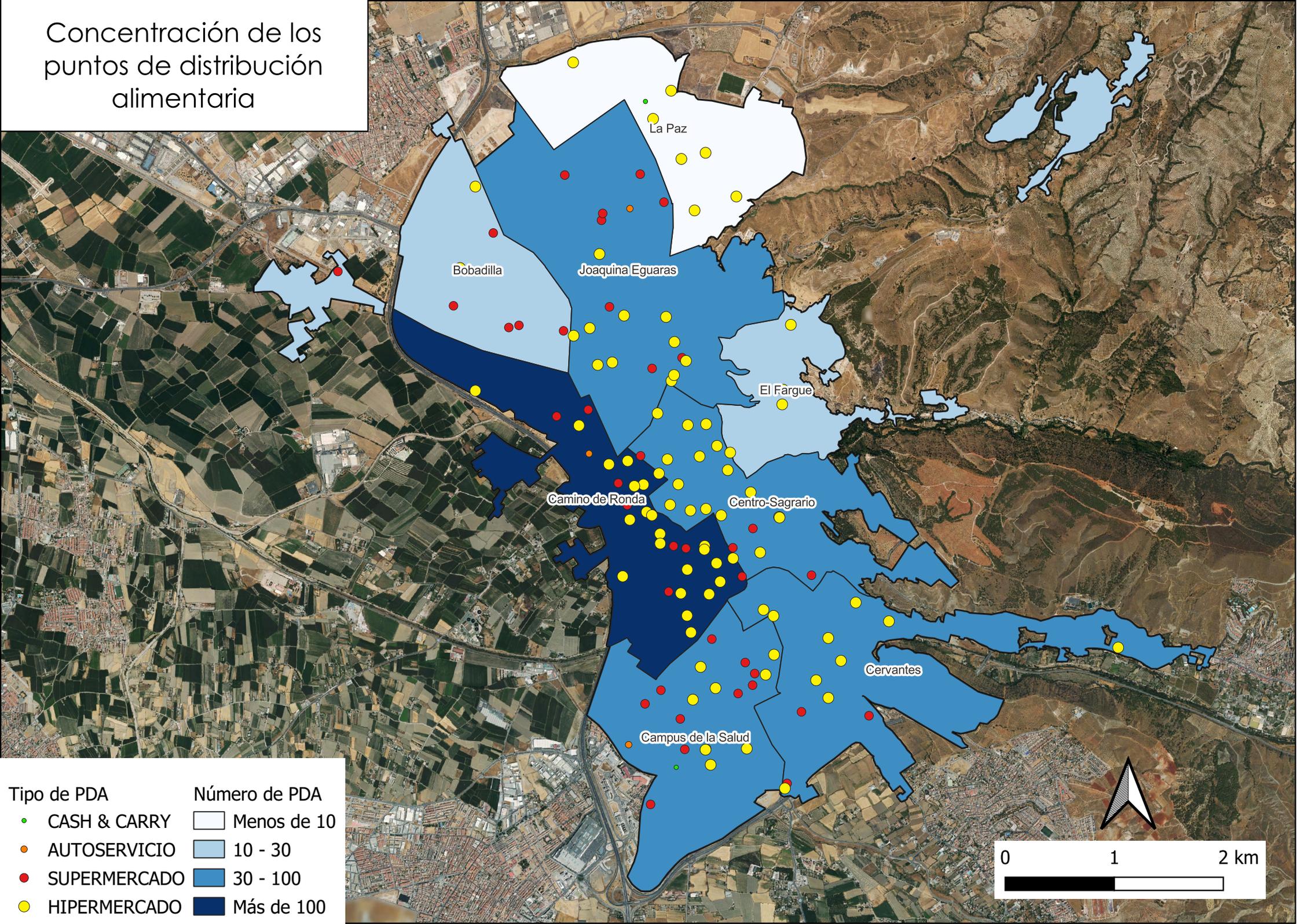
- Centro comercial
- Distribución alimentaria
- Distritos de Granada



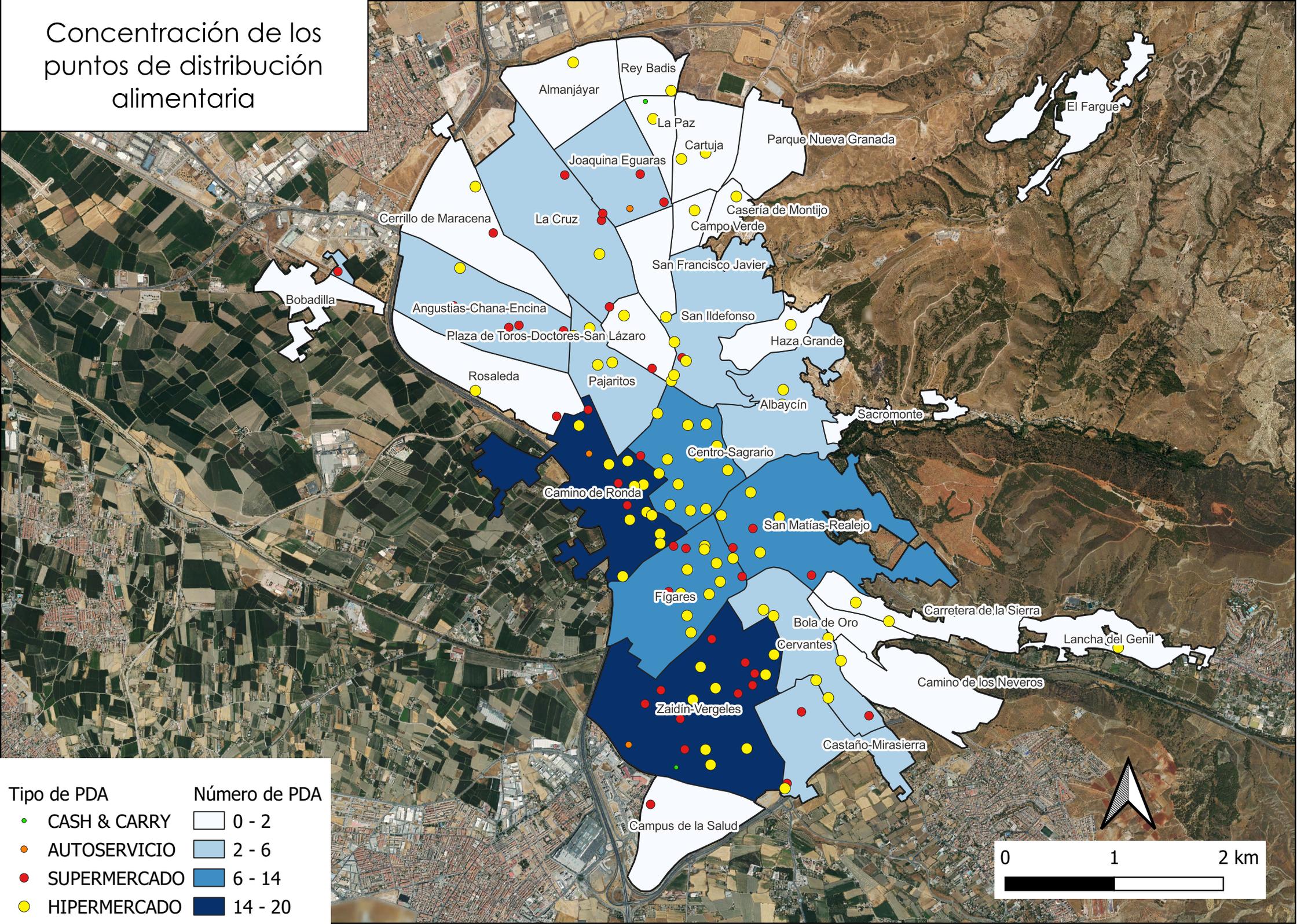
# Concentración de comercios por