



PLAN ESTRATÉGICO DEL **COMERCIO URBANO** DE HUELVA

**DOCUMENTO 1 DE 2:
DIAGNÓSTICO DE LA
SITUACIÓN COMERCIAL EN LA
CIUDAD DE HUELVA.**



Ayuntamiento de
HUELVA

DIAGNÓSTICO REALIZADO POR: AUREN CONSULTORES, SP, S.L.P.



www.auren.es

ÍNDICE

1.	ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	6
1.1.	ANTECEDENTES.....	6
1.2.	CONTEXTO DEL COMERCIO EN HUELVA	6
1.3.	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	7
1.3.1.	<i>OBJETIVOS GENERALES.....</i>	7
1.3.2.	<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</i>	8
2.	METODOLOGÍA	9
2.1.	ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	9
2.1.1.	<i>ESTUDIOS DE CAMPO PARA EL ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE HUELVA.....</i>	10
2.1.2.	<i>ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS).....</i>	11
2.1.3.	<i>ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS).....</i>	13
2.1.4.	<i>DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS.....</i>	21
2.2.	METODOLOGÍAS ACTUALES DE ANÁLISIS.....	22
2.3.	CREACIÓN DE BASES DE DATOS	22
2.4.	ANÁLISIS NORMATIVO.....	24
3.	CONTEXTUALIZACIÓN.....	25
3.1.	LOCALIZACIÓN.....	25
3.2.	ACCESOS EXTERNOS.....	26
3.3.	MOVILIDAD INTERNA.....	27
3.4.	APARCAMIENTOS.....	41
4.	ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN	50
4.1.	EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN.....	54
4.2.	POBLACIÓN POR DISTRITOS, SECCIONES CENSALES Y BARRIOS.....	58
4.3.	EXTRAPOLACIÓN A SEGMENTOS DE CONSUMO.....	73
5.	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA.....	74
5.1.	ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES SOCIOECONÓMICAS.....	74
5.2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL.....	82
5.3.	ANÁLISIS TURÍSTICO	96

6.	ANÁLISIS DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO	107
6.1.	DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN ISOCRONAS	107
6.2.	POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF)	110
6.3.	BALANCE COMERCIAL	114
6.3.1.	CAPACIDAD DE GASTO DEL ÁREA DE MERCADO DE LA CIUDAD DE HUELVA	114
6.3.2.	CAPACIDAD DE VENTA DEL SISTEMA COMERCIAL INSTALADO.....	117
6.3.3.	ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL.....	117
7.	ANÁLISIS COMERCIAL SEGÚN LA ESTRUCTURA Y OFERTA COMERCIAL.....	120
7.1.	ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES	120
7.1.1.	EVOLUCIÓN EMPRESARIAL	120
7.1.2.	ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE HUELVA...124	
7.1.3.	ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA.....	127
7.1.4.	ASOCIACIONISMO	130
7.1.5.	FORMATOS COMERCIALES Y COMPETENCIA DESTACADA	132
7.2.	ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE HUELVA	152
7.3.	ANÁLISIS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE HUELVA ...162	
7.3.1.	DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO	163
7.3.2.	ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO	164
7.3.3.	ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL.....	175
7.3.4.	ESTRUCTURA COMERCIAL POR SECTORES DE ACTIVIDAD	183
7.3.5.	SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE	215
7.3.6.	PRECIO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE.....	225
7.4.	ANÁLISIS URBANÍSTICO-COMERCIAL	226
8.	CARACTERIZACIÓN DEL EMPRESARIADO Y LAS PYMES DE HUELVA	309
9.	CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS	336
10.	EFECTO COVID-19 EN EL COMERCIO.....	373
11.	ANÁLISIS COMPARATIVO O DE BENCHMARKING.....	377
12.	TENDENCIAS DE CONSUMO	425
13.	ANÁLISIS NORMATIVO	429

14.	ANÁLISIS DAFO-CAME. CONCLUSIONES PRELIMINARES.....	433
14.1.	ANÁLISIS D.A.F.O.-C.A.M.E.....	433
14.2.	CONCLUSIONES Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL DE HUELVA.....	447
14.2.1.	CONCLUSIONES PRELIMINARES.....	447
14.2.2.	FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE HUELVA.....	454
14.2.3.	POSICIONAMIENTO Y NUEVA ORIENTACIÓN COMERCIAL	456

**“Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios.”
Benjamin Franklin (1706-1790). Estadista y científico estadounidense**

1. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

1.1. ANTECEDENTES

El Ayuntamiento de Huelva, con el objetivo de analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la ciudad y determinar la estructura de la oferta comercial y su ajuste a la demanda existente en las distintas áreas comerciales de la ciudad, pretende desarrollar el *Plan Estratégico de Comercio de Huelva* (en adelante PEC Huelva).

Debido entre otros aspectos a la aparición de nuevos hábitos de consumo, la crisis económica generada por el COVID-19, el auge del comercio on-line, la globalización comercial con la consiguiente pérdida de identidad comercial de las ciudades, etc., hace necesario diseñar un *Plan Estratégico de Comercio de Huelva*, con especial atención a la perspectiva de género y que, a través de una reflexión conjunta y participativa entre todos los agentes implicados en el sector, introduzca nuevas líneas de actuación para adaptar el comercio de la ciudad a la nueva realidad actual.

1.2. CONTEXTO DEL COMERCIO EN HUELVA

El sector comercial viene sufriendo en los últimos años, y con especial incidencia en la última década, un intenso proceso de transformación, cambio y expansión. Este proceso de cambio y evolución viene motivado en gran parte por la incorporación a la distribución comercial de nuevos formatos comerciales, cambios en los hábitos de consumo, así como la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación en las actividades comerciales. El pequeño y mediano empresario de comercio en general, no se encuentra preparado de manera individual para enfrentarse a estos cambios que se están produciendo en la distribución comercial.

Huelva no escapa a la delicada situación que atraviesa el sector comercio y ante esta problemática ha ido llevando a cabo diversos proyectos de dinamización comercial a lo largo de los años (señalética comercial, señalética turística, plataforma de comercialización de Comercio Huelva, el Centro Comercial Abierto Calles del Centro de Huelva (uno de los tres CCAs reconocidos oficialmente por la Junta de Andalucía), el nuevo Mercado del Carmen, etc., pero la realidad comercial de Huelva no había sido analizada de forma integral como pretende este servicio.



Algunos proyectos comerciales puestos en marcha en Huelva.

1.3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

La realización del PEC Huelva debe llevar a proporcionar un Plan de Acción Comercial que marque las medidas que se tienen que abordar para la revitalización del sector comercial y empresa urbana de la ciudad. Una estrategia compartida entre la administración y la empresa privada que se hace necesaria debido a la actual coyuntura económica y que cuente con los siguientes objetivos generales y específicos:

1.3.1. OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de este Plan Estratégico de Comercio es favorecer en la ciudad el desarrollo de un comercio urbano moderno e innovador, adaptado a las nuevas realidades del mercado y evite los flujos de evasión de gasto hacia otras zonas comerciales. Un aspecto clave es desarrollar herramientas que permitan la creación de una estructura de colaboración público-privada, donde se determinen y distribuyan responsabilidades entre los diferentes agentes implicados en la dinamización sectorial buscando posicionar Huelva como principal destino de compras de sus residentes y su entorno de mercado, para el que se define el posicionamiento que quiere conseguir la ciudad.

Especialmente se tiene en cuenta:

- Centrar los diagnósticos en aquellos ámbitos que inciden en la actividad comercial.
- Enfocar los análisis a desarrollar en clave comercial, aprovechando la información existente, concentrando los esfuerzos de recogida/análisis de información.
- Diseñar propuestas de actuaciones concretas y factibles que puedan ser llevadas a cabo para la revitalización comercial de Huelva.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos a alcanzar con este proyecto, se destaca:

1. Disponer de un conocimiento profundo del comportamiento del sector que permita conocer la evolución del comercio en la ciudad y su situación actual.
2. Propiciar un proceso de trabajo participativo entre todos los agentes implicados en el sector comercial de la ciudad, que a su vez permita la creación de herramientas de colaboración público-privadas.
3. Definir los modos de consumo experimentados por las personas residentes-visitantes de Huelva en su relación con el comercio local y propiciar el aumento del consumo local, especialmente tras la situación provocada por el COVID-19.
4. Determinar las acciones claves a incluir en el Plan de Actuación Comercial para mejorar el posicionamiento comercial de Huelva y su capacidad competitiva.
5. Facilitar desde el Ayuntamiento la ocupación de los locales urbanos actualmente inactivos en ejes o zonas determinadas que cohesionen el comercio urbano, y permitan a los emprendedores probar sus negocios.
6. Determinar acciones armonizadas con una imagen conjunta para proyectar Huelva como principal destino de compras de sus residentes.

Para conseguir estos objetivos se ha realizado un diagnóstico de la oferta comercial de Huelva, que partiendo del análisis de la situación actual de la misma, y del análisis de datos socioeconómicos y demográficos permite la determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector comercial de la ciudad, la identificación Áreas de Comercio Denso (ACDs) que, por su relevante dotación o concentración de usos terciarios, se pueden consolidar como zonas comerciales de referencia y la formulación de propuestas de promoción y dinamización turístico-comercial que contribuyan a la reactivación y revitalización de Huelva y la puesta en marcha de un Programa de Captación de Emprendedores e Inversores para fomentar el autoempleo y la comercialización de locales inactivos de las principales áreas comerciales de Huelva, para aumentar la actual actividad comercial.

2. METODOLOGÍA

2.1. ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO

El tipo de investigación llevado a cabo para la elaboración del Diagnóstico abarca tanto estudios Exploratorios como Estudios Descriptivos, a fin de extraer todos los datos disponibles necesarios y los elaborados específicamente para el estudio.

DIAGNÓSTICO. TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Estudio Exploratorio (Fuentes Indirectas)	
Análisis Cuantitativo	<i>Análisis Socioeconómico con datos disponibles (internos o externos).</i>
Análisis Cualitativo	<i>Análisis de Benchmarking.</i>
Estudio Descriptivo (Fuentes Directas)	
Análisis Cuantitativo	<i>Realización de inventarios de establecimientos.</i>
	<i>Encuesta a Hogares y Personas Consumidoras in situ.</i>
	<i>Encuesta a Comerciantes.</i>
Análisis Cualitativo	<i>Entrevistas estructuradas. Mesas de Trabajo.</i>
	<i>Panel de Personas Expertas. Método Delphi.</i>
	<i>Cualificación del Urbanismo Comercial.</i>
	<i>Herramientas de Participación.</i>

2.1.1. ESTUDIOS DE CAMPO PARA EL ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE HUELVA

Este apartado trata de explicar los estudios de campo y contenidos aproximados que se han llevado a cabo para realizar el análisis socioeconómico de la ciudad de Huelva como marco de actuación del proyecto. En el resto del documento existe información más detallada de los principales procesos de estudio (inventario de establecimientos, encuestas, entrevistas...).

1. **Contextualización:** localización, accesos, movilidad interna.
2. **Estructura de la población:** evolución y proyección de la población, población por distritos, secciones censales y/o núcleos de población, densidades, población por género y tramos de edad. Extrapolación a segmentos de consumo (Generación Z, Millenials, Generación X, Baby Boomers, Generación Silenciosa).
3. **Estructura socioeconómica:** análisis de las principales magnitudes económicas (VAB, renta media), afiliación a la seguridad social, paro registrado, contratos registrados por sectores económicos, datos de empleo por ramas de actividad, análisis turístico (número de turistas, turistas por nacionalidad, gasto turístico).
4. **Oferta Comercial:** estructura comercial de la ciudad, índice de especialización comercial, dotación comercial, empleo en el sector, áreas de comercio denso, grandes equipamientos comerciales, Centro Comercial Abierto, Mercados Municipales, Mercadillos.
5. **Encuestas a personas empresarias:** cuestionario online a las personas empresarias para conocer la estructura empresarial del sector en la ciudad de Huelva: tipo de empresa, grado de digitalización, asociacionismo...
6. **Área Potencial de Mercado:** delimitación del área potencial de mercado por Isocronas y por Modelos de Gravitación Comercial (modelo o índice de Huff). Balance Comercial de la ciudad de Huelva.
7. **Benchmarking y Tendencias de Comercio:** comparativas con 10 ciudades, comportamientos de las personas consumidoras en materia de comercio, evolución del comercio electrónico en los hogares.

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

2.1.2. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)

Las fuentes de datos secundarias nos han ofrecido una valiosa información inicial, adaptando la recopilación de datos al alcance de los objetivos del estudio de investigación.

Principales fuentes indirectas utilizadas:

1. Fuentes Internas del Ayuntamiento de Huelva.
2. Fuentes Internas de los trabajos similares realizados por AUREN.
3. Fuentes Externas de Publicaciones: Distribución y Consumo, Distribución y Actualidad, Alimarket...
4. Fuentes de Bases de Datos y Estadísticas: Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía, Impuestos de Actividades Económicas (IAEs)...
5. Otras Fuentes de Interés.

Fuentes de información disponibles:

A) Fuente Interna (Ayuntamiento de Huelva): El Ayuntamiento de Huelva cuenta con numerosa información que es clave para el desarrollo del Proyecto: cartografía digital, padrón de habitantes, secciones, IMDs de tráfico, IAEs, etc. Esta información ha sido aportada por el Ayuntamiento de Huelva a AUREN para poder cumplir con algunos de los objetivos propuestos como es realizar un completo diagnóstico de la situación comercial en la ciudad.

B) Fuente Interna (Asociaciones): Las Asociaciones Empresariales disponen de numerosa información tanto cuantitativa como, especialmente cualitativa, gracias a su experiencia y trato con el sector, lo que ha sido fundamental para el desarrollo del PEC Huelva.

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

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

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

D) Fuentes Externas:

- **Publicaciones e Informes.** Dentro de las publicaciones se incluyen las de tipo periódico, revistas y boletines, generales y específicos, de difusión general y académicos y no periódicos como anuarios. Los proveedores son muy diversos e incluyen asociaciones, organismos públicos, universidades y centros de investigación entre otros: Distribución y Consumo; Distribución y Actualidad; Alimarket; etc.
- **Bases de Datos y Estadísticas.** En relación con las bases de datos y estadísticas contamos tanto con la iniciativa pública como la cada vez más abundante comercialización de datos desde entes privados. Especial atención han tenido las publicaciones estadísticas sobre el sector de la distribución comercial y consumo alimentario que publican los diferentes organismos: IECA, DGC, INE, ECPF, etc.

Vista parcial de las temáticas estadísticas de la Página Web del IECA





**INSTITUTO DE ESTADÍSTICA
Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA**
Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Contacto
Suscripción
Calendario
English

Está en: Inicio - Estadística
Instituto | Estadística | Georreferenciación | Cartografía | Servicios

¿Qué información está buscando? Buscar

COMERCIO Y SERVICIOS

	Ámbito	Organismo
Indicadores de Actividad del Sector Servicios	A	IECA
Índice de Comercio al por Menor de Andalucía	A	IECA
Índice de Ventas en Grandes Superficies de Andalucía	A	IECA
Estadística Estructural de Empresas: Sector Servicios	A	IECA
Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio	A	IECA

Además, como producto de síntesis...

	Ámbito	Organismo
Anuarios >> Comercio	A.Pr	IECA
Indicadores Estadísticos de Andalucía (INDEA) >> Actividad y demanda	N.A.Pr	IECA

2.1.3. ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS)

2.1.3.1. Trabajo de Campo (Fuentes Primarias)

Las fuentes de datos primarios, tal y como señalábamos con anterioridad, se han obtenido específicamente por los consultores de investigación para los objetivos y necesidades particulares de información para el presente estudio. Las fuentes directas utilizadas han sido:

1. Realización de Inventario de Establecimientos Activos e Inactivos en ACDs.
2. Encuestas telefónicas y ad-hoc sobre los hábitos de consumo y comportamientos de compra en Huelva y su Área de Influencia.
3. Encuesta online y/o presencial para la caracterización del colectivo de profesionales de Huelva.
4. Observación Estructurada del Entorno Urbanístico-Comercial de los principales ejes comerciales de los ACDs a través de fichas estructuradas.
5. Entrevistas estructuradas en profundidad a los principales agentes implicados sobre la situación actual del comercio y las personas consumidoras de Huelva.
6. Mesas de Trabajo con los Entes Implicados.
7. Panel de Personas Expertas.



Estudios de Investigación Cuantitativa:

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

— REALIZACIÓN DEL INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTUALIZACIÓN DE LOCALES INACTIVOS¹

La realización del inventario de establecimientos comerciales y de servicios se ha realizado con localización espacial en las ACDs. es decir se ha hecho una geocodificación (enlace) con la base de datos de los comercios y se ha obtenido un icono (punto) de distintos colores según el sector de actividad del establecimiento, con toda la información adjunta a cada establecimiento para poder visualizarla cartográficamente y poder a su vez, realizar consultas complejas a la base de datos ahora lincada en la cartografía, lo que ha permitido analizar relaciones y tendencias de una manera fácil sin tener que hacer un extenso y complejo análisis sobre las posibles relaciones entre los datos alfanuméricos.

La definición de la actividad se ha realizado en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. A los códigos contemplados en el CNAE se han incorporado dos decimales a título interno del equipo de investigación. A este código se le denomina código AUREN-CNAE, el cual se utiliza para desglosar el comercio minorista y el resto de servicios, pues se considera que, debido a las particularidades de este tipo de estudios encaminados a analizar el diagnóstico comercial de un espacio determinado, en este caso Huelva, dicho subsector económico necesita de un análisis más detallado, y que sin embargo el código CNAE lo contempla de una forma más genérica. El mantenimiento de ambos códigos tiene la finalidad de poder llevar a cabo un análisis de detalle del área de estudio (AUREN-CNAE), al mismo tiempo que se pueden establecer análisis comparativos (CNAE) con otros estudios.

Esta información se ha volcado en un Sistema de Información Geográfica (GIS), herramienta que representa un gran avance en el mundo de los sistemas de información basados en las nuevas tecnologías.

El componente geográfico ha influido en gran medida en el desarrollo de acciones estratégicas, precisamente un Sistemas de Información Geográfica que permite trasladar la información (tablas, ficheros, datos, etc.) a un entorno espacial (cartografía) de tal forma que se puede analizar y explotar la información desde una nueva perspectiva, crear nuevos modelos de datos desde una nueva dimensión, que con los métodos tradicionales era difícil de analizar. En definitiva, el SIG nos permite una nueva visión de la información; más visual y comprensible dotando a los datos de una nueva dimensión: LA GEOGRÁFICA.

¹ Se ha realizado una georeferenciación de establecimientos (activos e inactivos) en los principales ejes comerciales de los ACDs, con capacidad de generar atracción comercial, al menos, municipal.

El diseño de la toma de información del inventario contiene los siguientes criterios de desglose generales, pendientes de una mayor adecuación a las peculiaridades del ámbito de estudio:

- Identificación del punto de actividad económica (activo o inactivo).
- Identificación del Comercio o Servicio: nombre; localización; tipología de actividad económica detallada.
- Dimensión estimada del área de venta del establecimiento y/o local inactivo.
- Localización en altura y/o a pie de calle.
- Escaparatismo: Conservación, limpieza y calidad estética.
- Interiorismo: Conservación, limpieza y calidad estética.

Se ha hecho especial hincapié en los locales que actualmente están inactivos, localizándolos y facilitando así la ocupación de estos locales y que permitan a los emprendedores probar sus negocios en el Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.

— ENCUESTAS

La realización de encuestas es un proceso de relación biunívoca, ya sea escrita o verbal, que necesariamente ha facilitado los datos que necesitamos mediante un **questionario** diseñado específicamente para tal fin.

La determinación de optar por la realización de encuestas a individuos para recabar información, nos ha obligado a extraer un colectivo de personas (una muestra) con el fin de obtener cierta información sobre determinadas características y comportamientos de la población a que representan.

- a) **Estudio de Hábitos de Consumo. Encuestas telefónicas y ad-hoc sobre los hábitos de consumo y comportamientos de compra en Huelva y su Área de Influencia:** tanto la encuesta telefónica, como ad-hoc (realizadas a pie de establecimiento) sobre los hábitos de consumo y el comportamiento espacial de compra ha ido destinado a los hogares y establecimientos que comprendan el área potencial de mercado de Huelva. El tipo de muestra ha sido aleatorio por estratificación ponderada y el muestreo ha sido de 600 encuestas.

FICHA TÉCNICA DEL MUESTREO	
Población Huelva (padrón 2020)	143.837 habitantes.
Tamaño de la muestra	600 encuestas.
Selección de la muestra	Aleatoria por estratificación ponderada. (municipios del Área Potencial de Mercado, por CP en la ciudad de Huelva).
Técnica de Recogida de información	50% encuestas telefónicas a hogares. 50% a pie de establecimientos.
Lugar	Hogares Área de Influencia. Principales espacios comerciales de las ACDs de la ciudad de Huelva.
Criterios de estratificación	Aleatorio probabilístico.
Error	Inferior a 4%.
Confianza	Superior al 95%.

La encuesta contiene los siguientes criterios de desglose generales:

- **Datos de control:** tipo de encuesta (telefónica o a pie de calle); ID encuesta, nº teléfono; lugar de residencia; código postal de residencia.
- **Hábitos de consumo:** frecuencia de compra en los comercios de Huelva; zonas comerciales de compra; acceso a la zona comercial; tiempo en llegar a la zona de compra; día habitual y horario de compra; forma de pago; lugar de compra por tipología comercial; motivación principal en la elección del lugar de compra; frecuencia, motivación, lugar de compra y forma de pago online; porcentaje de gasto en compras físicas y compras online; tipo de gasto en restauración online; forma y lugar de recogida de compras online; cómo conoce dónde comprar online los productos que consume; valoración de la seguridad y confianza en la compra online; suscripción para recibir comunicaciones y ofertas.
- **Ocio y tiempo libre:** actividades realizadas en momentos de ocio y tiempo libre; asistencia a alguno de los eventos realizados en Huelva e interés en asistir a los mismos; otros eventos que quieran que se realicen en la ciudad.
- **Opinión:** problemas urbanístico comerciales existentes; carencias comerciales y de servicios; aparcamiento; transporte público; calles peatonales.

- **Crisis COVID-19:** afectación sociolaboral; consumo en el comercio local durante el confinamiento; hábitos de compra post confinamiento; incremento del consumo en comercios de proximidad a partir de la “nueva normalidad”; medidas para consumir en el comercio local; adaptación de los comercios locales a nivel tecnológico.
 - **Identificación de la persona encuestada:** género; edad; estructura familiar; profesión/situación laboral; sector de actividad; ingresos anuales aproximados.
- b) **Encuesta online y/o presencial para la caracterización del colectivo de profesionales de Huelva:** Para determinar el perfil del empresario de Huelva se han realizado encuestas online y presenciales en ACD. Se ha enviado a todo el empresariado del municipio cuyo contacto sea facilitado por el Ayuntamiento de Huelva y las Asociaciones. A los contactos, se ha enviado un vínculo de la encuesta, que ha sido volcada en Google Forms, para mayor facilidad del tejido empresarial. A su vez, se ha reforzado con visitas in situ a los comercios para sensibilizar de la necesidad de participación activa en el proyecto, puesto que es la única manera de llegar también a los comercios no asociados.

La encuesta contiene aspectos indicados sobre análisis de la oferta comercial, alineados con los criterios de desglose generales de este tipo de estudios. El diseño final se ha consensuado con el Ayuntamiento de Huelva conforme a las peculiaridades del ámbito de estudio, siendo los siguientes:

- **Caracterización de la empresa:** zona donde está el negocio; años con el negocio; sucursales o locales; formato comercial; sector; motivo de establecimiento en el lugar que se encuentra; régimen de tenencia; tamaño del local; asociacionismo; puestos de trabajo directo; preferencia de formación; necesidades formativas; facturación anual antes y durante el COVID-19; evolución facturación; perspectiva de su negocio a medio plazo.
- **Caracterización del negocio:** e-commerce; origen geográfico y perfil de la clientela; servicios añadidos; sistemas de calidad implantados; acciones de comunicación y fidelización; herramientas digitales; dispositivos electrónicos para la gestión del negocio; adhesión a la Plataforma Huelva Comercio y/o App Comercio Capital; uso de WhatsApp Bussines; medios de pago aceptados.
- **Valoración y nivel de satisfacción:** servicios urbanos del entorno; necesidades para incrementar la competitividad comercial de la zona y la de su propio comercio; afectación de las Grandes Superficies Comerciales y comercio electrónico.
- **Efecto COVID-19:** actuación durante el confinamiento; problemas a la hora de iniciar la actividad en el periodo post-covid; necesidad del comercio online en el periodo post-covid.
- **Identificación de la empresa:** nombre comercial; forma jurídica; año de constitución; teléfono; email; web.

- o **Identificación de la persona empresaria:** edad; género; estudios; experiencia en el sector.

— **TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA**

La observación, como técnica de toma información primaria, puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo y supone la comprobación y registro de hechos, acciones y situaciones en el área de estudio, que han servido para tomar un contacto directo con la realidad social, económica y urbanística del mercado, su entorno y área de mercado.

a) **Observación estructurada del Entorno Urbanístico-Comercial de los principales ejes comerciales de las ACDs:** Se han cumplimentado fichas de cualificación del espacio comercial y otros trabajos como el análisis de la movilidad, etc.:

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



Ejemplo de Fichas de Cualificación Comercial

2.1.3.2. Estudios de Investigación Cualitativa

Estas herramientas son fundamentales para conseguir la adecuada participación de los agentes implicados en el sector comercial de Huelva. Mediante diferentes técnicas se han recogido, analizado e interpretado datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de número. Para ello se ha contado con agentes o entes implicados en el sector comercial de Huelva, consensuados previamente con el Ayuntamiento. Dentro de los perfiles de estos agentes están representantes de las asociaciones empresariales, personas empresarias locales de reconocido prestigio, personal técnico del Ayuntamiento, profesionales o académicos con experiencia, representantes de las personas consumidoras (asociaciones de personas consumidoras, vecinales, etc.) y sindicatos. Para la selección de los agentes a participar se han tenido en cuenta tres criterios principales:

1. Representatividad del sector empresarial local
2. Grado de conocimiento y experiencia en el sector.
3. Consenso y VºBº del Ayuntamiento de Huelva.

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

- **Entrevistas Estructuradas sobre la situación actual del comercio y las personas consumidoras de Huelva y su área de influencia.** En las entrevistas en profundidad cada persona ha expresado libremente sus valores, creencias y actitudes sobre el tema en cuestión. Se han realizado entrevistas estructuradas a personas representativas de la realidad social y económica de Huelva.
- **Trabajo conjunto con el sector: Mesas de Trabajo con los Entes Implicados y un Panel de Personas Expertas.**

1. Mesas de Trabajo con los Entes Implicados:

Las mesas han estado constituidas por entes representativos público-privados (Ayuntamiento-Asociación de Empresarios-Otros Entes). Se han llevado a cabo 3 mesas de trabajo para consensuar las actuaciones, estableciéndose en la Fase de Diagnóstico y en la Fase del Plan de Actuación).

2. Panel de Personas Expertas

Con el objetivo de consensuar las Líneas de Actuación propuestas para el futuro Plan de Actuación Comercial, se ha llevado a cabo un panel de personas expertas para analizar las tendencias, detección de

oportunidades y formulación de propuestas de Líneas de Actuación. El Panel se ha realizado bajo el método Delphi.

De manera resumida los pasos que se han llevado a cabo para garantizar la calidad de los resultados, para lanzar y analizar la Delphi han sido los siguientes:

1. Formulación de la problemática del sector del Comercio en general y en la ciudad de Huelva en particular.
2. Elección de expertos (6 personas expertas).
3. Elaboración y lanzamiento de la primera ronda de cuestionarios.
4. Análisis estadístico y lanzamiento de una segunda ronda de cuestionarios si se considera necesario.
5. Explotación de resultados.
6. Propuestas de Líneas de Actuación.

2.1.4. DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS

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

2.1.4.1. Elaboración de las Bases de Datos

Toda la información ha sido almacenada en bases de datos creadas ex novo. Como software para la realización de dichas bases de datos se ha utilizado los programas Excel y ACCESS de Microsoft y el programa estadístico PSPPP.

2.1.4.2. Cartografía Temática Digital de Huelva

La información generada posee un tratamiento gráfico (tablas, gráficos y mapas). Para una mejor visualización de los estudios y resultados, así como para facilitar la toma de decisiones estratégicas.

2.1.4.3. Registro y Geocodificación de los Datos

Los datos obtenidos se han codificado y se grabado, antes de ser analizados. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, tanto de campos cuantitativos como cualitativos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos. En cuanto a **la grabación**, los registros se han introducido en los Formularios prediseñados de la base de datos. Toda aquella información que se ha podido representar de forma gráfica sobre planos digitalizados, se le ha aplicado un código geográfico (geocódigo) que lo referencie a su localización u origen espacial (georreferencia). De este modo se ha representado cartográficamente la información recogida y,

por tanto, analizado sobre el plano las áreas comerciales de Huelva, la accesibilidad, etc., con ayuda de un Sistema de Información Geográfica.

2.2. METODOLOGÍAS ACTUALES DE ANÁLISIS

Para poder determinar y priorizar las propuestas de actuación a llevar a cabo en el Plan de Actuación, se han utilizado metodologías actuales de análisis y que están fuertemente contrastadas en los estudios de Planes Estratégicos. Las metodologías de análisis utilizadas son seis:

1. **Análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que ha permitido hacer un diagnóstico de la situación integral del sector comercial en Huelva de cara a tomar decisiones estratégicas analizando las características internas (fortalezas y debilidades) y las características externas (oportunidades y amenazas), proporcionando una visión global de la situación.
2. **Análisis CAME** (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) es una metodología que se aplica a los resultados que ha arrojado el análisis DAFO y ha servido para diseñar la base de las acciones que dan soluciones estratégicas al diagnóstico de la situación del comercio de Huelva.
3. **Matriz de Coherencia** para no duplicar esfuerzos y/o aprovechar la sinergia de otros planes o proyectos que se estén realizando o vayan a realizar en Huelva.
4. **Matriz de Priorización** para detectar qué acciones son prioritarias respecto a su necesidad de ejecución.
5. **Árbol de Problemas** que nos ha permitido analizar los problemas que se han identificado durante el análisis de la situación comercial en Huelva y transformarlos en medidas o actuaciones en el Plan de Actuación Comercial.
6. **Análisis Comparativo o de Benchmarking** para detectar qué acciones han puesto en marcha otras ciudades de referencia y su grado de éxito, lo que puede facilitar la puesta en marcha de ciertas acciones en la ciudad de Huelva.

2.3. CREACIÓN DE BASES DE DATOS

Se ha realizado un inventario de establecimientos en los principales ejes de las Áreas de Comercio Denso de la ciudad de Huelva que permiten disponer de bases de datos organizadas conforme a la estructura de actividad deseadas. En este caso, la definición de la actividad se ha realizado en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. A los códigos contemplados en el CNAE se han incorporado dos decimales a título interno del equipo de investigación, denominándolo código AUREN-CNAE. A su vez, toda esta información está ligada a Sistemas de Información Geográfica que permiten la realización de la cartografía temática deseada previa consultas SQL.

De cualquier manera, este trabajo permite disponer como mínimo de las siguientes bases de datos:

1. **Base de Datos de Comercios.** Esta base de datos permite el desglose de cada uno de los subsectores comerciales (Alimentación, Bebida y Tabaco; Tecnología y comunicaciones (TIC); Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico (EH y AUD); Ocio y Cultura; Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado (EP y OCE); o cualquier otro que precise el análisis.
2. **Base de Datos de Hostelería.** Al igual que con la base de datos anterior, la de hostelería puede desglosarse en diferentes subsectores para un mejor análisis (bares y cafeterías, bares de copas, cervecerías, restaurantes tradicionales, restaurantes temáticos, restaurantes de comida rápida...).
3. **Base de Datos de Servicios.** Los servicios en los centros urbanos de las ciudades generaran un importante flujo de personas que benefician a la actividad comercial. Esta base de datos también puede desglosarse en subsectores (entidades financieras, médicos y salud, asesorías, servicios públicos, formación...).
4. **Base de Datos de Locales Comerciales Disponibles.** Los locales inactivos ofrecen una importante información de la superficie comercial disponible y dan la oportunidad de generar nueva actividad en los centros urbanos, por lo que se han inventariado al igual que el resto de actividades.

Todas estas bases de datos, han permitido a su vez crear un informe de huecos y nichos de mercado en las zonas objeto de análisis que es de gran utilidad para la generación de nuevos negocios con menor riesgo potencial de fracaso empresarial y para diseñar un programa de captación de emprendedores e inversores.

2.4. ANÁLISIS NORMATIVO

Se ha realizado un análisis de la adecuación de la normativa comercial de la ciudad de Huelva a las necesidades actuales, para lo cual se ha llevado a cabo un análisis comparativo de la normativa local que afecta al comercio para determinar la adecuación de la normativa comercial onubense a las necesidades actuales.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

En este apartado se realiza una contextualización de Huelva, indicando cuál es su localización a nivel territorial, cómo se puede acceder al municipio y cómo pueden desplazarse las personas en mismo, así como la disponibilidad de aparcamientos en la ciudad, entendiendo estos aspectos como factores clave a la hora de realizar consumos en el sector comercial.

3.1. LOCALIZACIÓN

El municipio de Huelva se localiza en el extremo sur-occidental de España, en la Comunidad Autónoma de Andalucía y la provincia de Huelva, de la que es capital. Al norte limita con Gibraleón, al noroeste con San Bartolomé de la Torre, al noreste con San Juan del Puerto, al oeste con Aljaraque y el río Odiel, al este con Moguer, Palos de la Frontera y Río Tinto, al sur con Punta Umbría y el Océano Atlántico, al suroeste con El Rompido y al sureste con Mazagón.

La localización geográfica y, especialmente, su capitalidad provincial², le confieren a la ciudad de Huelva un potencial de captación de consumidores incluso superior a su propio peso poblacional. Una serie de consumidores “cautivos” por la relación administrativa con su capital que, históricamente, ha provocado una intensa actividad comercial y en las últimas décadas la implantación de numerosas grandes superficies comerciales.



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

² El 27% de los viajes con destino Huelva tienen su origen en municipios de la provincia (Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva).

3.2. ACCESOS EXTERNOS

El acceso al municipio de Huelva se puede realizar por diferentes medios, los cuales son:



CARRETERA

- **A-49** desde Sevilla.
- **N-435** por el norte desde Extremadura y por el oeste desde Portugal.
- **N-5** desde Madrid hasta Mérida enlazando con la N-435 o hasta Sevilla y enlazar con la A-49.



TREN

Desde la estación de la capital de Huelva se pueden hacer tres recorridos en tren: **Huelva-Sevilla, Huelva-Madrid y Huelva-Zafra.**



AUTOBÚS

- **Compañía Damas S.A.:** realiza servicios de conexión entre los pueblos de la provincia, Sevilla, Andalucía y Portugal.
- **Compañía Socibus S.A.:** realiza servicios regulares a Madrid.



AVIÓN

Los aeropuertos más cercanos son el de **Sevilla y Faro**, ambos a una hora en coche.



FERRY

Desde el año 2011 la Naviera Armas conecta mediante ferry Huelva con las Islas Canarias, concretamente con **Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.**

Dentro del contexto de atracción comercial de los municipios de su área de mercado, los accesos a la ciudad de Huelva pueden considerarse correctos, puesto que permiten la llegada de potenciales consumidores tanto por carretera, autobús y tren. Aunque es cierto que siempre son mejorables, siendo demandados históricamente ciertas mejoras tanto viarias como ferroviarias.

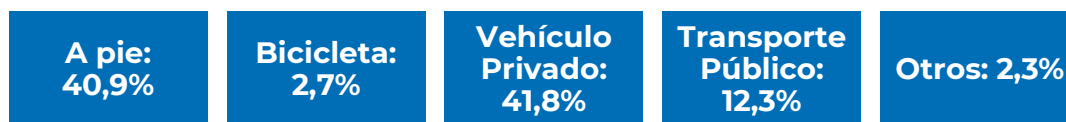
Respecto a las infraestructuras viarias, en materia de comercio serían de interés las siguientes mejoras:

- Desdoble de la N-435 como principal arteria de comunicación con Extremadura y de la Sierra de Aracena con el Sur de la provincia.
- Construcción de la conexión Sur Metropolitana de Huelva para la descongestión de la conexión Aljaraque-Corrales con la ciudad de Huelva.

No directamente ligado al comercio, pero sí a la sinergia que podría suponer al sector el desarrollo turístico de la ciudad, es de interés la conexión ferroviaria de Alta Velocidad con Sevilla, lo que, sin duda, será un importante impulso para el sector turístico y su potencial vinculación con el sector comercial.

3.3. MOVILIDAD INTERNA

Según el *Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la Ciudad de Huelva*, se presentan los siguientes modos de transporte:



- **RED PEATONAL**

Tal y como se extrae del *Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la Ciudad de Huelva*, **el consumo a pie es el más destacado en la ciudad de Huelva, siendo el 56% del modo elegido para realizar las compras, especialmente las compras diarias (73% de ellas).**

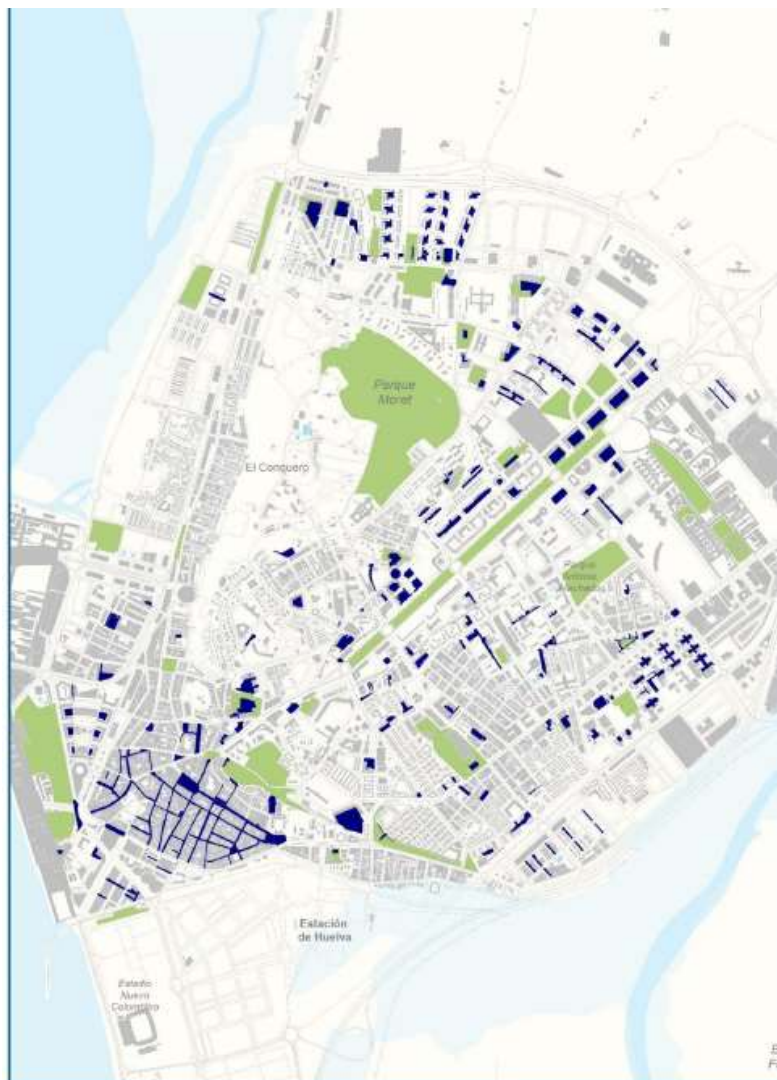
A ello ayuda la buena red peatonal de la ciudad, que se configura en torno a cuatro componentes:

- **Ámbito peatonal central:** el casco antiguo de la ciudad ha sido el centro y origen de las actividades en Huelva a lo largo de su historia. Actualmente, las partes más céntricas se encuentran peatonalizadas, creando un gran espacio de fácil conexión con distancias cortas y fácilmente asumibles por los peatones.
- **Red de itinerarios peatonales:** se trata de unos itinerarios peatonales que vertebran la ciudad y cubren grandes distancias.
- **Calles peatonales periféricas:** son zonas estanciales y de recorrido de carácter peatonal, como zonas verdes o residenciales, que

complementan la red peatonal dando una accesibilidad de carácter más local.

- o **Redes turísticas:** con carácter más turístico y cultural, estas redes recorren la ciudad uniendo puntos significativos o de interés, siendo los itinerarios los siguientes:
 - **Centro:** orientado a conocer el centro de la ciudad a pie.
 - **Huelva entre dos rías:** enfocado en el entorno natural de los ríos Tinto y Odiel.
 - **Ruta religiosa:** conecta los principales hitos religiosos de la ciudad.
 - **Ruta de los museos.**

MAPA RED PEATONAL DE LA CIUDAD DE HUELVA



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva.

El 56% de los viajes para realizar compras se producen a pie, siendo el modo de desplazamiento principal para esta actividad.

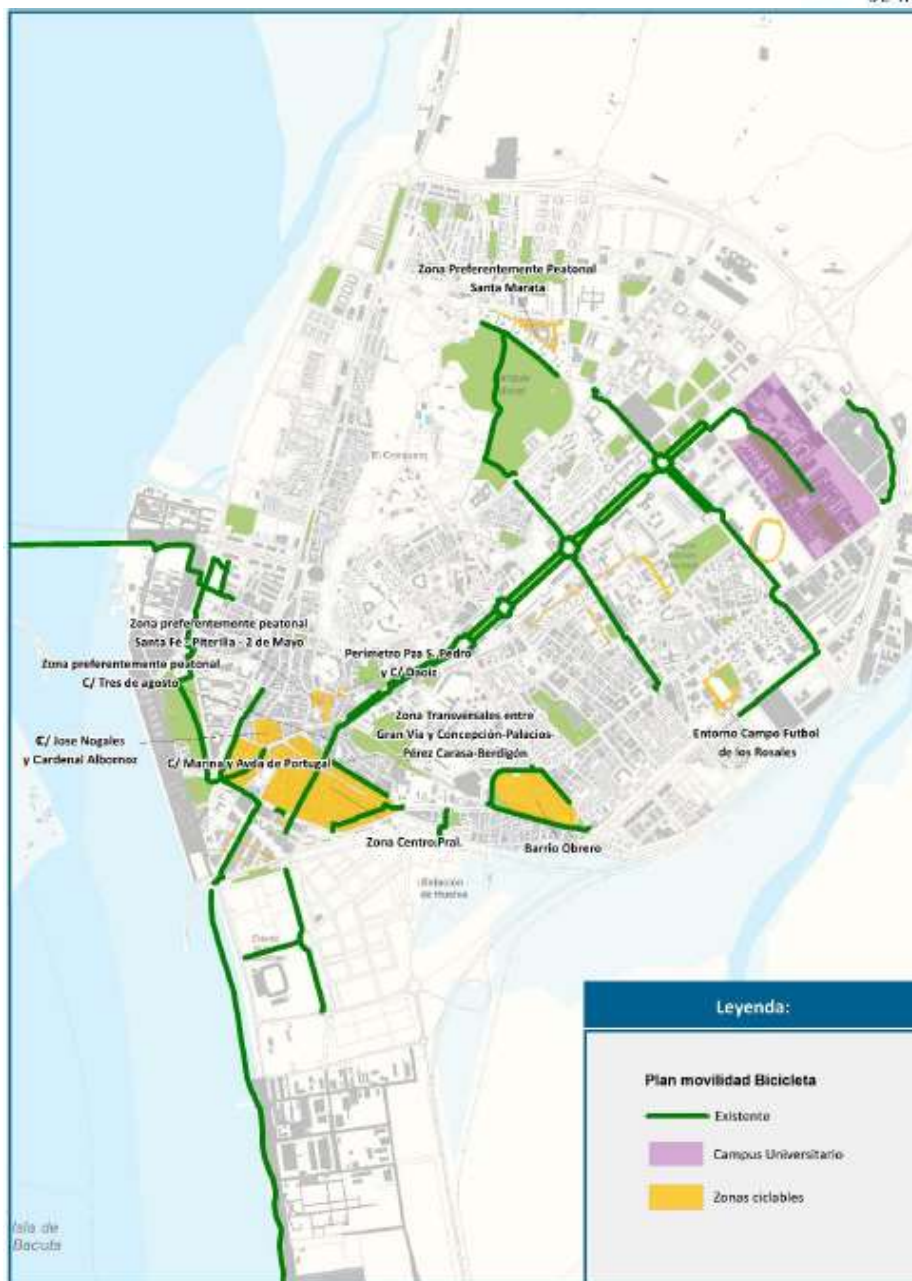
Junio 2020.

- **RED CICLISTA**

El uso de la bicicleta apenas supone el 1,8% del modo de desplazamiento elegido para realizar las compras en Huelva.

Actualmente, Huelva cuenta con **18,5 kilómetros de red ciclista**, lo que supone una densidad de **128 km/millón de habitantes**, valor por debajo de otras ciudades españolas como Barcelona (837 km/millón hab.), Alicante (467 km/millón hab.), San Sebastián (414 km/millón hab.), entre otras.

MAPA DE CARRILES BICI Y ZONAS CICLABLES



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

La red ciclista actual está compuesta por:

- **5,4 kilómetros de carriles bici unidireccional.**
- **13,1 kilómetros de carriles bici bidireccional.**
- **Zonas ciclables**, que comprenden principalmente las calles del **Centro** (excepto el eje C/ Concepción hasta C/ Berdigón y las calles Bocas y Mora Claros, las cuales son exclusivamente peatonales); **Barrio Obrero** y **Campus Universitario**.

El motivo principal del uso de la bicicleta en Huelva es el ocio (29,2%), siendo utilizado tan solo en el 1,8% para realizar compras.

- **RED VIARIA**

El uso del vehículo privado se convierte en el segundo modo de transporte elegido para realizar compras en la ciudad de Huelva (29,7%).

La red viaria del municipio de Huelva está conformada por:

- o **Red Viaria Interurbana:** conecta la ciudad con otros municipios de la provincia y conecta con Sevilla. Está conformada por las siguientes autovías, autopistas y carreteras:

Autovías y autopistas

- **H-30:** conecta el municipio de Gibraleón y continúa creando una circunvalación por el lado este de la ciudad para después seguir por el sur, mediante la N-442, hacia el polo químico.
- **H-31:** conecta la A-49 con el enlace situado al noroeste de la ciudad.
- **A-49:** sirve de conexión con Sevilla.
- **A-497:** crea una conexión con el municipio de Punta Umbría al sur.

Carreteras

- **N-431:** era la antigua vía entre Sevilla y Portugal, pero quedó relegada como vía de servicio tras la construcción de la A-49.
- **A-5000:** transcurre paralelamente por el noreste a la H-31 y A-49 hasta llegar a San Juan del Puerto.
- **N-442:** al sur de la ciudad es la continuación de la H-30.
- **HU-3101:** conecta el norte de la ciudad con la carretera N-431.

MAPA RED VIARIA INTERURBANA



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- o **Red Viaria Urbana:** su objetivo es conectar las distintas partes de la ciudad, estando conformada por las vías de primer orden y segundo orden.

Vías de primer orden: forman la red principal de la ciudad, destacando los siguientes viales:

- Paseo Marítimo
- Avenida Costa de la Luz
- Avenida de Cristóbal Colón
- Avenida Méjico
- Avenida de Italia
- Avenida de Andalucía
- Avenida Alcalde Federico Molina Orta

Vías de segundo orden: constituidas principalmente por aquellas vías donde la función principal es la de complementar a la red de primer orden, dando acceso a usos ubicados en sus márgenes. Éstas son la siguientes:

- **En sentido longitudinal (dirección norte a sur):** Avda. Manuel Siurot, Avda. de Santa Marta y Avda. de las Flores.
- **En sentido transversal (dirección oeste a este):** destacan los viales de Juan Nicolás Márquez / Diego Morón, Galorza, Honduras y Pío XII, Príncipe de las Letras, Campos de Montiel, Jabugo, Isla Cristina y Roque Barcia.
- **Distribuidoras de tráfico hacia el centro histórico y los barrios próximos:** Paseo de Buenos Aires, C/ Puerto, C/ Méndez Núñez, C/ Marina y C/ Palacios.

MAPA RED VIARIA URBANA E INTERURBANA



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva.

El vehículo privado es el segundo modo de transporte elegido para realizar compras (29,7%).

Junio 2020.

- **TRANSPORTE URBANO**

El uso del transporte público para realizar compras en Huelva se sitúa en el 10,7%, el tercero en importancia.

La Empresa Municipal de Transportes Urbanos S.A. (EMTUSA), es la encargada de gestionar el transporte urbano de la ciudad de Huelva. Actualmente las líneas activas son las siguientes:

LÍNEAS
1. Zafra – Bda. Carmen – Hospital JRJ – Holea – Universidad – Higueral – I. Chica
2. Zafra – I. Chica – Higueral – Universidad – Holea – Hospital JRJ – Orden – Colonias
3. Zafra – Conquero – Orden – S. Marta – Hispanidad – Higueral – P. Cubillas
4. Zafra – Pérez Cubillas – V. Mortes – Hispanidad – Orden – Conquero
5. Zafra – P. Merced – H. Paco – Hospital JRJ – Holea – Universidad – N. Parque – Tartessos
6. Zafra – Tartessos – P. Cubillas – Universidad – Hospital JRJ – Huerto Paco – Palmera – P. Merced
7. Zafra – Av. Andalucía – Holea – Hospital JRJ – Av. Andalucía – P. Rada – Nuevo Mercado
8. Zafra – D. Sayago – Hospital JRJ – Orden – S. Marta – Hispanidad – Nuevo Mercado

FUENTE: EMTUSA. Elaboración propia.

Además, desde septiembre de 2020, EMTUSA ha puesto a disposición de las personas usuarias las siguientes líneas auxiliares:

LÍNEAS AUXILIARES
Línea Diego de Guzmán y Quesada 1
Línea Diego de Guzmán y Quesada 2
Línea San Sebastián
Línea Colonias – Conquero

FUENTE: EMTUSA. Elaboración propia.

En este contexto, el 12,3% de los viajes en Huelva son en transporte público, existiendo una cobertura casi total del transporte público en la ciudad:

- 70% a 150 m
- 99% a 300 m

MAPA RED DE AUTOBUSES URBANOS



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva.
Junio 2020.

El 10,7% de los viajes para realizar compras se producen en transporte público.

A continuación, se muestra la capacidad de conexión de los principales equipamientos comerciales, considerados centros atractores existentes en el municipio, con las diferentes macrozonas identificadas en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible, a través del número de líneas que conectan los equipamientos comerciales con las macromanjanas.