barrios



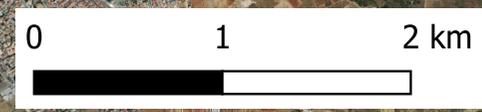
# Concentración de los puntos de distribución alimentaria

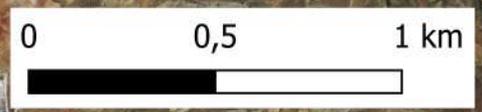
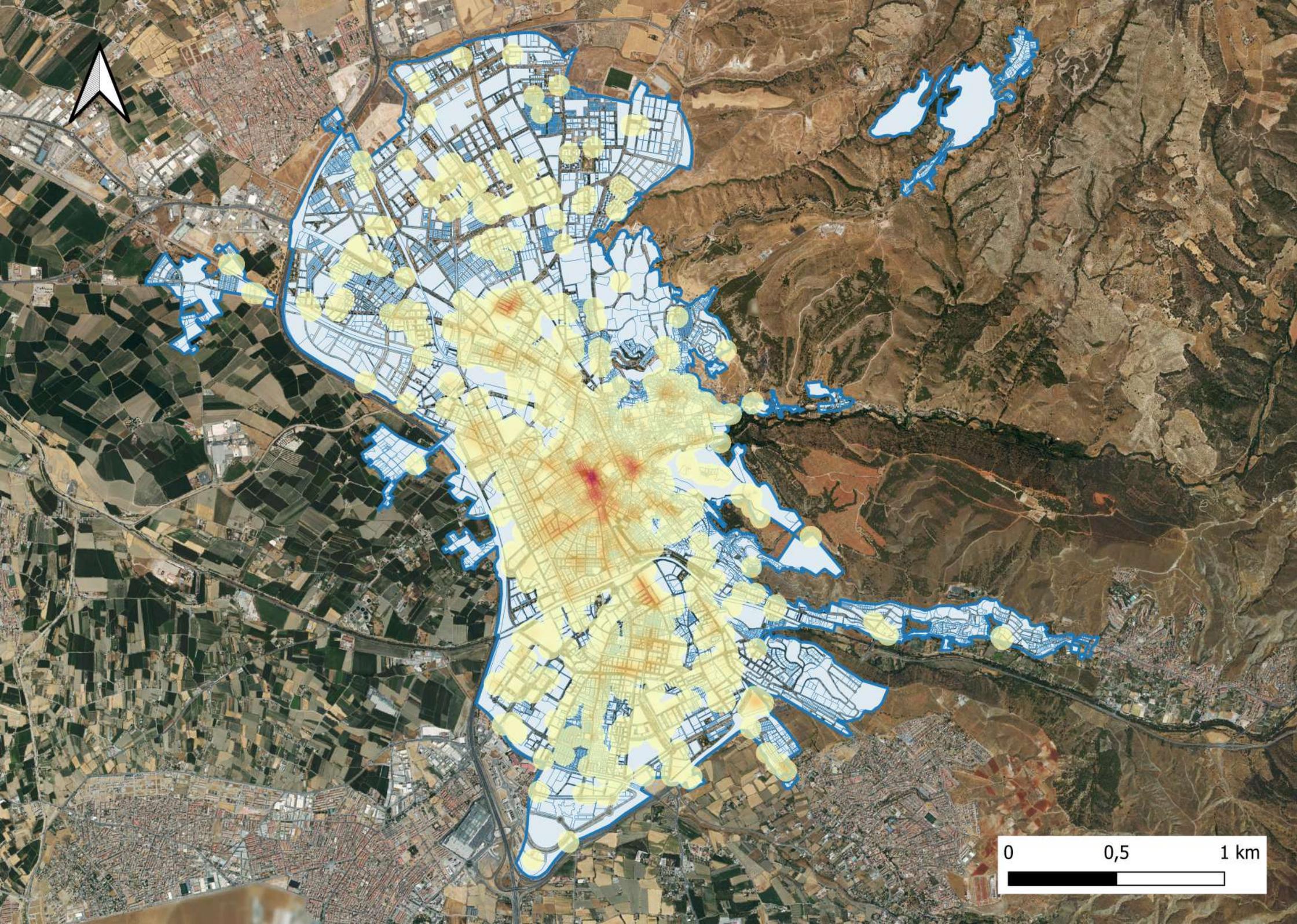