Tipo	Equipamiento	Macrozonas							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Comercial	CC abierto del Casco Antiguo	7	7	7	7	7	5	7	6
	CC Aqualón	2	2	2	2	2	2	2	2
	CC Holea	6	6	6	6	6	4	6	5
	Corte Inglés Costa Luz	7	7	7	7	7	5	7	6
	Nuevo Mercado del Carmen	7	7	7	7	7	5	7	6

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

Macrozonas:

1. Centro – La Merced
2. Zafra – El Molino – Las Colonias
3. Pescadería – El Matadero – Barrio Obrero
4. La Joya – Adoratrices – Huerto Paco
5. Isla Chica – Tartessos
6. Fuentepiña – Los Rosales
7. Hispanidad – Torrejón – Los Rosales
8. El Carmen – La Orden

Las líneas 2, 4, 5, 6 y 7 de EMTUSA conectan las diferentes macrozonas de Huelva con los principales equipamientos comerciales de la ciudad.



Para concluir con este apartado de movilidad interna en Huelva, a continuación, se van a exponer la incidencia que tienen las compras diarias y no diarias en el desplazamiento de las personas residentes en el municipio, según la información obtenida del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la Ciudad de Huelva.

- **Duración de los viajes por tipo de compra:**

Casi el 63% de la ciudadanía de Huelva realiza las compras diarias en un radio de menos de 15 minutos a su residencia (el 43% a menos de 10 minutos).

Ese porcentaje se reduce al 55% en caso de realizar compras no diarias, reduciéndose mucho más (24,3%) los que realizan este tipo de compras en un radio inferior a los 10 minutos a su residencia.

Tiempo de llegada	Menos de 10'	Menos de 15'
Compra Diaria	43,0%	62,6%
Compra No Diaria	24,3%	54,9%

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- **Horas de compra:**

El 73,2% de las personas realizan las compras diarias antes de las 15 horas, siendo el tramo de las 10 a las 12 horas, el de mayor intensidad de compra (57,1%).

En cambio, **las compras no diarias, aunque acaparan mayor porcentaje de compras por la mañana, se reparte casi equitativamente también por la tarde (55,6% frente al 44,4%)**. En este caso, si bien el tramo de mayor intensidad es también de 10 a 12 horas, se produce otro tramo de gran intensidad de compras de 18 a 19 horas (32%).

Horas de Compra	Antes de las 15 horas	Después de las 15 horas
Compra Diaria	73,2%	26,9%
Compra No Diaria	55,6%	44,4%

Horas punta	10 a 12 horas	18 a 19 horas
Compra Diaria	57,1%	15,6%
Compra No Diaria	53,3%	32,0%

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- **Zonas de Compra:**

La compra diaria está muy repartida por los diferentes barrios, pero se observa una clara polarización de la compra no diaria en la zona de Hispanidad-Torrejón-Los Rosales por la presencia del **Centro Comercial Huelva y otras grandes superficies como Leroy Merlín**.

Zona	Compra Diaria	Compra No Diaria
1. Centro-La Merced	16,6%	3,9%
2. Zafra-El Molino-Las Colonias	11,4%	7,4%
5. Isla Chica-Tartessos	13,1%	10,8%
7. Hispanidad-Torrejón-Los Rosales	18,3%	30,9%
8. El Carmen-La Orden	15,7%	17,3%

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- **Modos de transporte para realizar compras:**

A modo de síntesis, exponer globalmente que, en la ciudad de Huelva, **el principal modo de desplazamiento para realizar las compras se realiza a pie (56%)**; seguido del uso del vehículo privado (29,7%); y del transporte público (10,7%). La bicicleta y otros modos de transporte son escasamente usados para realizar compras, apenas un 1,8% respectivamente.

Modos de Transporte	A pie	Vehículo Privado	Transporte Público	Bicicleta	Otros	Total
Compra Diaria	73,0%	17,8%	6,4%	2,9%	0,0%	63,0%
Compra No Diaria	27,0%	49,9%	18,2%	0,0%	4,8%	37,0%
Total	56,0%	29,7%	10,7%	1,8%	1,8%	100,0%

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

A continuación, se exponen algunos otros datos de interés relacionados con la actividad comercial referentes a la movilidad de la población onubense:

Los viajes por compras diarias son el cuarto motivo de desplazamiento en un día laborable, por detrás del trabajo, estudios y ocio.

Del total de viajes realizados en coche un día laborable, el 1,86% son para realizar compras diarias y el 4,94% para compras no diarias.

El 6,84% de las personas que se desplazan en autobús lo hacen para realizar compras diarias y el 6,72% para realizar compras no diarias.

El 20,8% de los desplazamientos a pie son para realizar compras diarias y el 4,5% para realizar compras no diarias.

De 11 a 13H se acumulan el 21,2% de los viajes totales, asociándose a los desplazamientos por compras u ocio.

La macrozona 1 "Centro - La Merced" es la más frecuentada para realizar compras diarias, mientras que, para compras no diarias es más atractiva la macrozona 7 "Hispanidad - Torrejón - Los Rosales", donde se encuentra el C.C. Hilea.

3.4. APARCAMIENTOS

El espacio destinado a aparcamientos en Huelva es uno de los principales problemas de la ciudad, tal y como se recoge en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible, ya que existe un elevado nivel de uso del vehículo privado en la ciudad, lo cual dificulta la compatibilidad de ocupación del espacio público y necesidad de aparcamiento en una trama urbana compleja de por sí con la presencia de multitud de actividades y usos.

Actualmente, los espacios destinados al aparcamiento de vehículos privados en Huelva se dividen en los siguientes grupos:



- **APARCAMIENTO REGULADO: ZONA ORA**

Huelva cuenta con un Servicio de Estacionamiento Regulado, reglamentado mediante la Ordenanza conjunta Fiscal y Reguladora del estacionamiento de vehículos en las zonas con limitación horaria de la ciudad, tras su aprobación en Pleno del Ayuntamiento celebrado en octubre de 2012. Este servicio es prestado por la empresa Dornier-Empark y actualmente se distinguen las siguientes tipologías de aparcamiento:

- **Zona Azul o de Alta Rotación.**
- **Zona Naranja o de Baja Rotación.**

El horario en ambas zonas es de lunes a viernes de 9:00H a 14:00H y de 16:00H a 20:00H, sábados de 9:00H a 14:00H y domingos y festivos libre.

Una de las zonas ORA se encuentra en la zona centro con una oferta de 2.400 plazas y otra en la zona Isla Chica con 422 plazas, sumando un total de **2.822 plazas.**

PLANO DE ZONAS DE ESTACIONAMIENTO REGULADO (ORA)



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

• APARCAMIENTOS EN SUPERFICIE

Como se indica en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible, la oferta de aparcamientos en superficie se completa con aparcamientos fuera de la vía pública que se componen de más de **5.000 plazas** en total, distinguiéndose las siguientes tipologías:

- **Parkings en superficie (A):** espacios habilitados para aparcamiento fuera de la vía pública.
- **Parkings en superficie provisionales (B):** aparcamientos en parcelas que están destinadas a otros usos, pero de manera provisional adquieren dicho carácter.
- **Otras posibilidades de parkings provisionales en superficie (C):** misma naturaleza que los anteriores, pero con otras peculiaridades como ser propiedad de varios titulares.

Tipo	Nombre	Plazas
A	Puerto Sur	312
A	Marismas del Polvorín	560
A	Puerta del Odiel	190
A	Parque Alonso Sanchez	32
A	Puerto	250
B	H. Juan Ramón Jiménez	590
B	Antiguo Mercado	133
B	Barriada del Carmen	56
B	Pescadería	350
B	Matadero	203
B	Calle Aragón	252
B	Muelle del Tinto	94
B	Calle Barcelona	65
B	Calle Duque de la Victoria	69
C	Laderas Conquero	181
C	UE Matadero	125
C	C/ Valverde del Camino	652
C	C/ Cervantes	103
C	Manuel Llois	217
C	Antiguo Estadio Colombino	352
C	Molino Vega-1	175
C	Molino Vega-2	39
C	Molino Vega-3	322
C	Molino Vega-4	57
Total		5.380

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

En la zona de Pescadería, se encuentran algunos de estos aparcamientos regulados por la ordenanza de estacionamiento regulado bajo la denominada **Zona Verde**, bolsas disuasorias de muy baja rotación, a las que se le aplica una tarifa de 1€ por día, con un horario de 8:00H a 20:00H de lunes a sábado, siendo una posibilidad de aparcamiento muy atractiva para estacionamientos de larga duración.

PLANO DE LOCALIZACIÓN Y TIPOLOGÍA DE APARCAMIENTOS



FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- **APARCAMIENTOS FUERA DE LA CALZADA**

Por otra parte, Huelva cuenta con instalaciones cubiertas, tanto subterráneas como en edificios en altura, que combinan aparcamientos de carácter público, ofreciendo mayor grado de rotación en las plazas en sus áreas de influencia, y privados, asociados a grandes comercios como centros comerciales. De esta manera se ofrece un total de **6.927 plazas de aparcamiento**.

Aparcamiento	Plazas
Casa Colón	390
Centro (Damas)	480
Méndez Núñez (Plaza de las Monjas)	150
Nuevo Mercado	707
Pablo Rada (edificio Huelva)	325
San Sebastián	398
El Corte Inglés	287
Aqualón	900
Galaroza	632
Holea	2.200
Los Rosales	107
Plaza del Cine	351

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

- **DEMANDA DE APARCAMIENTOS**

Este apartado es fundamental para el sector comercial, puesto que casi el 30% de las personas acuden a realizar las compras en vehículo privado.

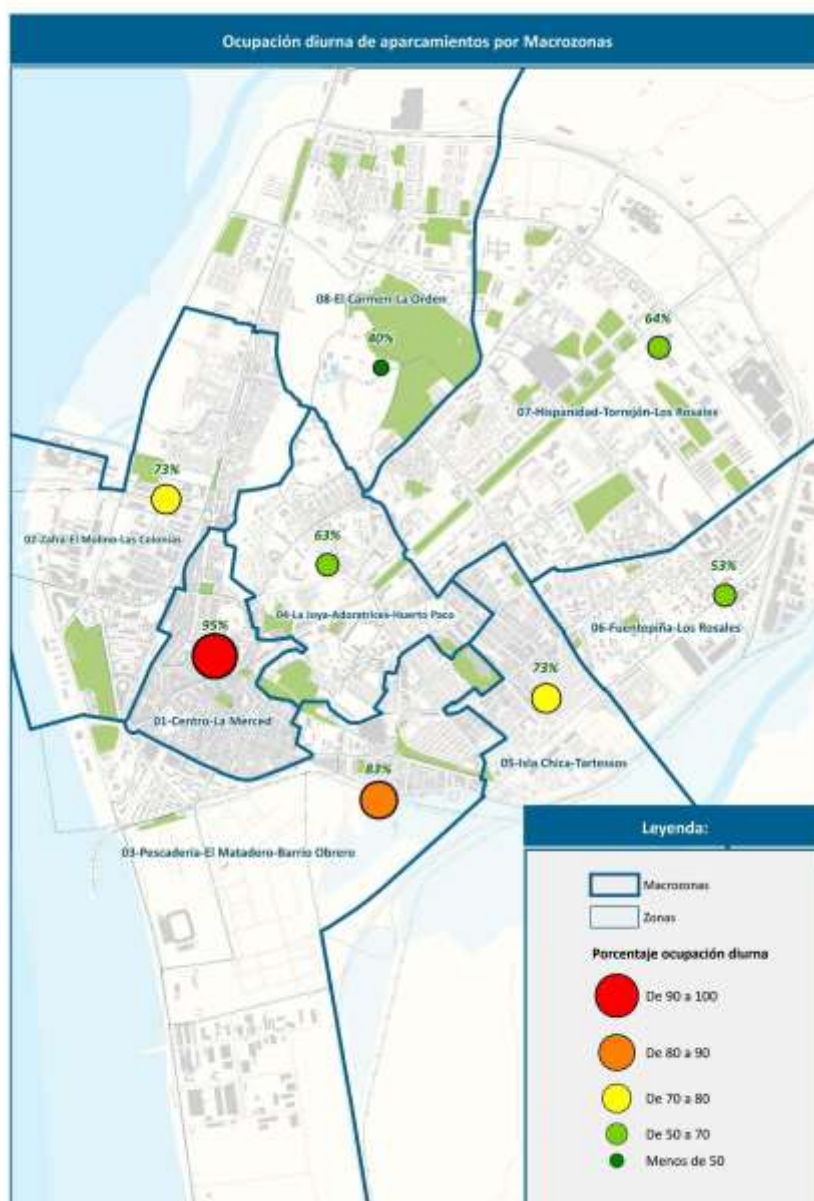
En este contexto, el Plan de Movilidad Urbana Sostenible ha realizado un análisis de la demanda de aparcamientos por la población, tanto en aparcamiento libre en superficie, en zona ORA como en los aparcamientos públicos de rotación.

Para el más demandado, el aparcamiento libre en superficie, las principales tasas de ocupación en calle se observan en el centro de la ciudad alcanzándose más del 90% en el casco antiguo. Se considera que existe problemas de aparcamiento a partir del 85% de ocupación (aquí hay que explicar que el % de ocupación no es homogéneo en todo un ámbito, existiendo espacios con una muy alta saturación junto a otros con menos presión de aparcamiento).

La otra zona de gran densidad comercial (zona Isla Chica), presenta una tasa de ocupación menor, entorno al 75%.

Macrozona	Ocupación mañana (%)	Ocupación noche (%)
1. Centro-La Merced	95%	85%
2. Zafrá-El Molino-Las Colonias	73%	63%
3. Pescadería-El Matadero-Barrio Obrero	83%	73%
4. La Joya-Adoratrices-Huerto Paco	63%	58%
5. Isla Chica-Tartessos	73%	73%
6. Fuentepiña-Las Rosales	53%	47%
7. Hispanidad-Torrejón-Los Rosales	64%	50%
8. El Carmen-La Orden	40%	50%
Total General	65%	59%

FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.



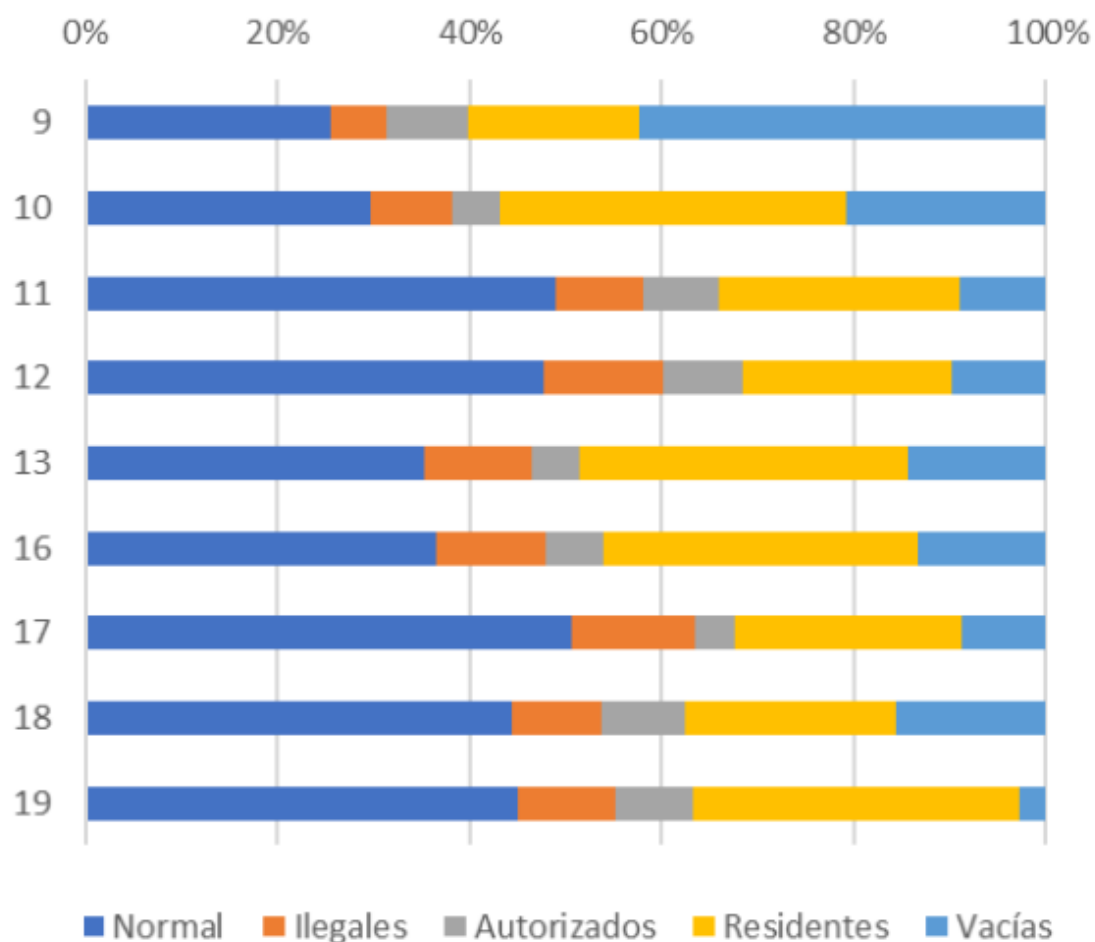
FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

Respecto a la zona ORA, la ocupación depende mucho de la hora y tramo analizado, que han sido los siguientes:

ID	Calle	Tramo	Macrozona	Tipo ORA
1	Calle San José	La Palma-Amado de Lázaro	1. Centro-La Merced	Azul
2	Calle Los Mozárabes	Plaza de los Alcázares - Plaza del Generalife	2. Zafra-El Molino-Las Colonias	Naranja
3	José Fariña	Alosno-Federico Molina	5. Isla Chica-Tartessos	Azul
4	Av. Escultora Miss Whitney	Aviador Ramón Franco - Isla Saltés	3. Pescadería-El Matadero-Barrio Obrero	-
5	Calle Castilla	Sánchez Barcaiztegui - Av.Sur	3. Pescadería-El Matadero-Barrio Obrero	Naranja

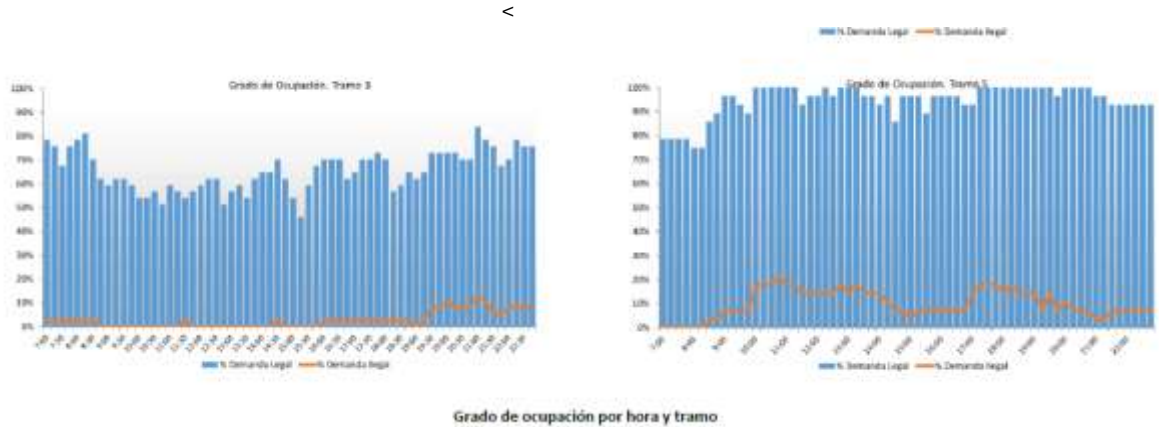
FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

En general, **en la zona ORA suele haber plazas libres en todas las franjas horarias.**



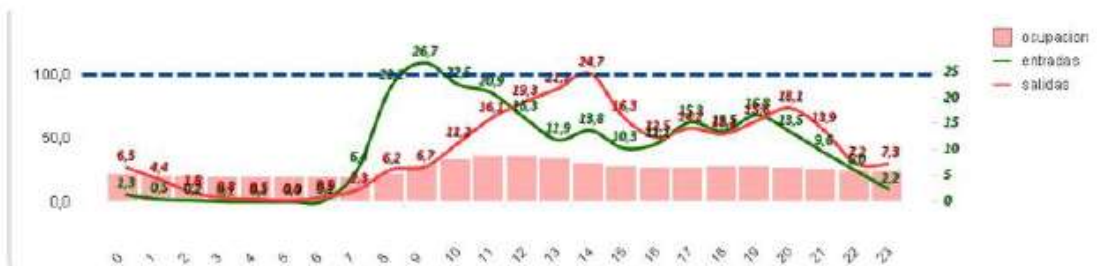
FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

Mientras que en el tramo 3: José Fariña, la ocupación se sitúa entre el 50 y el 80%, en el tramo 5: calle Castilla, la ocupación roza el 100% durante gran parte de las franjas horarias.

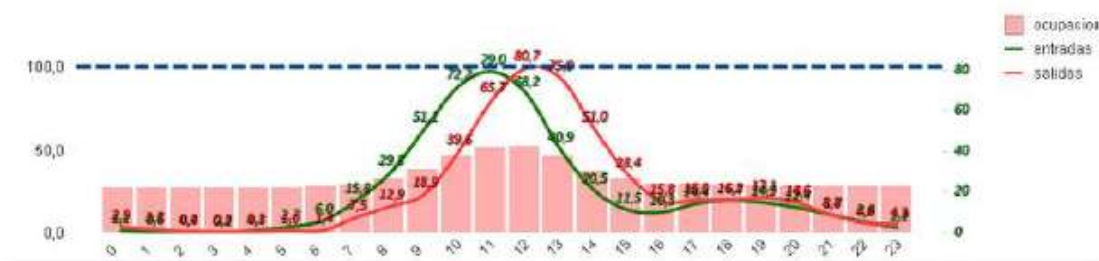


FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

Por otro lado, **el aparcamiento fuera de la calzada (en aparcamiento público de rotación), la ocupación no pasa del 50%.**



Ocupación, entradas y salidas por horas en Pablo Rada (Edificio Huelva). Fuente Empark



Ocupación, entradas y salidas por horas en Mercado del Carmen. Fuente Empark

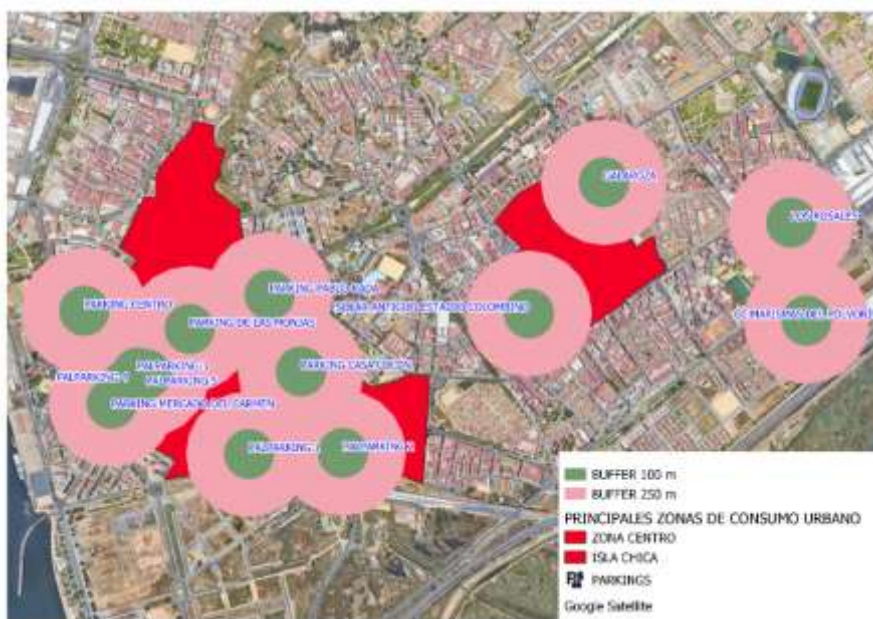
FUENTE: Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

Por tanto, **aunque pueda existir la percepción de una oferta insuficiente de aparcamiento público en zonas relevantes de actividad comercial como la zona Centro o la de Isla Chica** (de hecho, el Ayuntamiento está tratando de remediar esta situación habilitando aparcamientos en terrenos destinados a otros usos, como ocurre en el Plan Especial de Reforma Interior del Área del Mercado del Carmen, donde se prevén 400 plazas de aparcamiento público), **la realidad es que las plazas de aparcamiento no se saturan, especialmente las plazas de rotación (ORA y aparcamiento fuera de la calzada).**

Una **percepción de falta de plazas que se potencia por la presencia de un elevado tráfico de agitación (búsqueda de aparcamiento)** y que podría solucionarse mediante herramientas de facilitación del aparcamiento: señalización inteligente de las plazas disponibles y bonificación del aparcamiento³

De hecho, en el siguiente mapa se puede observar cómo **la zona Centro está completamente surtida de aparcamientos públicos de rotación en un buffer de unos 250 metros de radio.**

La zona de Isla Chica, a pesar de que aparenta menos incidencia, se ha demostrado que la zona azul (calle José Fariña) presenta plazas libres en todos los tramos horarios, por lo que estaría cubierta la demanda del sector.



FUENTE: Elaboración propia a partir del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de la ciudad de Huelva. Junio 2020.

³ En este contexto, cabe mencionar que, en el último año, el Ayuntamiento ha entregado 13.000 bonos de descuento para los parkings de la ciudad, incentivo para que las personas usuarias se desplacen a hacer sus compras en las Áreas de Comercio Denso de Huelva.

4. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

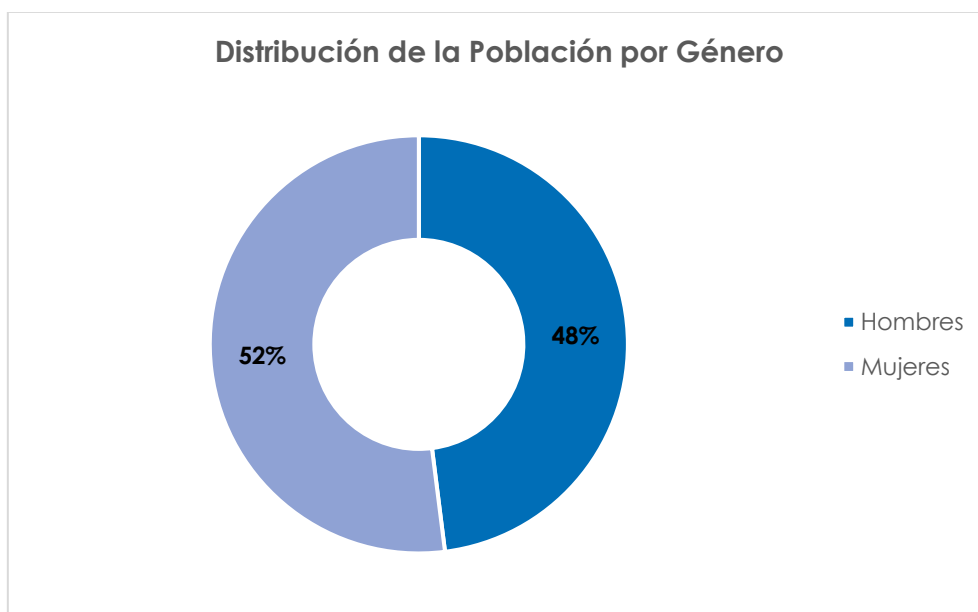
El municipio de Huelva tiene una extensión superficial de 151,8 km² y **una población de 143.837 habitantes**, por lo que la densidad de población del municipio es de 947,5 habitantes/km². Asimismo, la población de Huelva representa **el 27,4% de la población total de la provincia de Huelva**.

Principales datos poblacionales del municipio	
Extensión Superficial	151,8 km ²
Población	143.837 habitantes
Densidad de Población	947,5 habitantes/km ²
% respecto a la población de la provincia	27,4%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Municipal 2020. Elaboración propia.

- **DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GÉNERO Y TRAMOS DE EDAD**

Por género, se obtiene que, el 52% de la población del municipio de Huelva está conformada por mujeres y el 48% por hombres. Por lo que no es una información relevante para el sector comercial, siendo el porcentaje de mujeres 4 puntos porcentuales superior al de hombres.

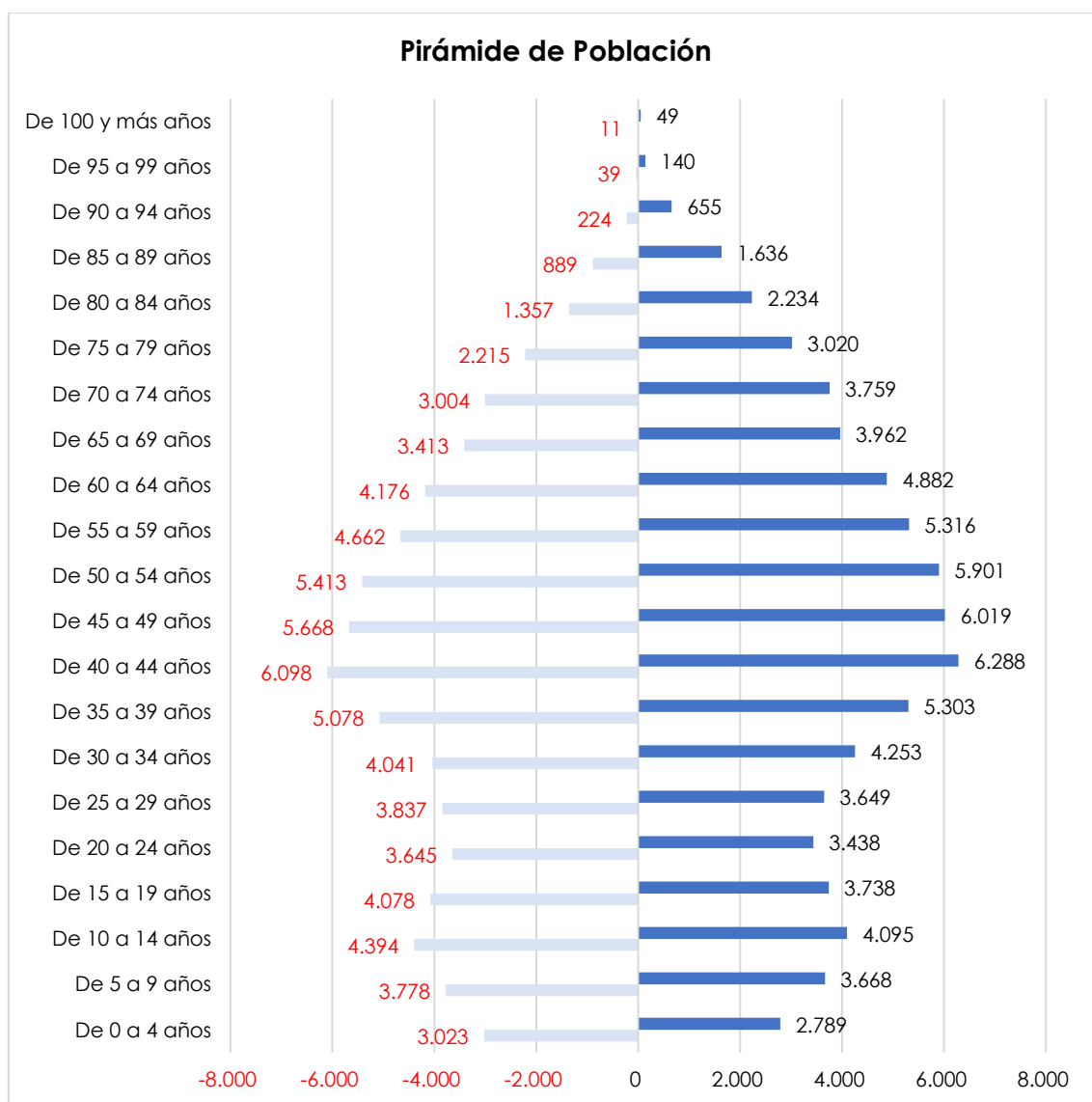


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Municipal 2020. Elaboración propia.

Por género y tramo de edad, se obtiene la siguiente **pirámide de población**, la cual es **de tipo regresiva**. Este tipo de pirámides se dan en territorios que están desarrollados, en los que la población adulta es mayor que la población infantil y joven y la población tiende hacia el envejecimiento. Cabe mencionar que, la edad media de la población de Huelva es de 42,87 años, siendo la edad media de las mujeres de 44,39 años y la de los hombres de 41,24 años.

Como se puede observar, en el tramo de edad de los 0 a los 29 años, predomina el número de hombres frente al de mujeres, aunque la variación no es muy significativa. A partir de los 30 años la tendencia es al revés, es decir, el número de mujeres es mayor que el de hombres.

Cabe destacar que, a partir de los 60 años, la diferencia entre el número de hombres y mujeres cada vez va siendo mayor, lo que determina que, la esperanza de vida de las mujeres del municipio de Huelva es mayor que la de los hombres, como suele ser habitual.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. Último dato disponible Padrón Municipal Año 2020. Elaboración propia.

• INDICADORES DE POBLACIÓN

A continuación, se analizan los principales indicadores de población del municipio comparados con la provincia de Huelva y Andalucía:

- **Índice de niñez:** el valor de este índice es similar al de la provincia y Andalucía.
- **Medida de juventud:** el valor de este indicador se encuentra por debajo de la media provincial (-5,5 puntos) y autonómica (4,5 puntos).
- **Índice de orientación:** el índice de orientación del municipio de Huelva está por encima de la provincia (+13,9 puntos) y Andalucía (12 puntos).
- **Tasa de maternidad:** la tasa de maternidad del municipio de Huelva duplica a la de la provincia y es 8,6 puntos superior a la tasa de Andalucía.
- **Tasa de subordinación:** la correspondencia entre la población dependiente y la población productiva en Huelva es 2,5 puntos superior que en la provincia y 0,8 puntos superior que a nivel autonómico.
- **Medida de envejecimiento:** la correspondencia entre la población que supera la edad productiva y la población que aún no puede acceder al mercado laboral es superior a nivel municipal que a nivel provincial (+7,6 puntos) y autonómico (+6,3).
- **Tasa de sustitución:** la capacidad de la población del municipio para renovar a las personas trabajadoras que llegan a la edad de jubilación es 32,4 puntos inferior a la tasa de la provincia de Huelva y 36,4 puntos inferior que a nivel autonómico.
- **Medida de sobre-envejecimiento:** la población de Huelva está solo un poco menos sobre-envejecida que la de la provincia (0,3 puntos) y Andalucía (0,2 puntos).

De todos estos indicadores, el único preocupante es la Tasa de Sustitución para renovar a las personas trabajadoras que llegan a la edad de jubilación en la ciudad de Huelva, que es muy inferior a las tasas provincial y regional, puesto que puede implicar menor capacidad adquisitiva de la población, lo que redonda negativamente en la actividad comercial, aunque sea a medio-largo plazo.



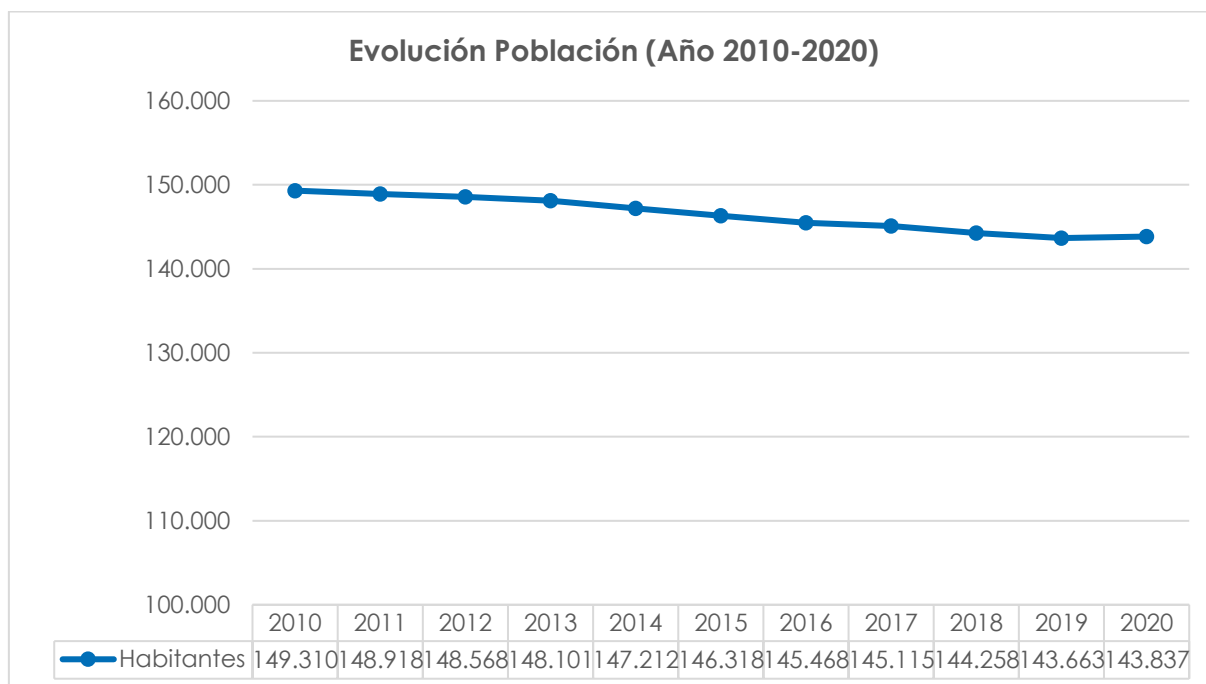
INDICADOR	DEFINICIÓN	Huelva (Municipio)	Huelva (Provincia)	Andalucía
Índice de Niñez	Correspondencia entre residentes sin posibilidad de trabajar (<15 años) con la población total.	15,11	15,4	15,7
Medida de Juventud	Población <15 años entre población >64 años.	82,20	87,7	86,7
Índice de Orientación	Correlación entre población <5 años y población con edad 5-9 años	97,80	83,9	85,8
Tasa de Maternidad	Proporción de niños/as <5 años y población femenina en edad fértil	17,90	8,8	9,3
Tasa de Subordinación	Correspondencia entre población dependiente (<15 años + >64 años) y población productiva (15-64 años)	49,50	47,0	48,7
Medida de Envejecimiento	Correspondencia entre población que supera edad productiva (>64 años) entre población que todavía no accede al mercado laboral (<15 años)	121,60	114,0	115,3
Tasa de Sustitución	Relación entre la población con edad productiva tendente a finalizar en un máximo de 10 años (55-64 años) con aquellos que la inician (20-29 años).	78	110,4	114,4
Medida de Sobreenvejecimiento	Población >84 años entre personas que han sobrepasado la edad productiva (>64 años).	13,90	14,2	14,1

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva y Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

4.1. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

- **EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN**

En los últimos diez años la población del municipio de Huelva ha descendido un **3,7%**, a pesar de que en el año 2020 el crecimiento de la población ha sido del 0,1% respecto al año 2019.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Municipal 2020. Elaboración propia.

Si comparamos la evolución de la población del municipio de Huelva respecto a la provincia y Andalucía, se obtiene que, **a nivel municipal se ha perdido mayor número de habitantes que a nivel provincial y autonómico**, donde se ha producido un crecimiento de la población en los últimos diez años del 1,2% y 1,1%, respectivamente.

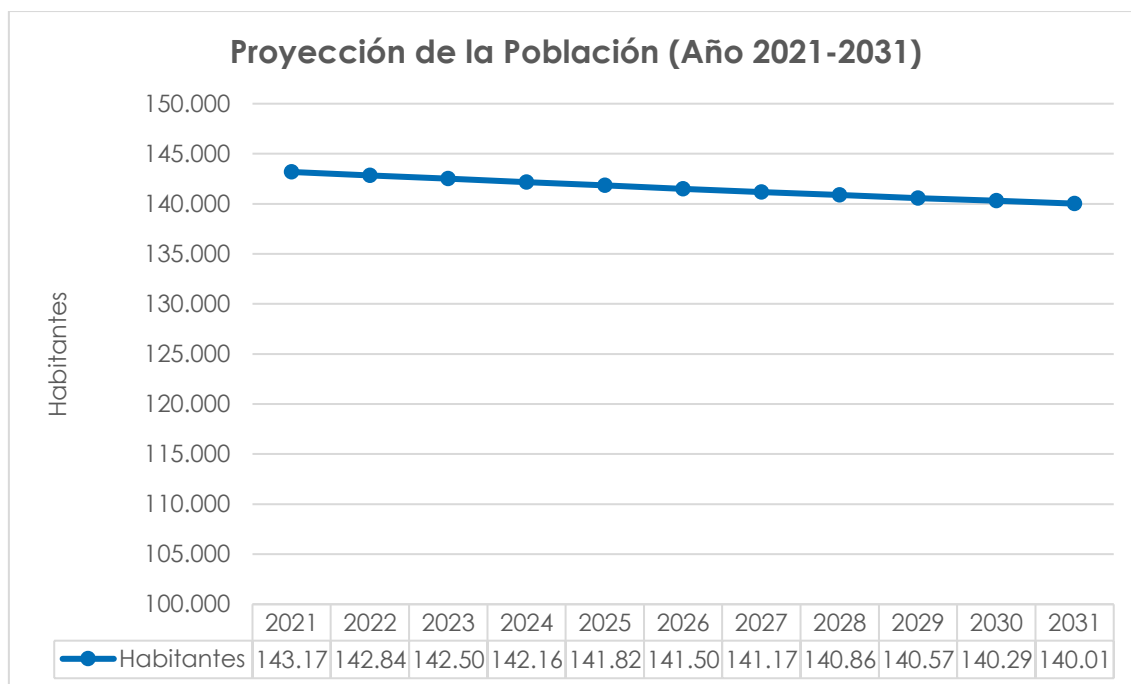
EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS			
Territorio	Población Año 2010	Población Año 2020	Variación últimos 10 años
Huelva (Municipio)	149.310	143.837	-3,7%
Huelva (Provincia)	518.081	524.278	+1,2%
Andalucía	8.370.975	8.464.411	+1,1%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Municipal 2020. Elaboración propia.

• PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN

Gracias al simulador de proyección de la Población de Andalucía, Provincias y Ámbitos Subregionales 2016-2070 del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, se ha podido estimar la evolución de la población en el municipio de Huelva en los próximos diez años.

Como se muestra en el gráfico inferior, **la población de Huelva tiende hacia un descenso, estimándose que éste puede ser del 2,2% en los próximos diez años.**



FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Elaboración propia.

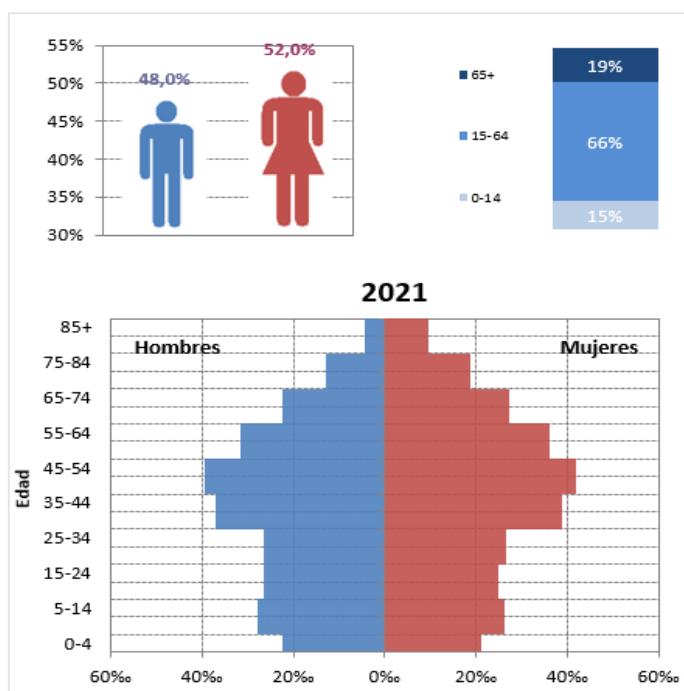
Si comparamos la proyección de la población del municipio de Huelva con la provincia y Andalucía, se obtiene que, se estima que en los próximos diez años la población del municipio de Huelva descienda un 2,2%, mientras que la población de la provincia se verá incrementada un 0,48% y la de Andalucía un 0,16%. Aunque el crecimiento provincial y autonómico será poco significativo, si será 1,72 y 2,04 puntos porcentuales superior que a nivel municipal.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LOS PRÓXIMOS DIEZ AÑOS			
Territorio	Población Año 2021	Población Año 2031	Variación próximos 10 años
Huelva (municipio)	143.177	140.019	-2,2%
Huelva (provincia)	523.598	526.098	+0,48%
Andalucía	8.424.044	8.437.471	+0,16%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).
Elaboración propia.

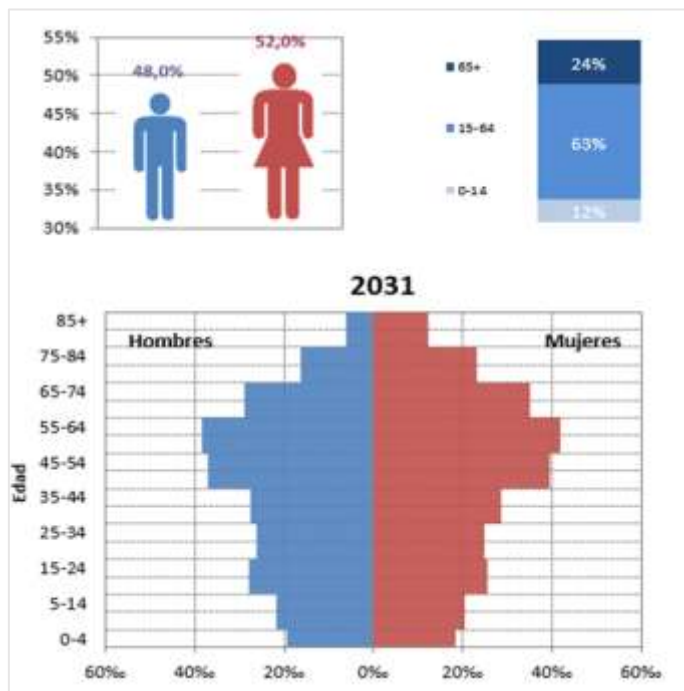
Por género, como se puede observar en las figuras inferiores, la proporción de hombres y mujeres será la misma en los próximos diez años, el 48% de la población de Huelva estará conformada por hombres y el 52% por mujeres.

Sin embargo, por tramos de edad, se puede ver como **en los próximos diez años** el porcentaje de población entre 0 y 14 años descenderá 3 puntos porcentuales, lo que hará que **aumente el porcentaje de población adulta (+3 puntos porcentuales) y mayor de 65 años (+5 puntos porcentuales)**.



Proyección de la población por género y tramos de edad

La población de Huelva dentro de diez años será **más envejecida** debido al descenso del número de niños y adolescentes, así como el incremento de adultos y personas mayores de 65 años y ancianas.



FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Elaboración propia

4.2. POBLACIÓN POR DISTRITOS, SECCIONES CENSALES Y BARRIOS

• POBLACIÓN POR DISTRITOS Y SECCIONES CENSALES

A continuación, se analiza la distribución de la población de Huelva capital por distritos y secciones censales de cada distrito, siendo el último dato disponible para esta desagregación el padrón municipal del año 2020.

Seccionado	Población	%
Distrito 01 – Centro	19.584	13,6%
Sección 001 del distrito 01	2.231	11,4%
Sección 002 del distrito 01	2.008	10,3%
Sección 003 del distrito 01	2.157	11,0%
Sección 004 del distrito 01	1.178	6,0%
Sección 005 del distrito 01	1.442	7,4%
Sección 006 del distrito 01	1.136	5,8%
Sección 007 del distrito 01	1.155	5,9%
Sección 008 del distrito 01	1.242	6,3%
Sección 009 del distrito 01	2.134	10,9%
Sección 010 del distrito 01	1.030	5,3%
Sección 011 del distrito 01	1.046	5,3%
Sección 012 del distrito 01	749	3,8%
Sección 013 del distrito 01	2.076	10,6%
Distrito 02 – El Molino de la Vega	16.102	11,2%
Sección 001 del distrito 02	2.427	15,1%
Sección 002 del distrito 02	1.586	9,8%
Sección 003 del distrito 02	1.721	10,7%
Sección 004 del distrito 02	1.889	11,7%
Sección 005 del distrito 02	1.666	10,3%
Sección 006 del distrito 02	1.509	9,4%
Sección 007 del distrito 02	889	5,5%
Sección 008 del distrito 02	970	6,0%
Sección 009 del distrito 02	1.791	11,1%
Sección 010 del distrito 02	1.654	10,3%
Distrito 03 – El Matadero	13.478	9,4%
Sección 001 del distrito 03	1.287	9,5%
Sección 002 del distrito 03	1.711	12,7%
Sección 003 del distrito 03	1.403	10,4%
Sección 004 del distrito 03	615	4,6%
Sección 005 del distrito 03	1.157	8,6%
Sección 006 del distrito 03	1.050	7,8%
Sección 007 del distrito 03	1.062	7,9%
Sección 008 del distrito 03	1.105	8,2%
Sección 009 del distrito 03	1.348	10,0%
Sección 010 del distrito 03	1.560	11,6%
Sección 011 del distrito 03	1.180	8,8%