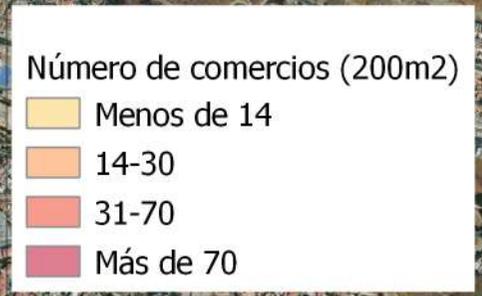
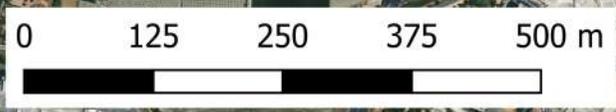
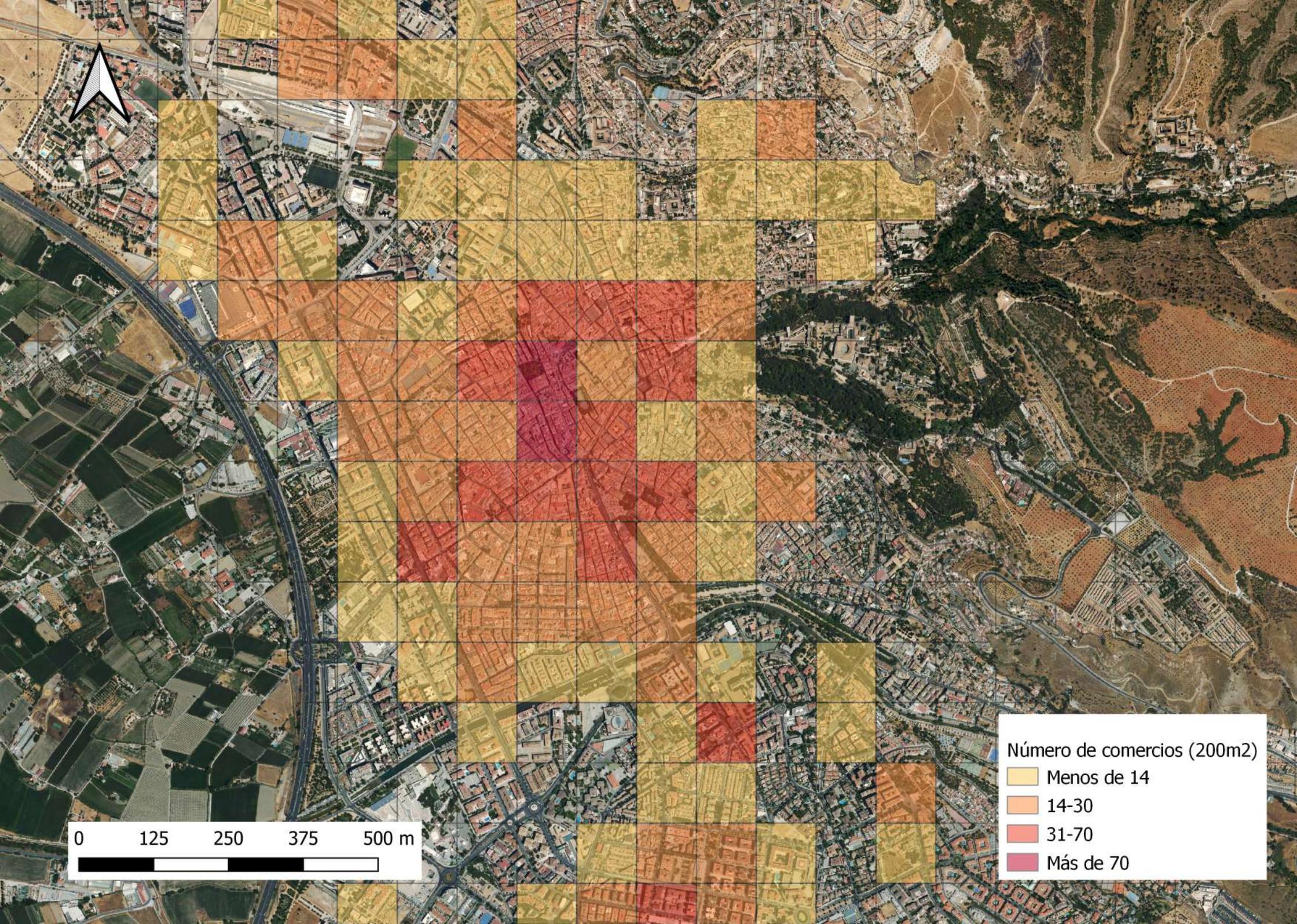
# Concentración de los puntos de distribución alimentaria



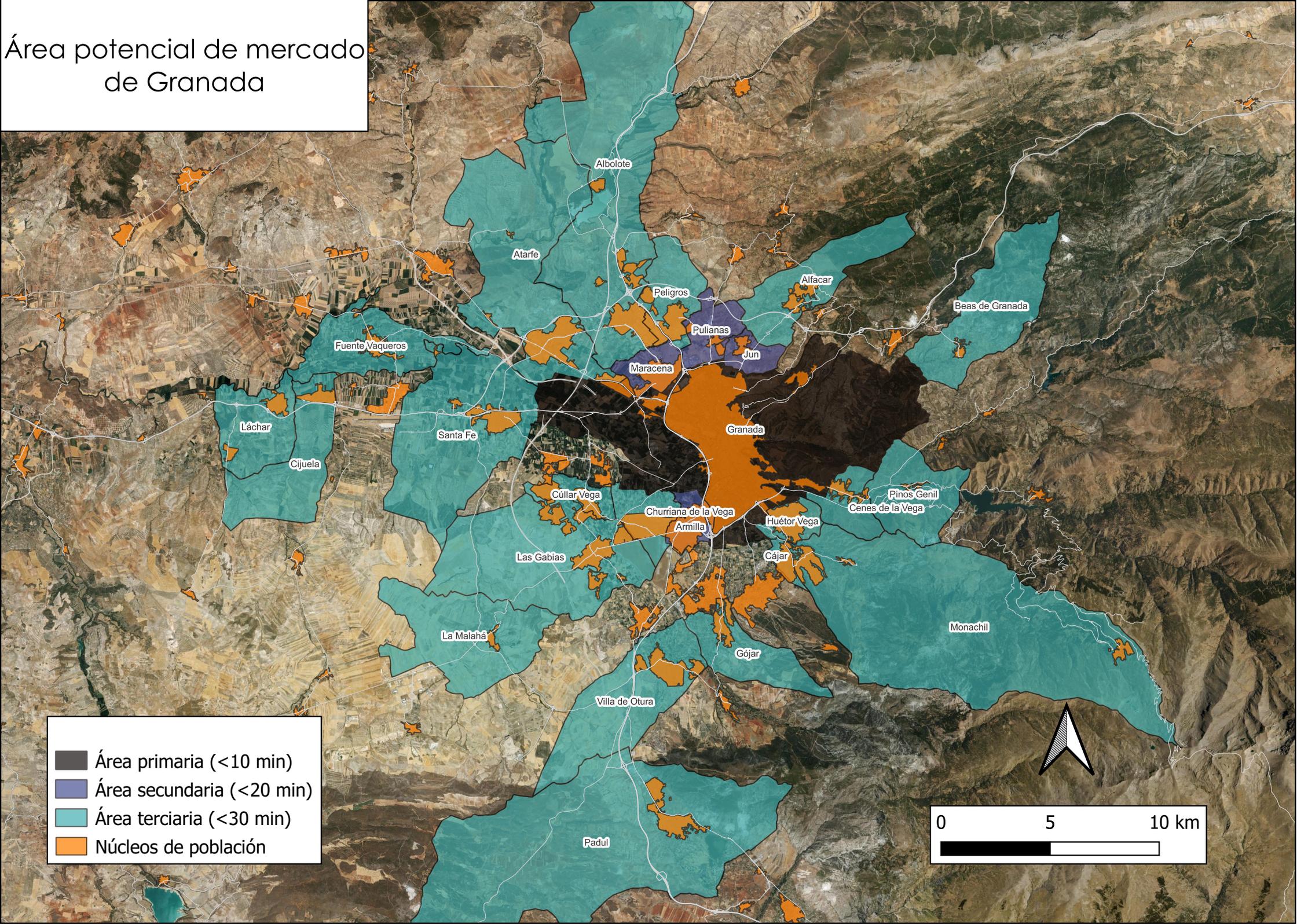
Tipo de PDA	Número de PDA
● CASH & CARRY	□ 0 - 2
● AUTOSERVICIO	□ 2 - 6
● SUPERMERCADO	□ 6 - 14
● HIPERMERCADO	□ 14 - 20