...sigue

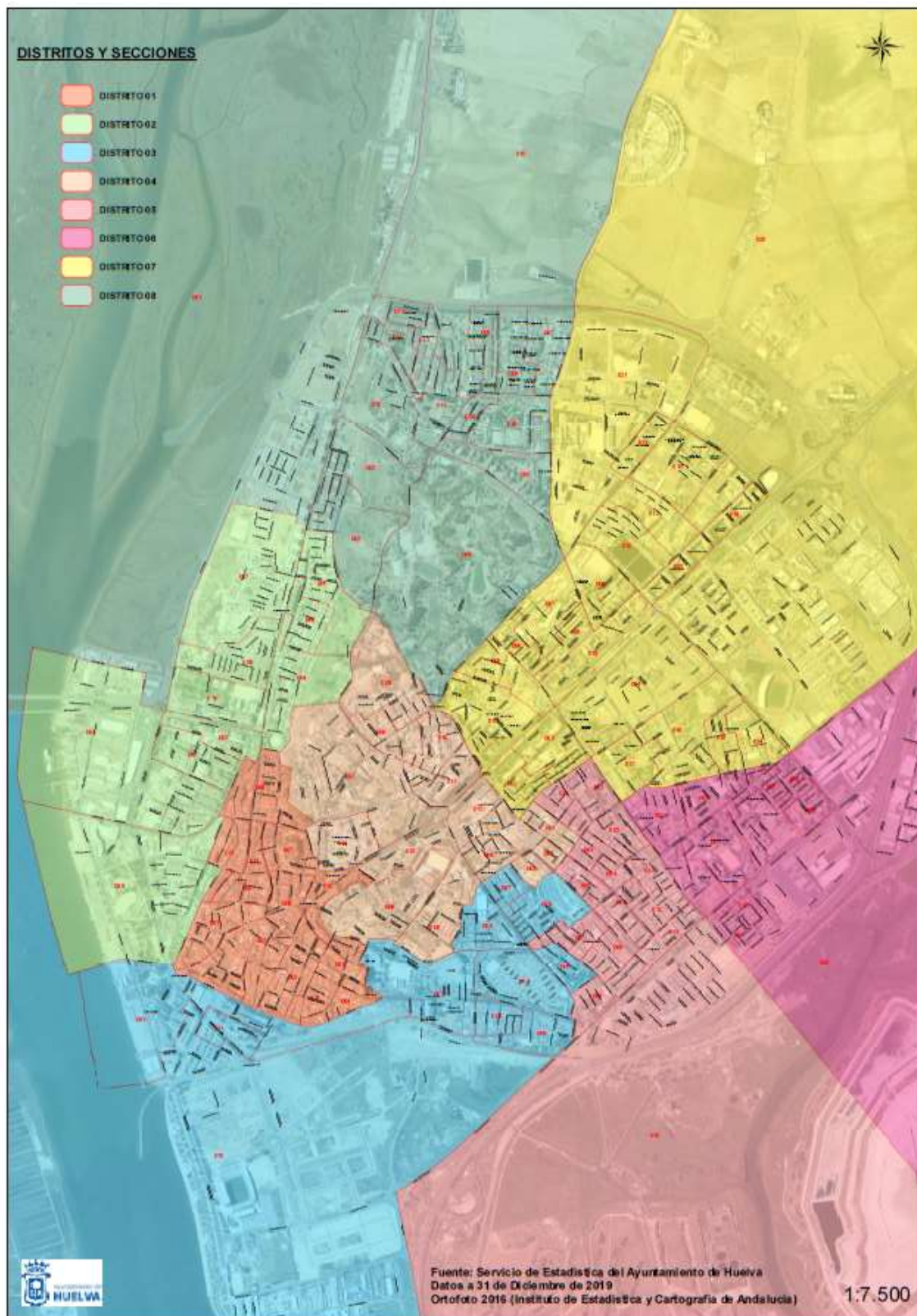
Seccionado	Población	%
Distrito 04 – Las Adoratrices	16.368	11,4%
Sección 001 del distrito 04	1.217	7,4%
Sección 002 del distrito 04	868	5,3%
Sección 003 del distrito 04	730	4,5%
Sección 004 del distrito 04	1.104	6,7%
Sección 005 del distrito 04	972	5,9%
Sección 006 del distrito 04	1.033	6,3%
Sección 007 del distrito 04	1.049	6,4%
Sección 008 del distrito 04	1.780	10,9%
Sección 009 del distrito 04	1.046	6,4%
Sección 010 del distrito 04	1.047	6,4%
Sección 011 del distrito 04	1.463	8,9%
Sección 012 del distrito 04	1.113	6,8%
Sección 013 del distrito 04	1.281	7,8%
Sección 014 del distrito 04	1.665	10,2%
Distrito 05 – Isla Chica	17.748	12,3%
Sección 001 del distrito 05	647	3,6%
Sección 002 del distrito 05	1.962	11,1%
Sección 003 del distrito 05	1.196	6,7%
Sección 004 del distrito 05	1.129	6,4%
Sección 005 del distrito 05	1.110	6,3%
Sección 006 del distrito 05	1.239	7,0%
Sección 007 del distrito 05	1.243	7,0%
Sección 008 del distrito 05	1.457	8,2%
Sección 009 del distrito 05	1.116	6,3%
Sección 010 del distrito 05	2.143	12,1%
Sección 011 del distrito 05	1.073	6,0%
Sección 012 del distrito 05	978	5,5%
Sección 013 del distrito 05	1.333	7,5%
Sección 014 del distrito 05	1.122	6,3%
Distrito 06 – Los Rosales	10.439	7,3%
Sección 001 del distrito 06	935	9,0%
Sección 002 del distrito 06	1.837	17,6%
Sección 003 del distrito 06	950	9,1%
Sección 004 del distrito 06	986	9,4%
Sección 005 del distrito 06	812	7,8%
Sección 006 del distrito 06	773	7,4%
Sección 007 del distrito 06	1.994	19,1%
Sección 008 del distrito 06	1.244	11,9%
Sección 009 del distrito 06	908	8,7%

...sigue

Seccionado	Población	%
Distrito 07 – El Torrejón	30.364	21,1%
Sección 001 del distrito 07	1.383	4,6%
Sección 002 del distrito 07	874	2,9%
Sección 003 del distrito 07	1.037	3,4%
Sección 004 del distrito 07	2.120	7,0%
Sección 005 del distrito 07	1.407	4,6%
Sección 006 del distrito 07	954	3,1%
Sección 007 del distrito 07	829	2,7%
Sección 008 del distrito 07	957	3,2%
Sección 009 del distrito 07	1.542	5,1%
Sección 010 del distrito 07	1.124	3,7%
Sección 011 del distrito 07	1.219	4,0%
Sección 012 del distrito 07	922	3,0%
Sección 013 del distrito 07	1.743	5,7%
Sección 014 del distrito 07	1.682	5,5%
Sección 015 del distrito 07	1.337	4,4%
Sección 016 del distrito 07	1.531	5,0%
Sección 017 del distrito 07	1.155	3,8%
Sección 018 del distrito 07	1.482	4,9%
Sección 019 del distrito 07	1.276	4,2%
Sección 020 del distrito 07	2.445	8,1%
Sección 021 del distrito 07	2.001	6,6%
Sección 022 del distrito 07	1.344	4,4%
Distrito 08 – La Orden	19.754	13,7%
Sección 001 del distrito 08	2.689	13,6%
Sección 002 del distrito 08	1.489	7,5%
Sección 003 del distrito 08	1.121	5,7%
Sección 004 del distrito 08	683	3,5%
Sección 005 del distrito 08	1.426	7,2%
Sección 006 del distrito 08	1.000	5,1%
Sección 007 del distrito 08	1.172	5,9%
Sección 008 del distrito 08	841	4,3%
Sección 009 del distrito 08	1.240	6,3%
Sección 010 del distrito 08	1.155	5,8%
Sección 011 del distrito 08	1.044	5,3%
Sección 012 del distrito 08	1.197	6,1%
Sección 013 del distrito 08	1.022	5,2%
Sección 014 del distrito 08	1.390	7,0%
Sección 015 del distrito 08	1.318	6,7%
Sección 016 del distrito 08	967	4,9%
Huelva (capital)	143.837	100,0%

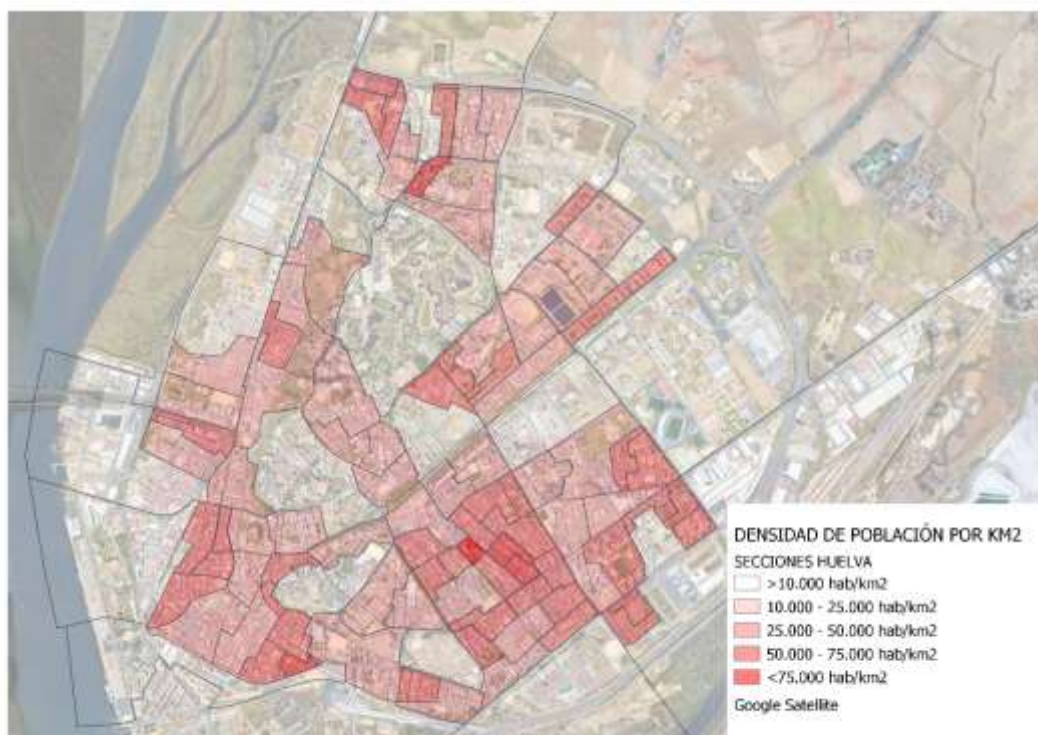
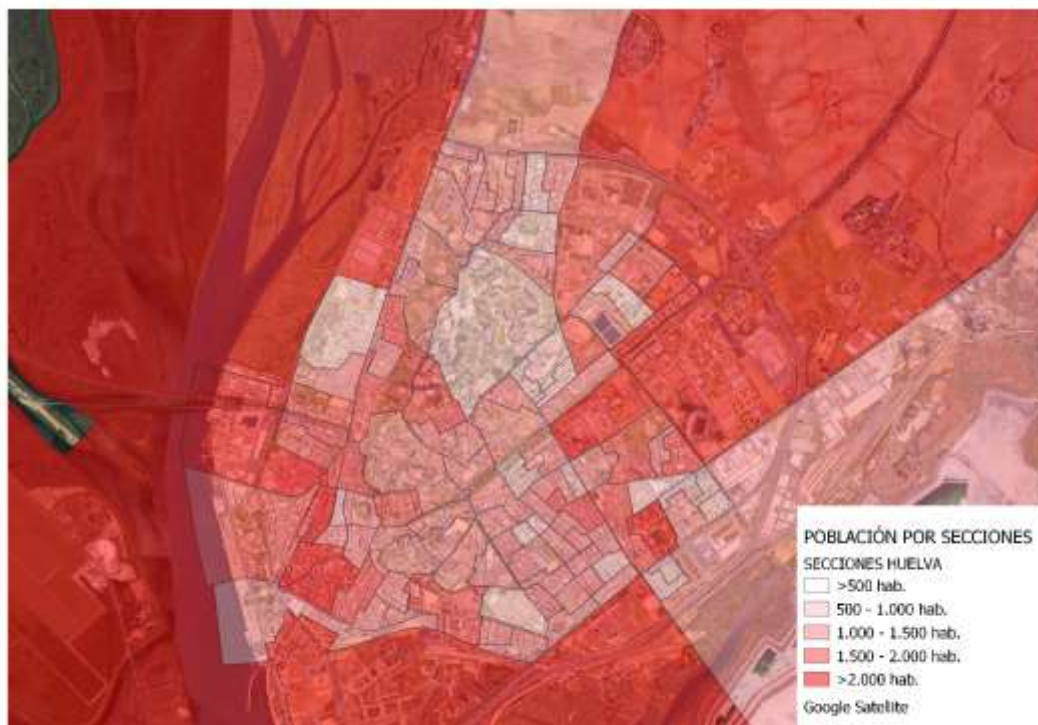
FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.

PLANO DE DISTRITOS Y SECCIONES CENSALES



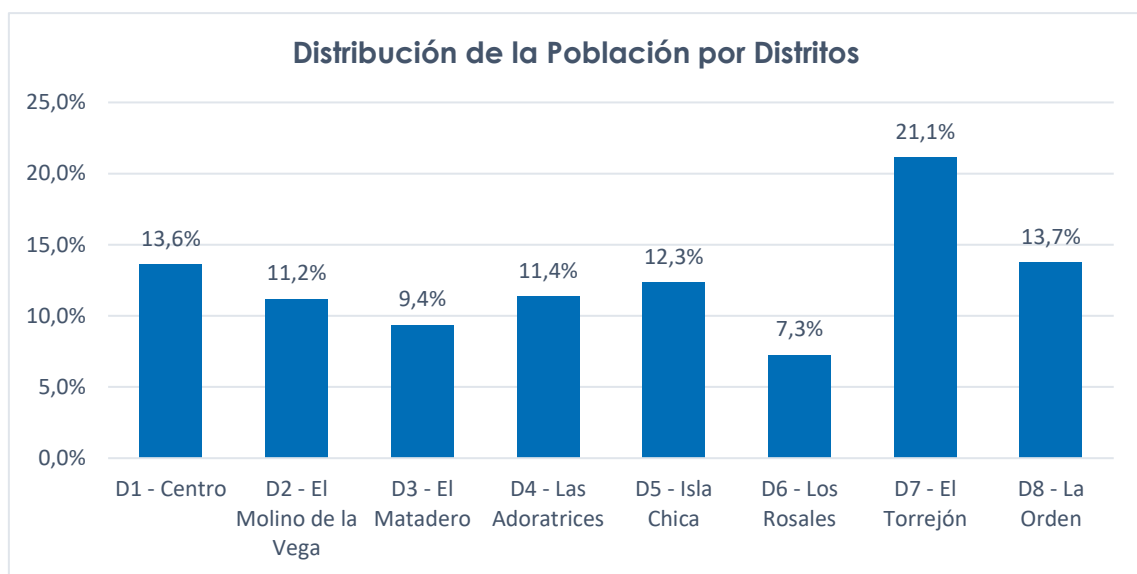
FUENTE: Ayuntamiento de Huelva.

En el primer mapa se puede observar el número de población por secciones censales, mientras que, en el segundo mapa, se vislumbra mejor **la densidad de la población** de Huelva, donde destaca sobre manera **la sección que engloba parte de Isla Chica y algunas zonas del Centro, lo que facilita el desarrollo comercial en estos espacios.**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

A nivel de distritos, el municipio de Huelva está conformado por 8 distritos, siendo el **Distrito 7 - El Torrejón**, el que concentra mayor población, como se muestra en el gráfico adjunto.



FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.

Por género, en todos los distritos el porcentaje de mujeres es superior al de hombres, siendo la diferencia más significativa en los distritos Centro, El Matadero y Las Adoratrices, como se muestra en la tabla inferior.

Distritos / Género	Hombres	%	Mujeres	%	Total
D1 - Centro	9.046	13,10%	10.538	14,09%	19.584
D2 - El Molino de la Vega	7.886	11,42%	8.216	10,98%	16.102
D3 - El Matadero	6.376	9,23%	7.102	9,50%	13.478
D4 - Las Adoratrices	7.810	11,31%	8.558	11,44%	16.368
D5 - Isla Chica	8.523	12,34%	9.225	12,33%	17.748
D6 - Los Rosales	5.084	7,36%	5.355	7,16%	10.439
D7 - El Torrejón	14.746	21,36%	15.618	20,88%	30.364
D8 - La Orden	9.572	13,86%	10.182	13,61%	19.754
TOTAL MUNICIPIO	69.043	100,00%	74.794	100,00%	143.837

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.

Por tramos de edad, la distribución de la población en los diferentes distritos del municipio es la siguiente:

Distritos / Tramos de Edad	0 a 14 años		15 a 29 años		30 a 44 años		45 a 64 años		>=65 años		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
D1 - Centro	2.575	13,1%	2.871	14,7%	3.775	19,3%	5.869	30,0%	4.494	22,9%	19.584
D2 - El Molino de la Vega	2.428	15,1%	2.892	18,0%	3.212	19,9%	5.091	31,6%	2.479	15,4%	16.102
D3 - El Matadero	2.164	16,1%	1.926	14,3%	2.954	21,9%	4.040	30,0%	2.394	17,8%	13.478
D4 - Las Adoratrices	2.172	13,3%	2.382	14,6%	3.338	20,4%	4.882	29,8%	3.594	22,0%	16.368
D5 - Isla Chica	2.725	15,4%	2.604	14,7%	4.061	22,9%	4.949	27,9%	3.409	19,2%	17.748
D6 - Los Rosales	1.375	13,2%	1.875	18,0%	2.108	20,2%	3.435	32,9%	1.646	15,8%	10.439
D7 - El Torrejón	5.397	17,8%	4.718	15,5%	7.182	23,7%	8.523	28,1%	4.544	15,0%	30.364
D8 - La Orden	2.911	14,7%	3.117	15,8%	4.431	22,4%	5.248	26,6%	4.047	20,5%	19.754
TOTAL MUNICIPIO	21.747	15,1%	22.385	15,6%	31.061	21,6%	42.037	29,2%	26.607	18,5%	143.837

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.

Por tanto, los distritos con mayor concentración de población, por tramos de edad, son los siguientes:



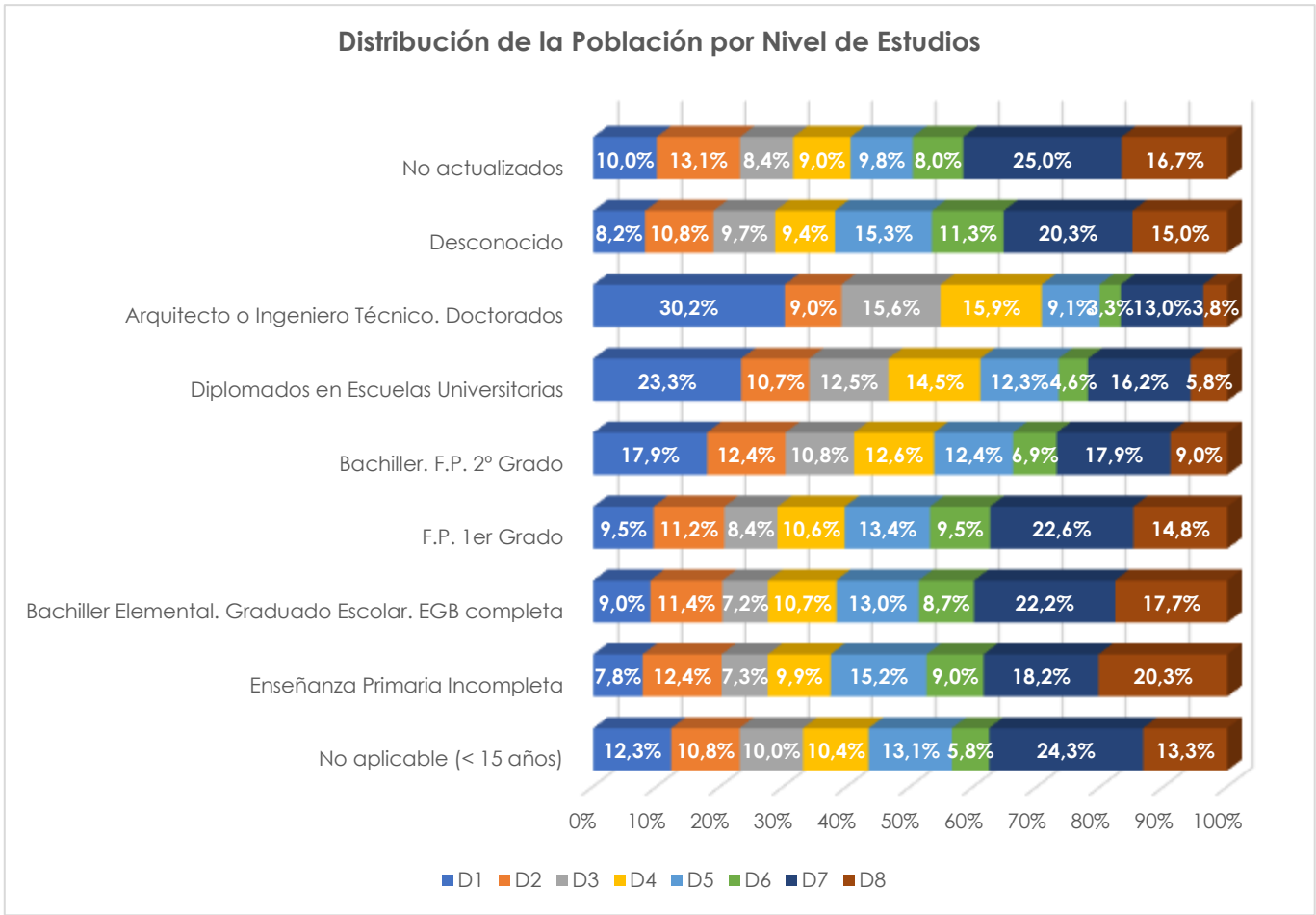
Por nivel de estudios, las conclusiones que se obtienen, atendiendo al gráfico adjunto, son las siguientes:

El Distrito 1 - Centro es el que concentra mayor porcentaje de Diplomados, Arquitectos, Ingenieros Técnicos y Doctorados.

En el Distrito 7 - El Torrejón, predomina la población con estudios de Bachillerato Elemental, Graduado Escolar y EGB completada, así como Formación Profesional de Primer Grado.

Los Distritos 1 - Centro y 7 - El Torrejón son los que cuentan con mayor población con estudio de Bachillerato y Formación Profesional de Segundo Grado.

Los Distritos 7 - El Torrejón y 8 - La Orden son los que concentran mayor población con la enseñanza primaria incompleta.



FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2019. Elaboración propia.

Por nacionalidad, como se muestra en la tabla inferior, en todos los distritos más del 93,5% de la población es española.

Respecto a la población total de Huelva, el distrito que concentra mayor población extranjera es el **Distrito 5 – Isla Chica**, seguido del **Distrito 1 – Centro** y, en tercer lugar, el **Distrito 7 – El Torrejón**.

Distritos / Nacionalidad	Españoles		Extranjeros		Total	% Extranjeros respecto población total Huelva
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
D1 - Centro	18.537	94,7%	1.047	5,3%	19.584	15,8%
D2 - El Molino de la Vega	15.408	95,7%	694	4,3%	16.102	10,5%
D3 - El Matadero	12.925	95,9%	553	4,1%	13.478	8,4%
D4 - Las Adoratrices	15.577	95,2%	791	4,8%	16.368	12,0%
D5 - Isla Chica	16.603	93,5%	1.145	6,5%	17.748	17,3%
D6 - Los Rosales	9.967	95,5%	472	4,5%	10.439	7,1%
D7 - El Torrejón	29.406	96,8%	958	3,2%	30.364	14,5%
D8 - La Orden	18.804	95,2%	950	4,8%	19.754	14,4%
TOTAL MUNICIPIO	137.227	95,4%	6.610	4,6%	143.837	100,0%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.



Por distritos, las nacionalidades extranjeras que predominan son las siguientes:

-  **Rumana: Primera nacionalidad predominante en los distritos 1, 3, 4 y 7.**
-  **Marroquí: Primera nacionalidad predominante en los distritos 2, 5, 6 y 8.**
-  **Colombiana: Tercera nacionalidad predominante en los distritos 3, 4, 5 y 7.**
-  **Venezolana: Segunda y tercera nacionalidad predominante en los distritos 1 y 2, respectivamente.**
-  **China: Tercera nacionalidad predominante en el distrito 1.**
-  **Senegalesa: Tercera nacionalidad predominante en el distrito 6.**

A continuación, se recogen las principales características de la distribución de la población de Huelva por distritos:

- El distrito más poblado es El Torrejón (D7).**
- La proporción de mujeres es mayor que la de hombres en todos los distritos.**
- Los distritos que concentran mayor población joven son Los Rosales (D6) y El Molino de la Vega (D2).**
- Más del 95,4% de la población de los distritos de Huelva es española.**
- El distrito Centro (D1) concentra más población con estudios superiores.**
- El Torrejón (D7) y La Orden (D8) concentran más población sin formación y con formación elemental.**
- Las nacionalidades extranjeras predominantes en Huelva son la rumana y marroquí.**

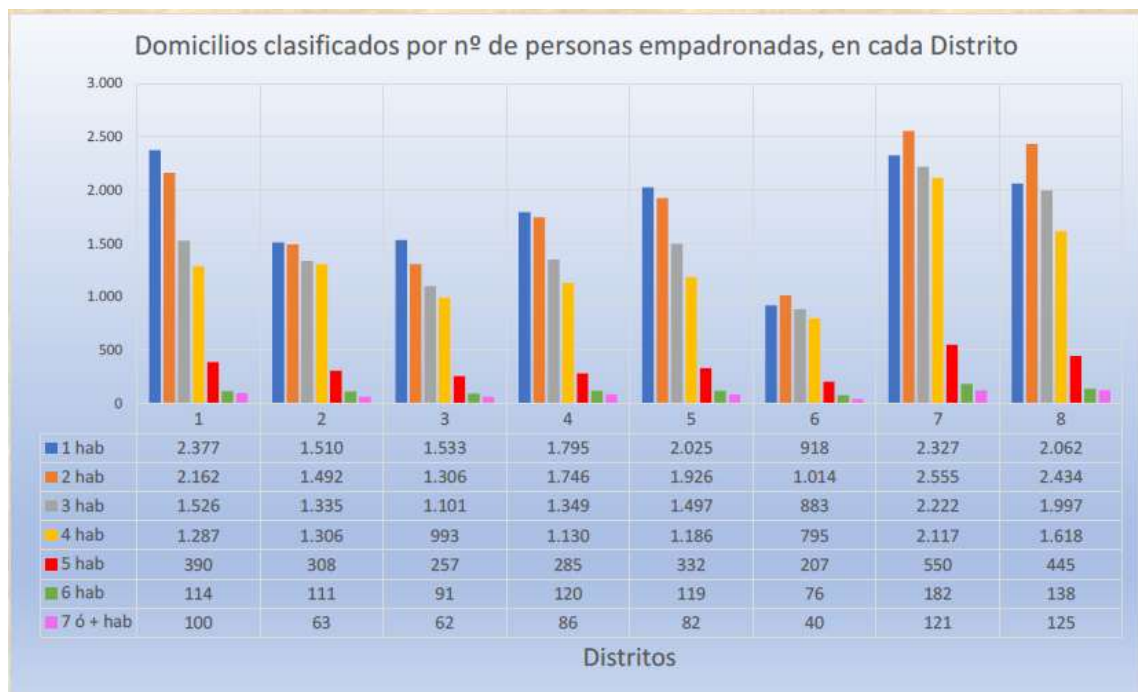
Respecto al número de personas empadronadas en cada Distrito, se obtiene que, predominan los hogares de 1 a 4 personas. A partir de los datos recogidos en el gráfico inferior las principales características de los distritos según número de personas empadronadas son las siguientes:

Los distritos con mayor número de domicilios en los que solo habita una persona son el Distrito 1 – Centro y Distrito 7 – El Torrejón.