# Área potencial de mercado de Granada

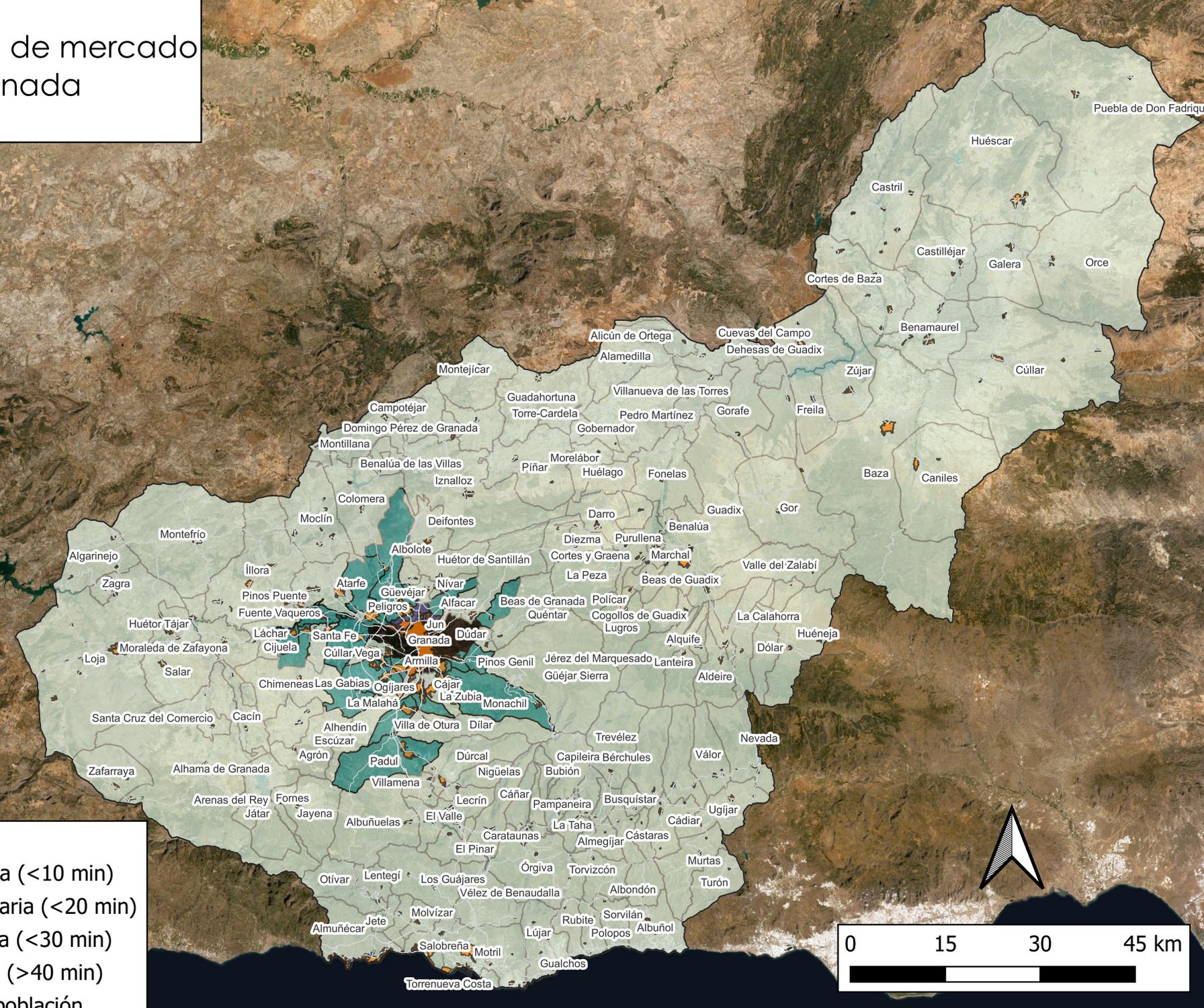


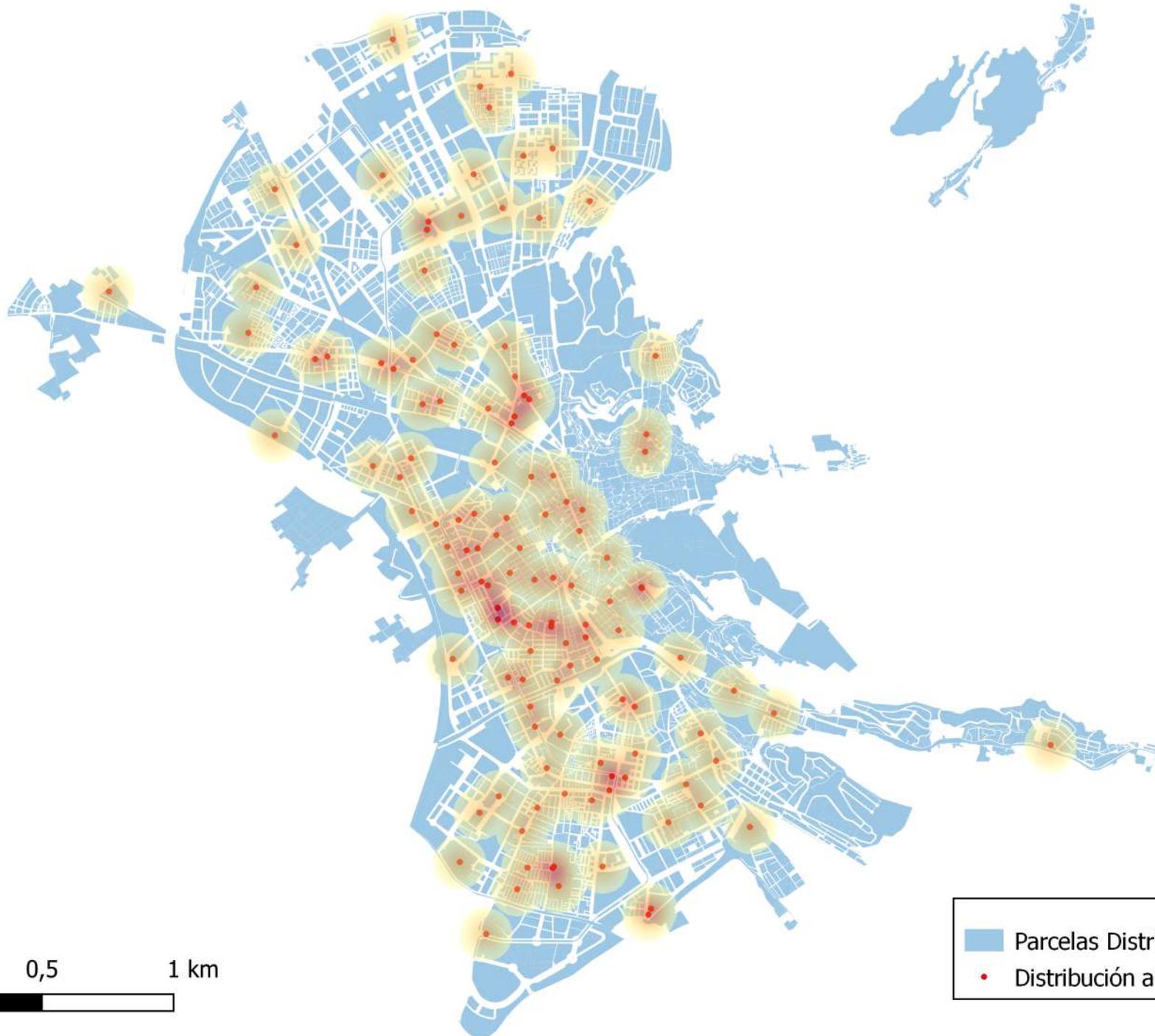
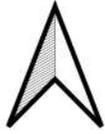
- Área primaria (<math><10\text{ min}</math>)
- Área secundaria (<math><20\text{ min}</math>)
- Área terciaria (<math><30\text{ min}</math>)
- Núcleos de población



# Área potencial de mercado de Granada

- Área primaria (<10 min)
- Área secundaria (<20 min)
- Área terciaria (<30 min)
- Área cautiva (>40 min)
- Núcleos de población





0 0,5 1 km

Parcelas Distritos Granada  
• Distribución alimentaria