Los distritos con mayor número de domicilios en los que habitan dos personas son el Distrito 7- El Torrejón y Distrito 8 - La Orden.

Los distritos en los que predomina que haya domicilios con tres o cuatro personas empadronadas son también los Distritos 7 y 8.

En los distritos 7 y 8 predominan los hogares conformados por parejas y parejas con uno o dos hijos.



FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2019.

• POBLACIÓN POR BARRIOS

La lectura de la información por secciones y distritos censales se hace compleja habitualmente, por lo que es conveniente ofrecer información por ámbitos territoriales a los que la población está más habituado, por lo que se ha optado a exponer también información poblacional por barrios. Así, a partir de los datos aportados por el Ayuntamiento de Huelva, la distribución de la población por sexos y población total en los barrios del municipio de Huelva es la que se recoge en la siguiente tabla:

BARRIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Adoratrices	1.656	1.844	3.500	2,38%
Alcalde Diego Sayago – El Torrejón	2.058	2.122	4.180	2,84%
Balbueno	1.121	1.254	2.375	1,62%
Cardeñas	11	134	245	0,17%
Centro	10.484	12.170	22.654	15,42%
Diseminado (Marismas Titán y Punta del Sebo)	21	14	35	0,02%
El Carmen	1.324	1.358	2.682	1,83%
El Conquero	333	368	701	0,48%
El Higueral	2.320	2.402	4.722	3,21%
El Matadero	1.328	1.480	2.808	1,91%
El Polvorín	869	865	1.734	1,18%
El Seminario	889	889	1.778	1,21%
Guadalupe	1.049	1.170	2.219	1,51%
Huerta Mena	2.546	2.857	5.403	3,68%
Jardines Sierra de Huelva	1.407	1.465	2.872	1,95%
Jesús	1.033	1.161	2.194	1,49%
José Antonio	173	175	348	0,24%
La Cinta	84	100	184	0,13%
La Condesa	102	99	201	0,14%
La Florida	832	844	1.676	1,14%
La Hispanidad	1.319	1.472	2.791	1,90%
La Navidad	503	484	987	0,67%
La Orden	4.097	4.432	8.529	5,80%
La Ribera y La Alquería	137	147	284	0,19%
Las Colonias	2.715	2.793	5.508	3,75%
Los Rosales	1.822	1.972	3.794	2,58%
Marismas del Odiel	1.244	1.280	2.524	1,72%
Martín Alonso Pinzón	353	375	728	0,50%
Molino de la Vega	3.075	3.973	7.678	5,22%
Nuestra Señora del Rocío	630	698	1.328	0,90%
Parque Moret	239	271	510	0,35%
Pérez Cubillas	1.189	1.203	2.392	1,63%
Pescadería	1.354	1.441	2.795	1,90%
Pinar de Balbueno	1.590	1.669	3.259	2,22%

... sigue

BARRIO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	%
Polígono San Sebastián	2.493	2.800	5.293	3,60%
Príncipe Felipe	838	887	1.725	1,17%
Príncipe Juan Carlos	967	1.067	2.034	1,38%
Reina Victoria (Barrio Obrero)	286	343	629	0,43%
San Antonio	1.475	1.708	3.183	2,17%
San Sebastián	2.191	2.309	4.502	3,06%
Santa Lucía	312	282	594	0,40%
Santa María del Pilar	632	656	1.288	0,88%
Santa Marta	1.733	1.745	3.478	2,37%
Seminario	58	54	112	0,08%
Tartessos	507	577	1.084	0,74%
Tres Ventanas	954	1.060	2.012	1,37%
Verdeluz	785	792	1.577	1,07%
Viaplana	4.351	4.805	9.336	6,35%
Vicente Yáñez Pinzón	524	584	1.108	0,75%
Vistalegre	730	757	1.487	1,01%
Zafra	928	960	1.888	1,28%
TOTAL	69.671	76.367	146.948	100,00%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2019.

Así, los tres barrios que concentran mayor población de Huelva son:

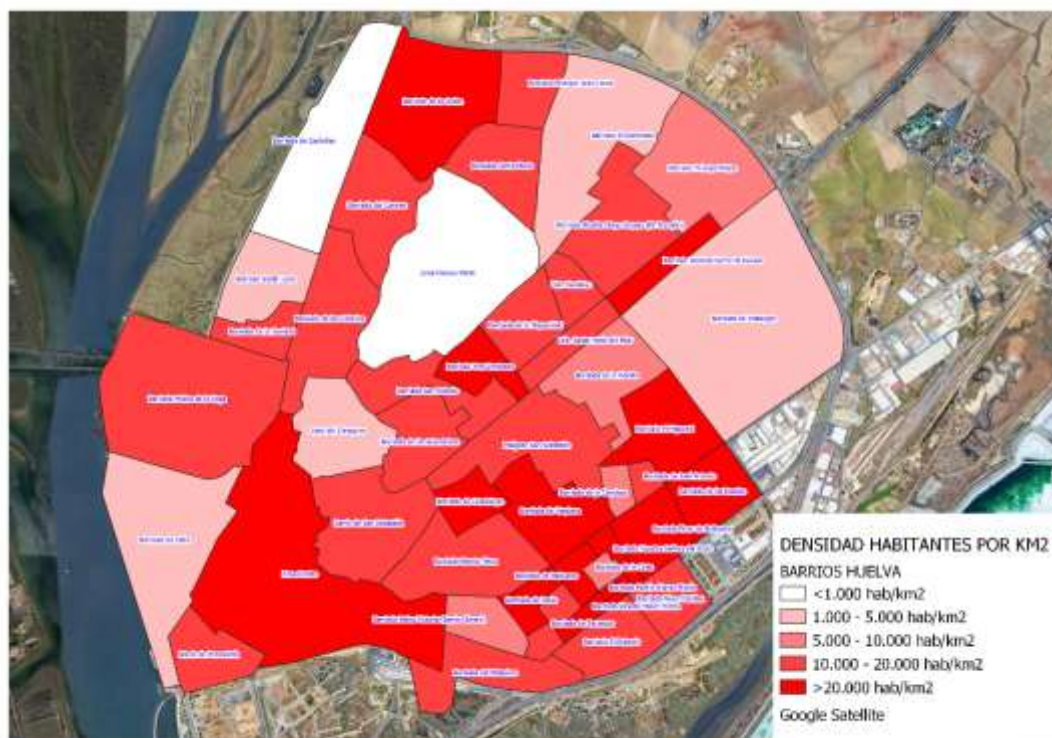
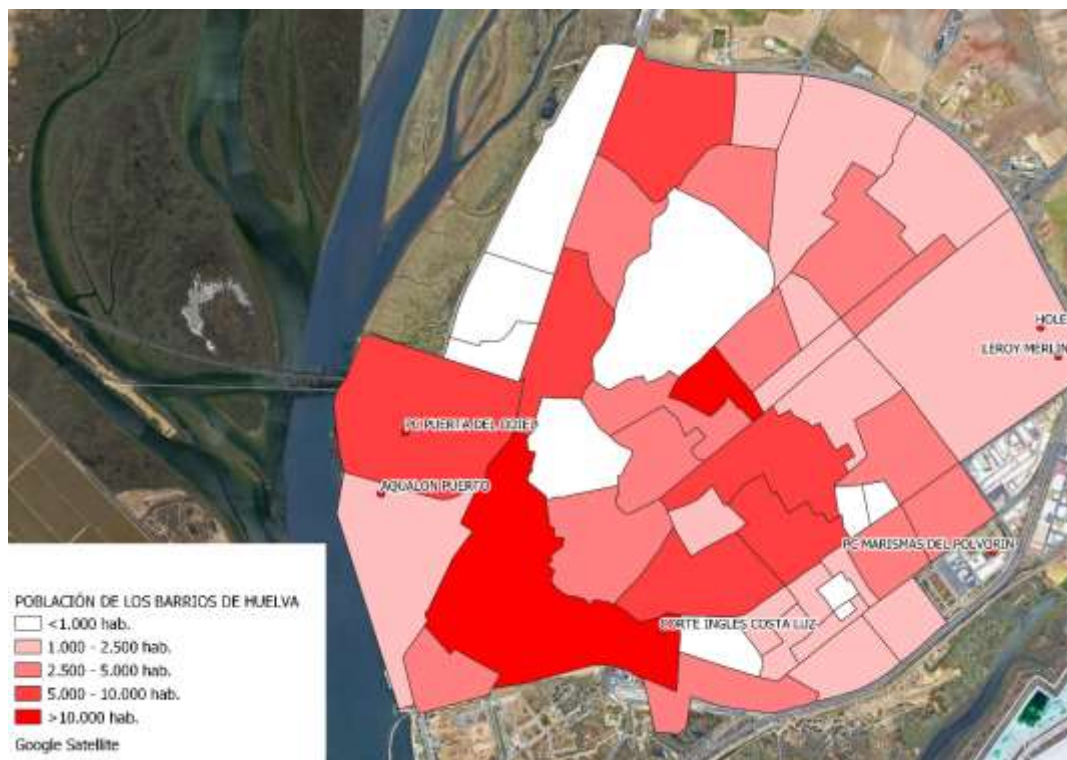
Centro (15,42%)

Viaplana (6,35%)

La Orden (5,80%)



En los siguientes planos se observa con mayor claridad donde se concentra la población de la ciudad de Huelva, tanto en datos absolutos como por densidad de población, algo muy importante a la hora de implantar nuevos negocios.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva y del IECA.

4.3. EXTRAPOLACIÓN A SEGMENTOS DE CONSUMO

Además de conocer las principales características de la población de Huelva, es de especial interés desglosar esta población en generaciones de consumo, ya que disponer de esta información sobre un colectivo facilita conocer cómo interactúa o reacciona este a los sucesos económicos, sociales o tecnológicos que suceden a su alrededor y especialmente en sus preferencias de consumo, lo que es una herramienta muy valiosa para adaptar productos y servicios a sus preferencias.

En el caso concreto del municipio de Huelva se comprueba cómo gran parte de las personas consumidoras se concentran en la generación denominada **Generación Z** (menos de 26 años), los cuales han crecido con la expansión masiva de Internet y son muy críticos con todo lo que le rodea, además de exigir inmediatez.

La otra gran generación de consumo que destaca en el municipio son los **Baby Boomers**, aquellos que tienen mayor capacidad de consumo y que a la vez, valoran mucho la calidad y la comodidad. También son grandes consumidores digitales, por lo que la transición digital del comercio en Huelva tendrá que ser un aspecto a tener en cuenta.

Tras comprar los datos obtenidos de estas generaciones de consumo con la provincia de Huelva y Andalucía, se obtiene que los tres territorios siguen la misma tendencia, siendo el porcentaje de consumidores similar en cada generación, como se recoge en la tabla adjunta.

Generaciones	Tramos de Edad	Huelva (Municipio)		Huelva (Provincia)		Andalucía	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Generación Z	Menor de 26	38.097	26,5%	140.530	26,8%	2.301.346	27,2%
Generación Y (Millenials)	26-38	22.392	15,6%	89.048	17,0%	1.398.342	16,5%
Generación X	39-50	28.767	20,0%	107.035	20,4%	1.652.768	19,5%
Baby Boomers	51-70	36.740	25,5%	128.135	24,4%	2.124.328	25,1%
Generación Silenciosa	Más de 70	17.841	12,4%	59.530	11,4%	987.627	11,7%
Total		143.663	143.837	100,0%	524.278	100,0%	8.464.411

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Últimos datos disponibles, año 2020. Elaboración Propia.

5. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA

En este epígrafe se realiza un análisis de las principales magnitudes socioeconómicas (PIB, VAB y renta media), también se analiza la situación laboral en Huelva capital comparado con la provincia de Huelva y Andalucía y, finalmente, se realiza un análisis turístico de la ciudad, haciendo especial incidencia en la demanda turística.

5.1. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES MAGNITUDES SOCIOECONÓMICAS

Las principales magnitudes socioeconómicas que se analizan a continuación son el Producto Interior Bruto (PIB), el Valor Añadido Bruto (VAB), así como la renta media. El objetivo es conocer el poder adquisitivo de la población onubense, que afecta directamente a la capacidad de venta del sector comercial.

- **PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)**

A continuación, se muestra la estimación del PIB para el año 2020 tanto en Andalucía como en las provincias que la componen.

Como se puede ver en la tabla adjunta, **la provincia de Huelva junto con Jaén son las que menos aportan al total del producto interior bruto de Andalucía con bastante diferencia.**

Territorio	Estimación PIB 2020 (Miles de euros)	%
Almería	14.981.651€	9,5%
Cádiz	21.147.638€	13,5%
Córdoba	13.499.514€	8,6%
Granada	16.608.152€	10,6%
Huelva	10.650.575€	6,8%
Jaén	10.269.874€	6,5%
Málaga	31.398.828€	20,0%
Sevilla	38.336.184€	24,4%
ANDALUCÍA	156.892.416€	100,0%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

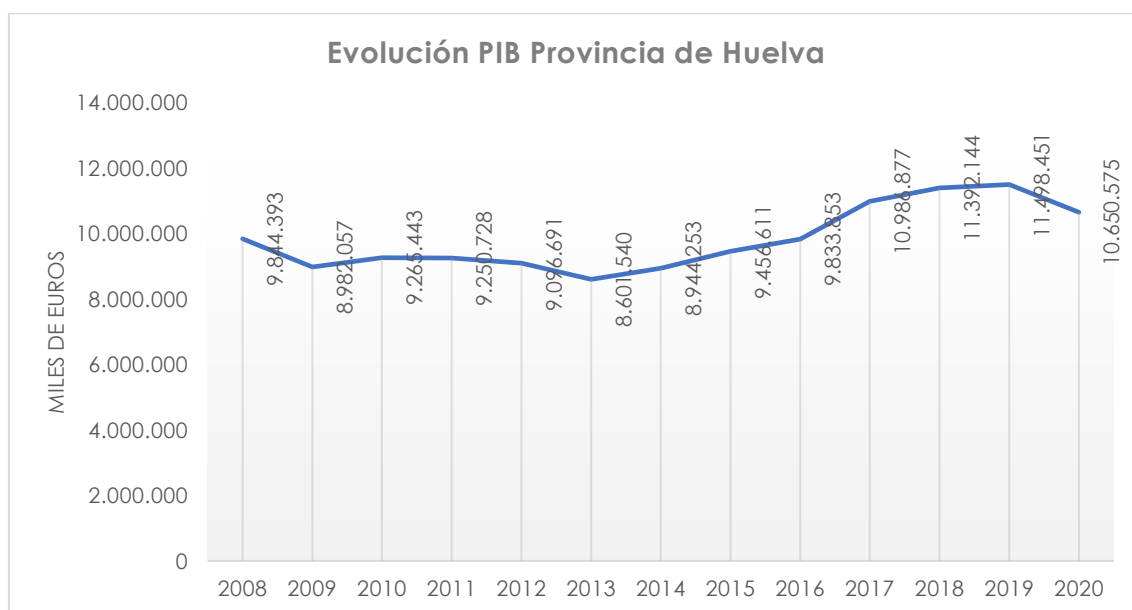
A pesar de ello, **en los últimos diez años el PIB de la provincia de Huelva se ha visto incrementado** cerca de un 15%, valor **10 puntos porcentuales por encima del crecimiento del PIB de Andalucía**. Por detrás de Almería, la provincia de Huelva es una de las que ha registrado mayor incremento del producto interior bruto en el periodo analizado, como se puede observar en la tabla adjunta.

Territorio	PIB 2010 (Miles €)	Estimación PIB 2020 (Miles €)	Variación 2010-2020
Almería	12.932.170	14.981.651€	15,8%
Cádiz	21.225.978	21.147.638€	-0,4%
Córdoba	13.459.118	13.499.514€	0,3%
Granada	15.922.742	16.608.152€	4,3%
Huelva	9.265.443	10.650.575€	14,9%
Jaén	10.309.086	10.269.874€	-0,4%
Málaga	29.337.738	31.398.828€	7,0%
Sevilla	37.175.132	38.336.184€	3,1%
ANDALUCÍA	149.627.412	156.892.416€	4,9%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico, la evolución del PIB en la provincia de Huelva ha sido positiva durante el periodo de estudio, exceptuando el año 2009 en el que se inició la crisis económica derivada de la burbuja inmobiliaria, el año 2013 y el año 2020 en el que, tras la recuperación económica, debido a la pandemia por el COVID-19, hemos vuelto a caer en otra crisis, en este caso tanto sanitaria como económica.



FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

- **VALOR AÑADIDO BRUTO**

Al igual que ocurre con el PIB, el VAB de la provincia de Huelva es junto con Jaén el más bajo de Andalucía, como se muestra en la tabla adjunta.

Territorio	Estimación VAB 2020 (Miles de euros)	%
Almería	13.553.538	9,5%
Cádiz	19.131.758	13,5%
Córdoba	12.212.685	8,6%
Granada	15.024.995	10,6%
Huelva	9.635.318	6,8%
Jaén	3.290.907	6,5%
Málaga	28.405.762	20,0%
Sevilla	34.681.822	24,4%
ANDALUCÍA	141.936.785	100,0%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

Sin embargo, en los últimos diez años el VAB de la provincia de Huelva ha crecido un 14,6%, siendo este porcentaje 10.1 puntos porcentuales superior a la media de Andalucía y siendo junto con Almería la provincia que más ha visto incrementado su VAB en el periodo de estudio.

Territorio	VAB 2010 (Miles €)	Estimación VAB 2020 (Miles €)	Variación 2010-2020
Almería	11.735.295	13.553.538	15,5%
Cádiz	19.261.509	19.131.758	-0,7%
Córdoba	12.213.474	12.212.685	0,0%
Granada	14.449.089	15.024.995	4,0%
Huelva	8.407.924	9.635.318	14,6%
Jaén	9.354.978	9.290.907	-0,7%
Málaga	26.622.524	28.405.762	6,7%
Sevilla	33.734.568	34.681.822	2,8%
ANDALUCÍA	135.779.361	141.936.785	4,5%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

A partir de los últimos datos disponibles por sectores de actividad, se comprueba como **el sector comercial es una de las tres actividades que más aportan ingresos al VAB de la provincia de Huelva:**



VAB PROVINCIA DE HUELVA SEGÚN SECTOR DE ACTIVIDAD (Año 2018)		
SECCIONES CNAE 09	Miles de €	%
A. Agricultura, ganadería, selvicultura y pesca	1.400.456	13,8%
B. Industrias extractivas	404.651	4,0%
C. Industria manufacturera	1.299.523	12,8%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	333.519	3,3%
E. Suministro de agua; actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	145.203	1,4%
F. Construcción	508.078	5,0%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	1.194.215	11,7%
H. Transporte y almacenamiento	396.089	3,9%
I. Hostelería	572.441	5,6%
J. Información y comunicaciones	70.521	0,7%
K. Actividades financieras y de seguros	234.606	2,3%
L. Actividades inmobiliarias	976.081	9,6%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	174.150	1,7%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	274.952	2,7%
O. Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria	652.891	6,4%
P. Educación	558.726	5,5%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	628.383	6,2%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	136.040	1,3%
S. Otros servicios	154.083	1,5%
T. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico o como productores de bienes y servicios para uso propio	70.353	0,7%

VALOR AÑADIDO BRUTO A PRECIOS DE MERCADO 10.184.961 100,0%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

Si comparamos la aportación del sector “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas” con el resto de provincias y Andalucía se obtiene que, **la aportación del sector comercio en el VAB total de la provincia de Huelva está 0,6 puntos porcentuales por debajo de Andalucía**, sin embargo, es la cuarta provincia de Andalucía por detrás de Almería, Granada y Málaga, con porcentaje de aportación más alto.

Territorio	VAB Comercio (Miles €)	VAB Total (Miles €)	Aportación comercio al VAB
Almería	2.577.076	14.178.761	18,2%
Cádiz	2.253.225	20.730.432	10,9%
Córdoba	1.450.082	12.771.309	11,4%
Granada	2.077.563	15.815.496	13,1%
Huelva	1.194.215	10.184.961	11,7%
Jaén	1.049.543	9.878.732	10,6%
Málaga	3.914.868	30.877.876	12,7%
Sevilla	4.005.959	36.384.066	11,0%
ANDALUCÍA	18.522.531	150.821.633	12,3%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Revisión Estadística 2019.

Elaboración propia.

• SALARIO BRUTO ANUAL

El **salario medio** de Huelva capital es de **17.582€**, seis puntos porcentuales más bajo que la media andaluza y siendo el salario medio más bajo de la Comunidad Autónoma tras la provincia de Almería. En el caso de los hombres la media es de 20.257€ al año, similar a la media andaluza, mientras que las mujeres reciben de media 14.527€ al año, por lo que se puede apreciar la brecha salarial, siendo la diferencia del -28,3% respecto a los hombres de la provincia y del -15,46% respecto a la media andaluza. En cualquier caso, no es una buena noticia, puesto que **el bajo salario medio** afecta al nivel de consumo y, por tanto, **afecta negativamente al sector comercial**.

Territorio (Capitales)	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Brecha Salarial
Almería	17.992 €	17.065 €	17.540 €	-5,20%
Cádiz	20.543 €	17.104 €	18.852 €	-16,70%
Córdoba	20.587 €	16.548 €	18.620 €	-19,60%
Granada	21.625 €	19.821 €	20.713 €	-8,30%
Huelva	20.257 €	14.527 €	17.582 €	-28,30%
Jaén	19.515 €	18.287 €	18.914 €	-6,30%
Málaga	19.312 €	16.349 €	17.883 €	-15,30%
Sevilla	22.252 €	17.775 €	20.083 €	-20,10%
Andalucía	20.260 €	17.185 €	18.773 €	-14,98%

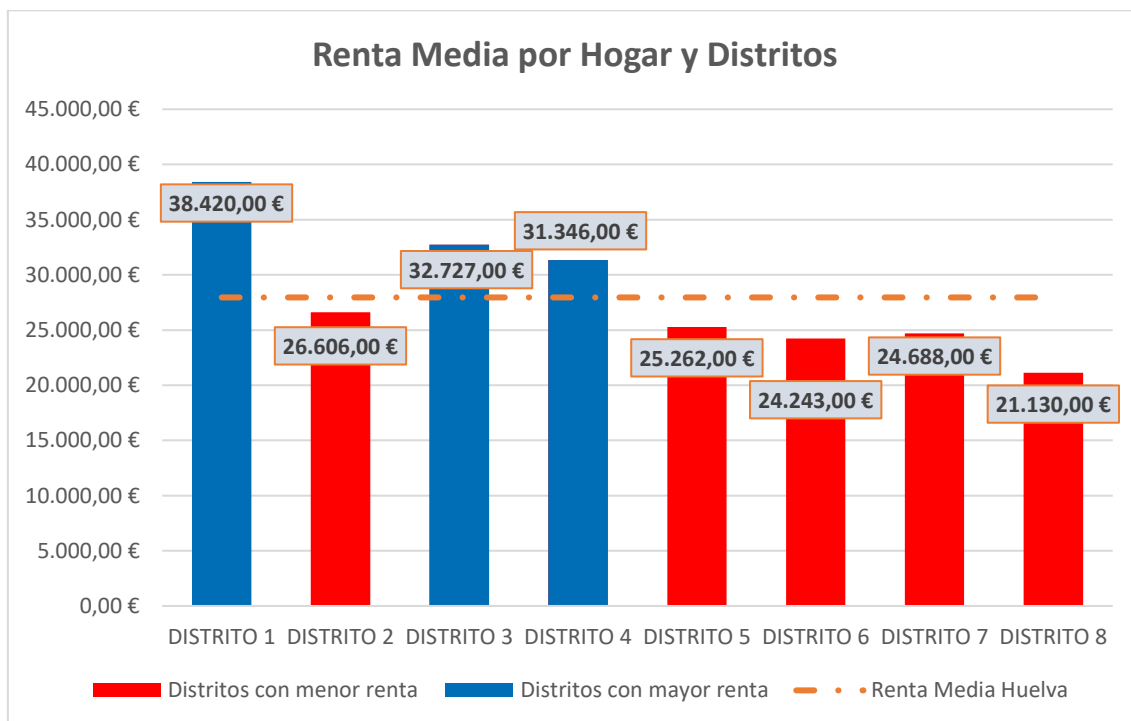
Desviación (%)	-0,02%	-15,46%	-6,35%	13,33%
-----------------------	---------------	----------------	---------------	---------------

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Explotación de la Muestra Continua de Vidas Laborales con Datos Fiscales de la Seguridad Social. Año 2019. Elaboración propia.

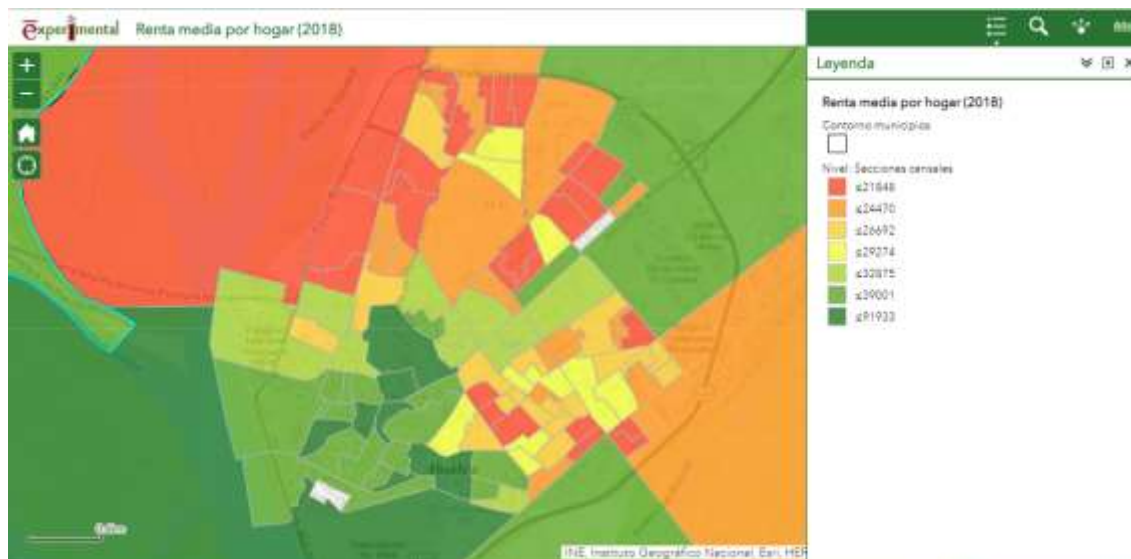
• **RENDA MEDIA DE LOS HOGARES**

Un aspecto fundamental para el consumo es conocer la renta media de los hogares. En este contexto, la ciudad de Huelva en general presenta una renta media superior en un 15,7% a la media provincial, pero a su vez, se observa una clara concentración de las rentas (altas o bajas) en determinados Distritos.

Concretamente, como se comprueba en la tabla y mapa siguiente, los Distritos 1, 3 y 4 tienen rentas medias por hogares superiores a la media de la ciudad (27.955 €/hogar), mientras que el resto de Distritos está por debajo de dicha media.



Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares. Año 2018. Elaboración propia.



Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares. Año 2018. Elaboración propia.

Mientras que áreas de alta densidad comercial como la Zona Centro coinciden con los Distritos de mayor nivel de renta, otras como en Isla Chica o La Merced, ocurre todo lo contrario, lo que claramente va a afectar a la intensidad de consumo del comercio de proximidad.

A continuación se extraen las principales conclusiones del análisis realizado:

Junto a Jaén, Huelva es la provincia que menos aporta al PIB y al VAB de Andalucía.

En los últimos diez años el incremento del PIB y el VAB en la provincia de Huelva ha sido del 14,9% y 14,6%, respectivamente.

El comercio al por mayor y al por menor, y la reparación de vehículos a motor y motocicletas representan el 11,7% del VAB total de la provincia de Huelva, siendo la tercera actividad que mayor aportación da al VAB.

El salario bruto anual del municipio de Huelva, es el segundo más bajo de las capitales de provincia de Andalucía, situándose en 17.582€.

La brecha salarial entre hombres y mujeres en el municipio de Huelva es del 28,3%, siendo las mujeres quienes cobran menos.

Se observa una clara concentración de las rentas (altas o bajas) en determinados Distritos

El salario medio de la provincia de Huelva es de los más bajos de Andalucía, lo que afecta negativamente al consumo.

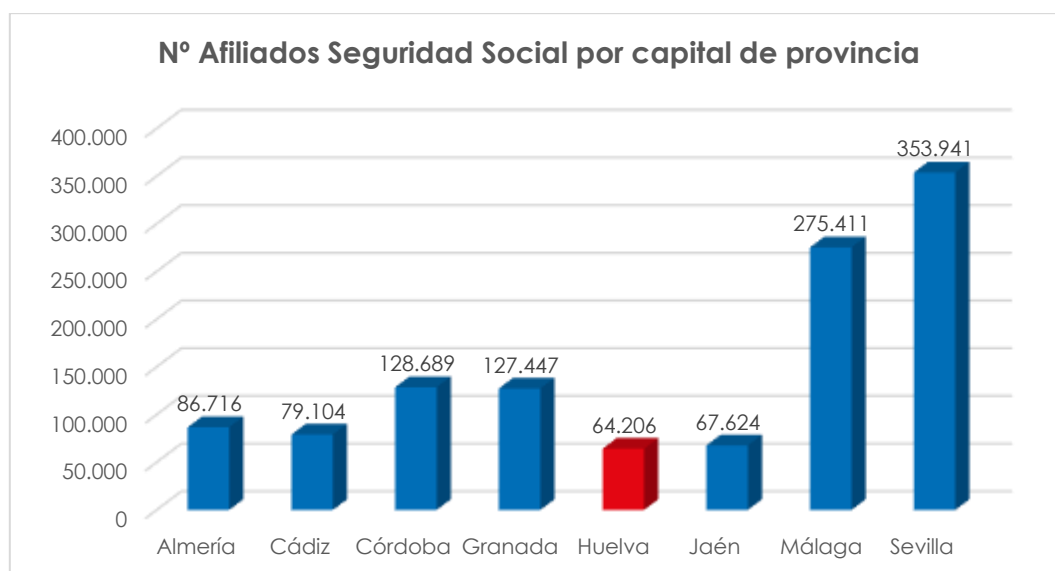
5.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN LABORAL

Para conocer la situación laboral del municipio de Huelva, a continuación, se realiza un análisis de las personas afiliadas a la seguridad social, las personas paradas, los contratos registrados y la incidencia del empleo en el sector comercio.

- **AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL**

En el año 2020 tuvieron lugar en Huelva un total de **64.206 personas afiliadas a la Seguridad Social**, lo que supone **el 30,3% de las afiliaciones de la provincia de Huelva**.

Como se muestra en el gráfico inferior, **Huelva es la capital de provincia de Andalucía con menor número de personas afiliadas a la Seguridad Social**.



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

Si comparamos la variación interanual del número de afiliados de Huelva capital con la provincia y Andalucía, se obtiene que la variación del año 2020 respecto al año 2019 en la capital ha sido inferior que a nivel provincial y autonómico.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL			
Territorio	Año 2019	Año 2020	Variación Interanual
Andalucía	3.158.101	3.043.326	-3,6%
Huelva (Provincia)	217.089	211.697	-2,5%
Huelva (Capital)	65.678	64.206	-2,2%

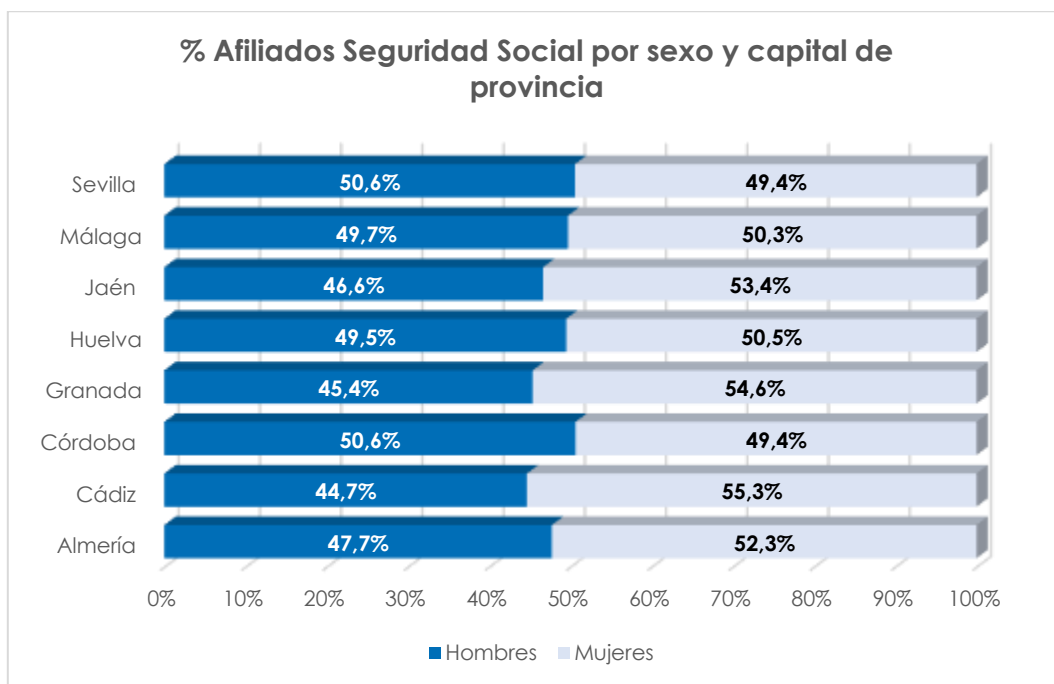
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Sin embargo, si comparamos la variación interanual de Huelva capital con el resto de capitales de provincia de Andalucía, se obtiene que **Huelva ocupa el cuarto puesto en cuanto a municipios que más afiliados han perdido por detrás de Granada, Málaga y Córdoba.**

AFILIACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL POR CAPITALES DE PROVINCIA			
Territorio	Año 2019	Año 2020	Variación interanual
Almería	87.459	86.716	-0,8%
Cádiz	80.343	79.104	-1,5%
Córdoba	132.441	128.689	-2,8%
Granada	131.552	127.447	-3,1%
Huelva	65.678	64.206	-2,2%
Jaén	68.373	67.624	-1,1%
Málaga	284.094	275.411	-3,1%
Sevilla	361.171	353.941	-2,0%

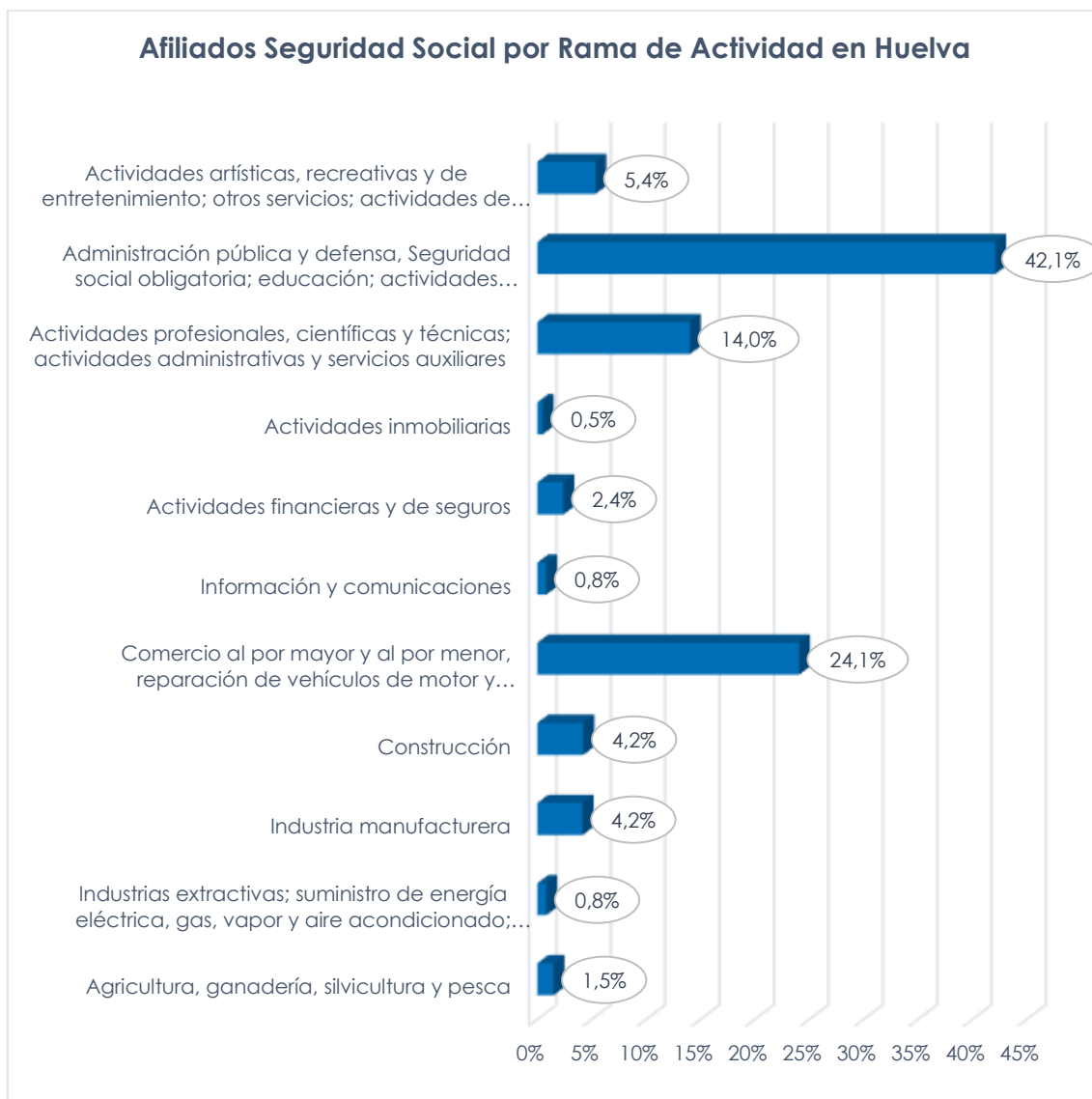
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Por sexo y capital de provincia, como se muestra en el gráfico, el número de hombres y mujeres afiliados a la seguridad social en Huelva tan solo varía un 1%, siendo la distribución de Huelva similar a la de Málaga.



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).
Elaboración propia.

Por ramas de actividad, el municipio de Huelva concentra mayor número de afiliados a la Seguridad Social en los la rama de **Administración Pública y Defensa; Seguridad Social Obligatoria; Educación; Actividades Sanitarias y de Servicios Sociales** (42,1%), así como en la rama de **Comercio al por mayor y al por menor, Reparación de Vehículos de Motor y Motocicletas; Transporte y Almacenamiento; Hostelería** (24,1%).



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

El sector comercial, junto a la hostelería, es uno de los sectores con mayor afiliación en la ciudad de Huelva.

Respecto a la variación del número de afiliados por ramas de actividad, la rama con mayor descenso de afiliaciones fue **comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería (-6,4%)**.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL POR RAMA DE ACTIVIDAD				
RAMAS DE ACTIVIDAD	Año 2019	Año 2020	%	Variación Interanual
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	995	967	1,5%	-2,8%
Industrias extractivas; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	531	546	0,8%	+2,8%
Industria manufacturera	2.869	2.721	4,2%	-5,2%
Construcción	2.735	2.764	4,2%	+1,1%
Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	16.781	15.706	24,1%	-6,4%
Información y comunicaciones	538	538	0,8%	0,0%
Actividades financieras y de seguros	1.547	1.566	2,4%	+1,2%
Actividades inmobiliarias	317	321	0,5%	+1,3%
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	8.979	9.153	14,0%	+1,9%
Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	26.392	27.476	42,1%	+4,1%

Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otros servicios; actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	3.688	3.495	5,4%	-5,2%
TOTAL	65.372	65.253	100,0%	-0,2%

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Haciendo especial incidencia en el sector **comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento y hostelería**, se obtiene que, la variación del número de afiliados en esta rama del año 2020 respecto al año anterior en Huelva capital fue del -6,4%, valor similar al de Andalucía y 2,1 puntos porcentuales que a nivel provincial.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL PONER MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS; TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO; HOSTELERIA			
Territorio	Año 2019	Año 2020	Variación Interanual
Huelva capital	16.781	15.706	-6,4%
Huelva (Provincia)	48.607	46.499	-4,3%
Andalucía	936.048	873.854	-6,6%

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Tal y como se recoge en la tabla inferior, **Huelva es la cuarta capital de provincia con mayor número de afiliados a la seguridad social en comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento y hostelería, por detrás de Málaga, Córdoba y Sevilla.**

Sin embargo, **Huelva es la tercera capital de provincia**, por detrás de Jaén y Sevilla, **en la que la variación interanual del número de afiliados en esta rama ha descendido menos en el año 2020 respecto al año 2019**, en comparación con las demás capitales.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL PONER MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS; TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO; HOSTELERIA POR CAPITALES DE PROVINCIA
--

Territorio	Año 2019	Año 2020	% respecto al total	Variación Interanual
Almería	22.957	21.158	23,6%	-7,8%
Cádiz	16.348	15.121	18,2%	-7,5%
Córdoba	39.337	36.672	27,9%	-6,8%
Granada	35.374	30.327	23,4%	-14,3%
Huelva	16.781	15.706	24,1%	-6,4%
Jaén	15.059	14.331	20,1%	-4,8%
Málaga	90.144	83.039	29,5%	-7,9%
Sevilla	100.639	95.162	25,9%	-5,4%

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

- PARO REGISTRADO**

En el año 2020, se han registrado en Huelva un total de **18.138 personas paradas, suponiendo un incremento del 17,3% respecto al año 2019**. Este desmesurado ascenso se debe a la crisis económica derivada de la pandemia a causa del COVID-19. Sin embargo, comparando el número de personas paradas en Huelva, en el último año respecto al año anterior, con la provincia y Andalucía, se obtiene que el incremento de las personas paradas en Huelva capital es casi 5 puntos porcentuales inferior que a nivel provincial y cerca de un 3% menor que en Andalucía.

A continuación, se muestra de forma pormenorizada la evolución de personas paradas en los últimos diez años, así como la variación interanual en Huelva capital, provincia y Andalucía.

EVOLUCIÓN Y VARIACIÓN INTERANUAL DE PERSONAS PARADAS REGISTRADAS						
Año	Huelva		Huelva (provincia)		Andalucía	
	Nº	Variación interanual	Nº.	Variación interanual	Nº	Variación interanual
2010	16.793	-	51.558	-	885.461	-
2011	18.572	10,59%	55.929	8,48%	939.826	6,14%
2012	20.573	10,77%	61.705	10,33%	1.050.638	11,79%
2013	20.756	0,89%	62.066	0,59%	1.076.867	2,50%
2014	20.341	-2,00%	61.324	-1,19%	1.039.707	-3,45%
2015	19.264	-5,29%	59.568	-2,86%	1.004.492	-3,39%
2016	17.495	-9,18%	55.174	-7,38%	935.018	-6,92%

2017	16.310	-6,77%	50.339	-8,76%	849.460	-9,15%
2018	15.908	-2,47%	48.155	-4,34%	809.843	-4,66%
2019	15.461	-2,81%	46.069	-4,33%	779.988	-3,69%
2020	18.138	17,32%	56.344	22,30%	938.236	20,29%

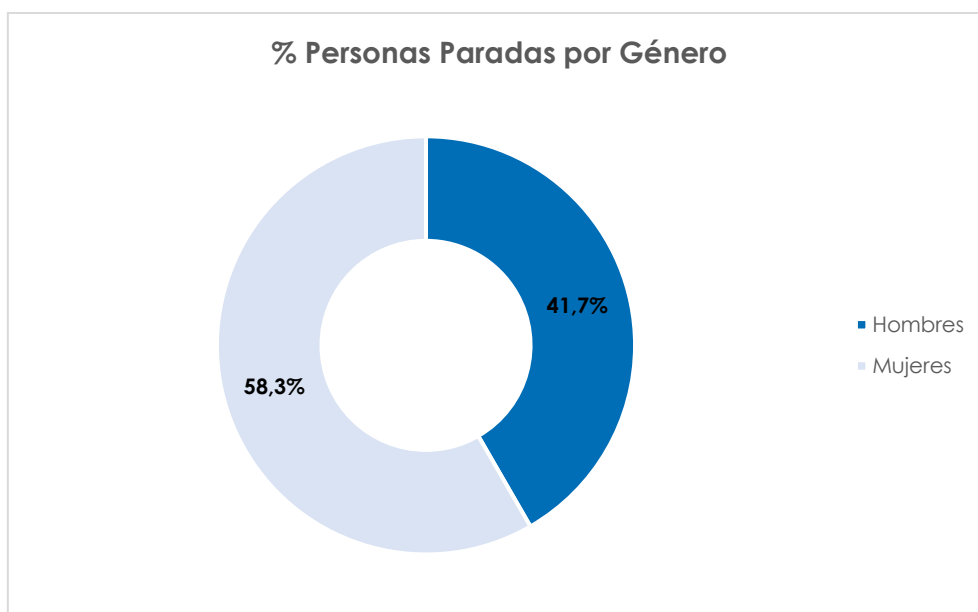
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

En lo que respecta a la evolución, en la siguiente tabla se puede ver como **en los últimos diez años el paro se ha visto incrementado un 8% en Huelva capital**, 1,3 puntos porcentuales por debajo del nivel provincial y 2 puntos porcentuales por encima de Andalucía.

EVOLUCIÓN DE LAS PERSONAS PARADAS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS			
Territorio	Año 2010	Año 2020	Variación Interanual
Huelva	16.793	18.138	+8,0%
Huelva (Provincia)	51.558	56.344	+9,3%
Andalucía	885.461	938.236	+6,0%

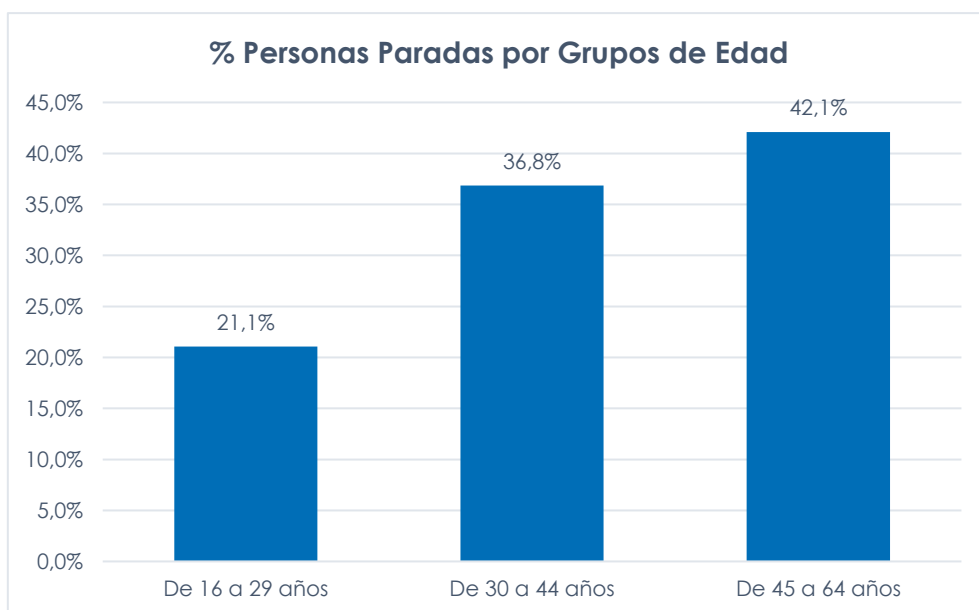
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Por género, el 58,3% de las personas paradas son mujeres y el 41,7% hombres, por lo que se aprecia una diferencia de 16,6 puntos porcentuales superior en el paro registrado mujeres respecto a hombres.



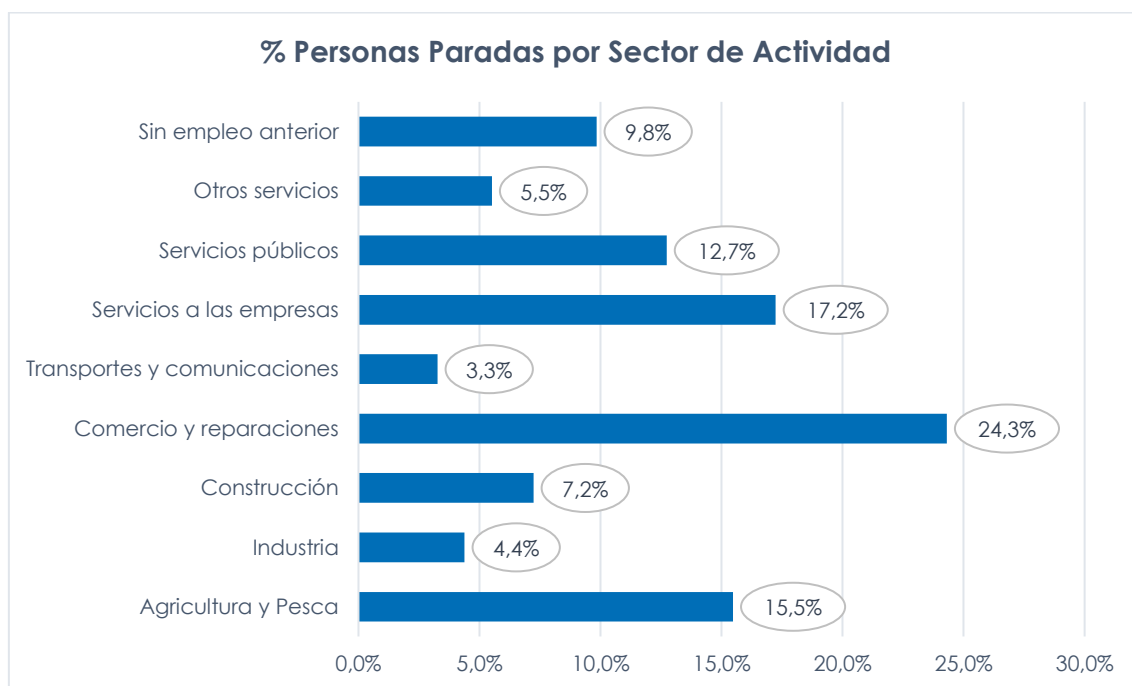
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

Por rango de edad, el 42,1% de las personas paradas en Huelva tienen entre 45 y 64 años, seguidos del 36,8% que tienen entre 30 y 44 años y, en menor medida, de jóvenes entre 16 y 29 años (21,1%).



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

Por sector de actividad, se puede ver en el gráfico adjunto que, el 24,3% de las personas paradas pertenecen al sector comercio y reparaciones, seguido del 17,2% que son del sector de servicios a las empresas y, en tercer lugar, aquellas personas que pertenecen al sector de agricultura y pesca (15,5%).



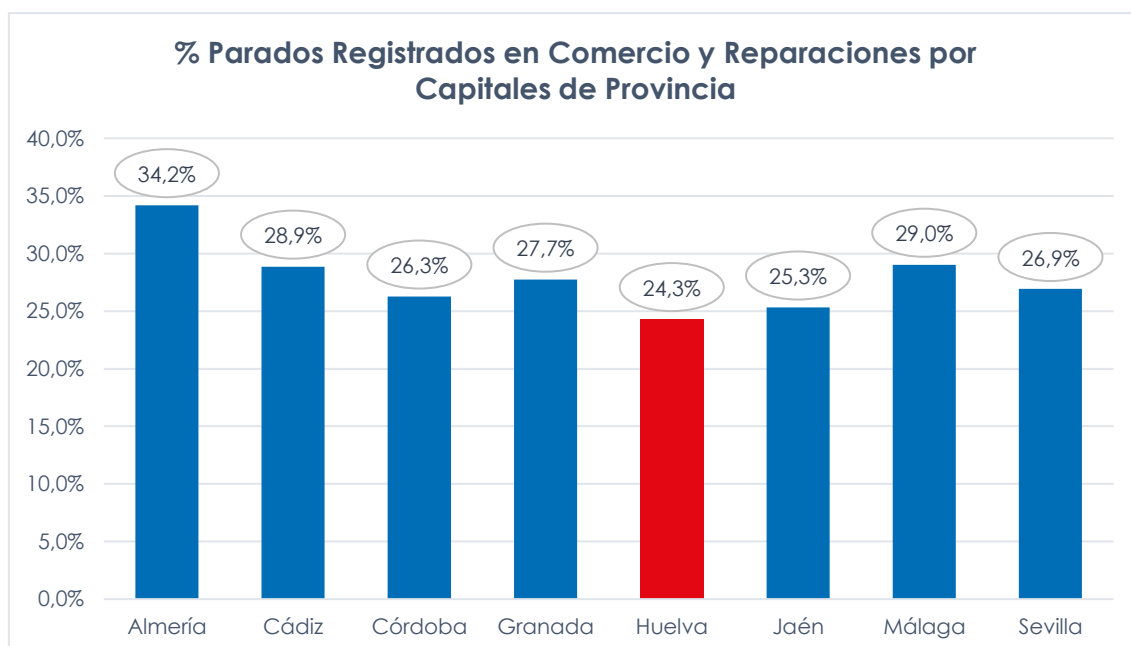
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla inferior, en el año 2020, **Huelva fue la segunda capital de provincia con la tasa de desempleo más alta, situándose en el 28,94%.**

TASA DE DESEMPLEO POR CAPITALES DE PROVINCIA	
Territorio	Tasa Desempleo
Almería	25,27
Cádiz	31,30
Córdoba	28,06
Granada	28,40
Huelva	28,94
Jaén	22,37
Málaga	27,39
Sevilla	26,57

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

A pesar de que Huelva es la capital de provincia con mayor tasa de desempleo, es la que menor porcentaje de parados tiene en el sector comercio y reparaciones respecto a las demás capitales de provincia de Andalucía, como se muestra en el gráfico adjunto.



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

• **CONTRATOS REGISTRADOS**

En el año 2020 tuvieron lugar en Huelva un total de **51.759 contratos, un 22,12% menos que en el año 2019**. Sin embargo, la variación interanual de contrataciones en Huelva capital es 1,83 puntos porcentuales inferior a Andalucía, pero 4,32 puntos porcentuales superior a la provincia de Huelva.

Cabe mencionar que, de los cerca de 51.800 contratos registrados, el **94,5%** fueron **contratos temporales** y tan solo un **5,5% fijos**.

EVOLUCIÓN Y VARIACIÓN INTERANUAL DE CONTRATOS REGISTRADOS						
Año	Huelva		Huelva (Provincia)		Andalucía	
	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual
2010	47.369	-	302.493	-	3.565.707	-
2011	49.993	5,54%	308.738	2,06%	3.588.365	0,64%
2012	46.201	-7,59%	311.463	0,88%	3.382.304	-5,74%
2013	44.559	-3,55%	325.921	4,64%	3.676.673	8,70%
2014	48.435	8,70%	368.342	13,02%	4.129.281	12,31%
2015	52.353	8,09%	401.651	9,04%	4.380.115	6,07%
2016	55.623	6,25%	416.901	3,80%	4.648.570	6,13%
2017	67.518	21,39%	481.416	15,47%	4.996.668	7,49%
2018	69.101	2,34%	493.358	2,48%	5.103.793	2,14%
2019	66.458	-3,82%	502.791	1,91%	5.202.834	1,94%
2020	51.759	-22,12%	413.305	-17,80%	3.956.941	-23,95%

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

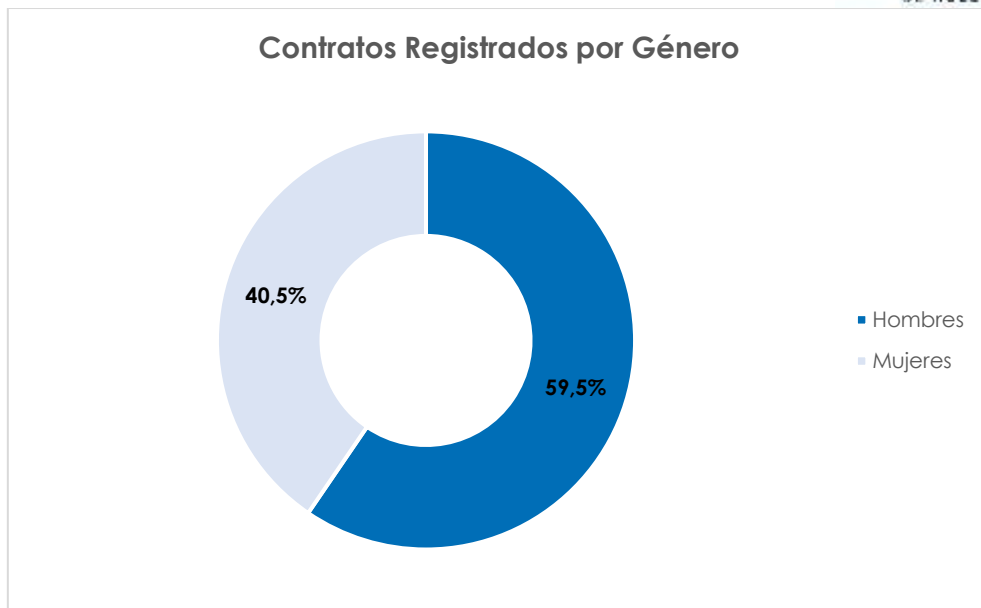


En lo que respecta a la evolución, en la siguiente tabla se puede ver cómo, a pesar de que en algunos años ha descendido el número de contrataciones, **en los últimos diez años las contrataciones han aumentado un 9,3% en Huelva capital**, valor por debajo de la media de la provincia y Andalucía.

EVOLUCIÓN DE LAS PERSONAS CONTRATADAS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS			
Territorio	Año 2010	Año 2020	Variación Interanual
Huelva	47.369	51.759	+9,3%
Huelva (Provincia)	302.493	413.305	+36,6%
Andalucía	3.565.707	3.956.941	10,9%

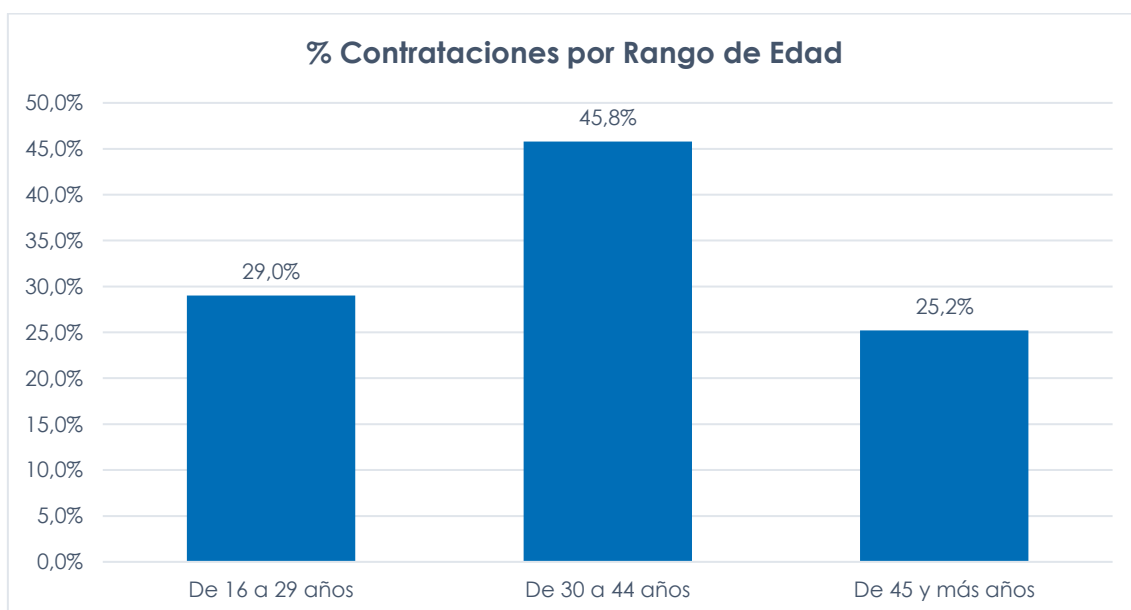
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

Por género, el 59,5% fueron de las contrataciones fueron a hombres y el 40,5% a mujeres, por lo que puede apreciarse la gran brecha de género existente en lo que respecta a las contrataciones en el municipio, suponiendo una diferencia del 19% de contratos registrados entre géneros.



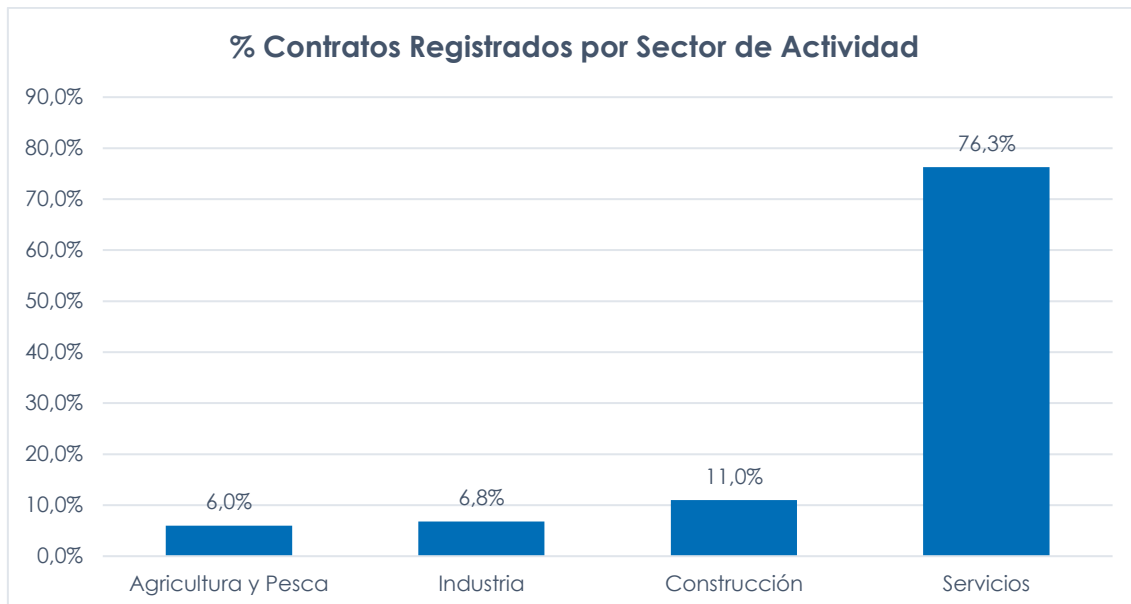
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

Por rango de edad, el 45,8% de los contratos registrados en Huelva fueron a personas entre 30 y 44 años, seguidos del 29% que se realizaron a jóvenes entre 16 y 29 años y el 25,2% a personas entre 45 y más años.



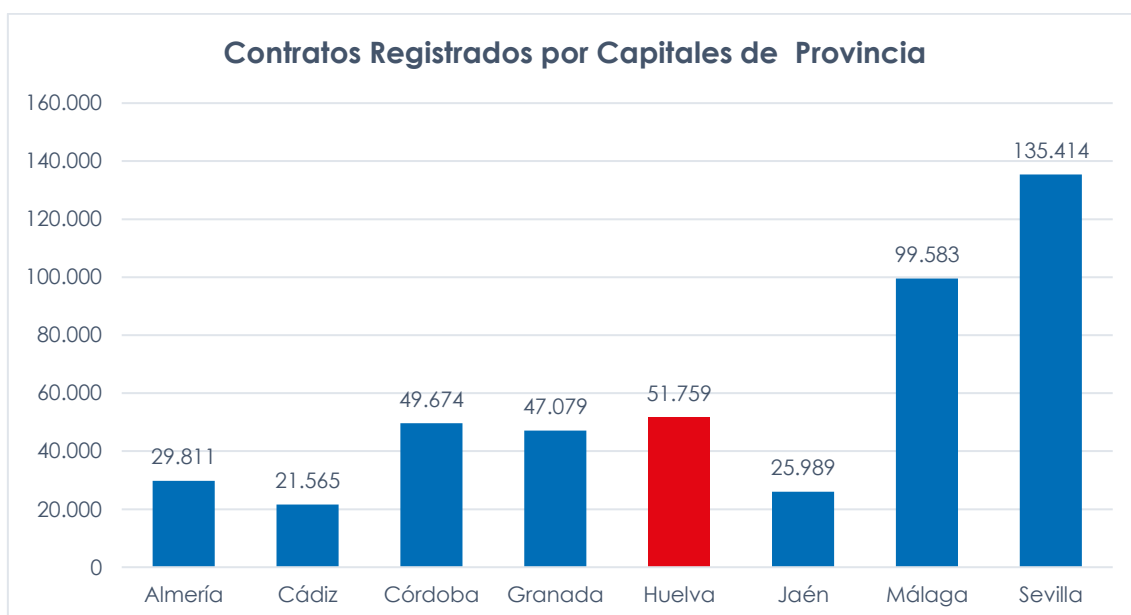
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2020. Elaboración propia.

Por sector de actividad, como se muestra en el gráfico, el 76,26% de los contratos registrados tuvieron lugar en el sector servicios.



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Elaboración propia.

A continuación, se muestra el número de contratos registrados por capitales de provincia de Andalucía, como se puede observar, **Huelva es la tercera capital que más contratos ha registrado durante el año 2020**, muy por detrás de Málaga y Sevilla.



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

A continuación, se exponen las principales conclusiones del análisis realizado en este apartado:

Afiliaciones Seguridad Social

- 64. 206 afiliados, suponiendo el 30,3% de la provincia.
- Huelva es la capital de provincia con menor número de personas afiliadas.
- El 24,1% de los afiliados pertenecen al sector comercio.
- A pesar de que el número de afiliados ha descendido un 6,4% respecto a 2019, Huelva es la tercera capital de provincia con menor descenso de afiliados.

Paro registrado

- 18.138 personas paradas, un 17,3% más que en 2019.
- El 58,3% son mujeres.
- El 42,1% son personas entre 45 y 64 años.
- El 24,3% pertenecen al sector comercio.
- La tasa de desempleo de Huelva es la más alta de todas las capitales de provincia de Andalucía, situándose en 28,94%.

Contratos registrados

- 51.759 contratos, un 22,12% menos que en 2019.
- El 94,5% son contratos temporales.
- El 59,5% de contrataciones fueron a hombres.
- El 45,8% de los contratos fueron a personas entre 30 y 44 años.
- El 76,3% de los contratos registrado son del sector servicios.
- Huelva es la tercera capital de provincia de Andalucía que más contratos ha registrado en 2020, a pesar del descenso generalizado de los mismos.

5.3. ANÁLISIS TURÍSTICO

Conforme indica el *Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva*⁴, a pesar de los recursos turísticos disponibles y de los grandes esfuerzos que se hacen para su consolidación como ciudad turística, la capital onubense no acaba de despuntar turísticamente.

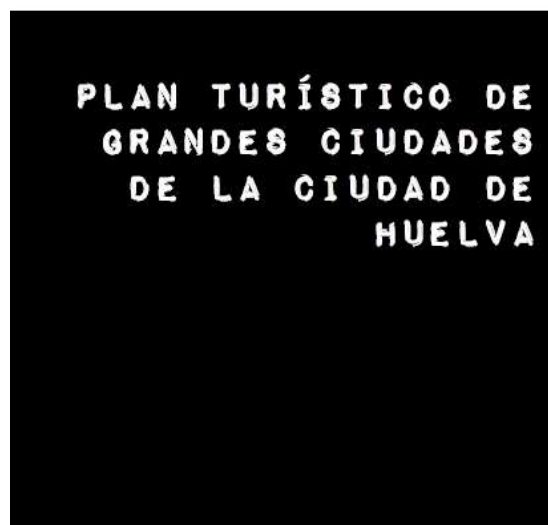
Este Plan desglosa todos los recursos existentes en la ciudad y destaca la escasa captación de turistas de Huelva capital respecto a otras grandes ciudades andaluzas, que apenas rondaba el 1% de viajeros y pernoctaciones de las doce ciudades analizadas.

Dentro de los recursos destacaba el hecho de haber sido *Capital Española de la Gastronomía* en 2017, puesto que el turismo gastronómico es uno de los mayores potenciales que tiene la ciudad de Huelva debido al aumento constante que está teniendo el turismo urbano y en este contexto, Huelva es una de las grandes desconocidas de Andalucía. A pesar de ello, no fue analizada como un segmento específico dentro de la oferta complementaria.

⁴ Recientemente se ha adjudicado la asistencia técnica para la gestión e implementación de dicho Plan.



Sí fue analizado como otra tipología turística el Turismo de Compras, y aunque el Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva considera este segmento como uno de los de mayor potencial y complementario a cualquier actividad turística (medida D.2. Potenciación del turismo de compras), hay que indicar que es un segmento específico que solo es factible en muy pocas ciudades (Tokio, Londres, París y quizás Madrid y Barcelona en el caso español). Otra cosa es que se intente aumentar el consumo del turista en el comercio local, que es hacia donde debe orientarse la ciudad de Huelva, porque actualmente la ciudad no dispone de una oferta comercial diferencial y atractiva como para atraer turistas específicamente para realizar compras.



En cualquier caso, la mayoría de los datos del Plan Turístico son del año 2015, por lo que se ha añadido nueva información y se ha intentado actualizar datos de interés, aunque hay que indicar que en muchas ocasiones se han tomado los datos del año 2019, ya que en el año 2020 a causa de la pandemia el sector ha estado prácticamente paralizado y los datos no son representativos.



Por otro lado, también es conveniente resaltar que los nuevos proyectos del Puerto de Huelva (la Marina del Puente de Levante, la nueva Lonja y la Ciudad del Marisco), pueden ofrecer un impulso para el sector turístico onubense, tanto náutico, como gastronómico.

• OFERTA TURÍSTICA

A continuación, se muestra la oferta de alojamientos, la oferta de restauración, así como la oferta complementaria existente en el municipio de Huelva.

○ OFERTA DE ALOJAMIENTOS

Huelva cuenta con **59 alojamientos**, que suponen un total de **1.317 plazas** (la ciudad de Málaga, por ejemplo, cuenta con más de 11.000 plazas solo en establecimientos hoteleros). Como se muestra en la tabla adjunta, el 81,4% de los alojamientos del municipio son viviendas con fines turísticos, sin embargo, estos tan solo representan el 15,7% de las plazas de alojamiento de Huelva, siendo **los establecimientos hoteleros los que concentran más del 80% de las plazas**.

Tipo de Alojamiento	Nº Estab.	%	Nº Plazas	%
Establecimiento Hotelero	10	16,9%	1.098	83,4%

Vivienda con Fines Turísticos	48	81,4%	207	15,7%
Vivienda Turística de Alojamiento Rural	1	1,7%	12	0,9%
OFERTA DE ALOJAMIENTO TOTAL	59	100,0%	1.317	100,0%

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Abril 2021. Elaboración propia.

Debido a la fuerte irrupción de las viviendas con fines turísticos con la aparición de Airbnb y otros operadores en el mercado turístico, los cuales han supuesto un antes y un después en este sector, se ha realizado un análisis más exhaustivo de este tipo de alojamiento en la ciudad de Huelva, obteniendo el número de alquileres activos, el tipo de alquiler, la tarifa media diaria, el grado de ocupación y los ingresos recibidos por alquiler en los meses de mayor y menor afluencia de alquiler en Huelva. Además, se han comparado estos resultados con las demás capitales de provincia andaluzas costeras.

LOCALIZACIÓN DE LAS VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS DE HUELVA



Fuente: AirDNA

A continuación, se recogen las principales características de las viviendas de alquiler con fines turísticos en Huelva, así como el impacto económico de las mismas.

Alquileres activos: 64	Tipo de alquiler: habitaciones privadas (53%)	Nº habitaciones: 2 (48%)
Estancia mínima: 1 noche (44%) y 2 noches (34%)	Tarifa media diaria (ADR) más cara: 74€ (marzo)	Tarifa media diaria (ADR) más barata: 60€ (noviembre)
Ocupación más alta: agosto (83%) Ocupación más baja: noviembre (37%)	Ingresos medios por alquiler: 843€	Ingresos más altos: 1.474€ (agosto) Ingresos más bajos: 497€ (junio)

Fuente: AirDNA. Consulta realizada en abril de 2021.

Si se compara la tendencia de las viviendas de alquiler con fines turísticos en Huelva, con las demás capitales de provincia andaluzas costeras se obtiene que en los demás destinos, excepto en Huelva el tipo de alquiler es de casa enteras.

La tarifa media diaria de Huelva es de 68€, situándose por debajo de las demás capitales analizadas, sin embargo, los ingresos medios por alquiler son más altos que en Almería, Granada y Málaga y similar a Cádiz, esto se debe a que el grado de ocupación en viviendas con fines turísticos es mayor en Huelva que en estas ciudades.

- Alquileres activos: 359
- Tipo de alquiler: 78% casas enteras.
- Tarifa media diaria: 79€
- Grado de ocupación en agosto: 79%
- Ingresos medios por alquiler: 600€

Almería



- Alquileres activos: 964
- Tipo de alquiler: 90% casas enteras.
- Tarifa media diaria: 93€
- Grado de ocupación en agosto: 83%
- Ingresos medios por alquiler: 837€

Cádiz



- Alquileres activos: 1.984
- Tipo de alquiler: 82% casas enteras.
- Tarifa media diaria: 75€
- Grado de ocupación en agosto: 50%
- Ingresos medios por alquiler: 612€

Granada



- Alquileres activos: 4.727
- Tipo de alquiler: 85% casas enteras.
- Tarifa media diaria: 81€
- Grado de ocupación en agosto: 58%
- Ingresos medios por alquiler: 710€

Málaga



Fuente: AirDNA. Consulta realizada en abril de 2021.

○ **OFERTA DE RESTAURACIÓN Y COMPLEMENTARIA**

En cuanto a la oferta de restauración y complementaria de Huelva, esta es la siguiente:

OFERTA DE SERVICIOS DE COMIDA Y BEBIDA	Nº Estab.	%
Restaurantes y puestos de comida	106	17,3%
Provisión de comidas preparadas para eventos y otros servicios de comidas (Catering)	47	7,7%
Establecimientos de bebidas	461	75,1%
TOTAL OFERTA DE RESTAURACIÓN	614	100,0%

FUENTE: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Año 2019. Elaboración propia.

OFERTA COMPLEMENTARIA	Nº Estab.	%
Agencia de Viajes Mayorista-Minorista	5	12,82%
Agencia de Viajes Minorista	11	28,21%
Actividades de Intermediación de Servicios Turísticos	1	2,56%
Actividades relacionadas con el conocimiento de la lengua castellana por personas extranjeras	1	2,56%
Ocio, entretenimiento y esparcimiento	1	2,56%
Transporte turístico, autobuses, coches de caballo, alquiler de bicicletas u otros	2	5,13%
Turismo ecológico	2	5,13%
Empresas de Turismo Activo	5	12,82%
Oficina de Turismo	2	5,13%
TOTAL OFERTA COMPLEMENTARIA	39	100,0%

FUENTE: Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Abril 2021. Elaboración propia.

Como se muestra en las tablas adjuntas, en Huelva predominan los establecimientos de bebidas representando el 75,1% de la oferta de servicios de comida y bebida.

En el caso de la oferta complementaria la conforman 39 entidades y/o empresas turísticas, predominando las agencias de viajes minorista, las agencias de viajes mayorista-minorista y las empresas de turismo activo.

- **DEMANDA TURÍSTICA**

Como se ha mencionado anteriormente, para conocer las principales características de la demanda de Huelva se han utilizado los datos del año 2019, ya que fue el último año en el que se pudo viajar con normalidad, previo a la pandemia provocada por el COVID-19.

- **VIAJEROS⁵**

En el año 2019, Huelva recibió **128.083 viajeros**, de los cuales el 80,6% fueron españoles y el 19,4% extranjeros.

Cabe destacar que, de los viajeros extranjeros el 62,4% pertenecen a la Unión Europea, sin incluir los viajeros españoles.

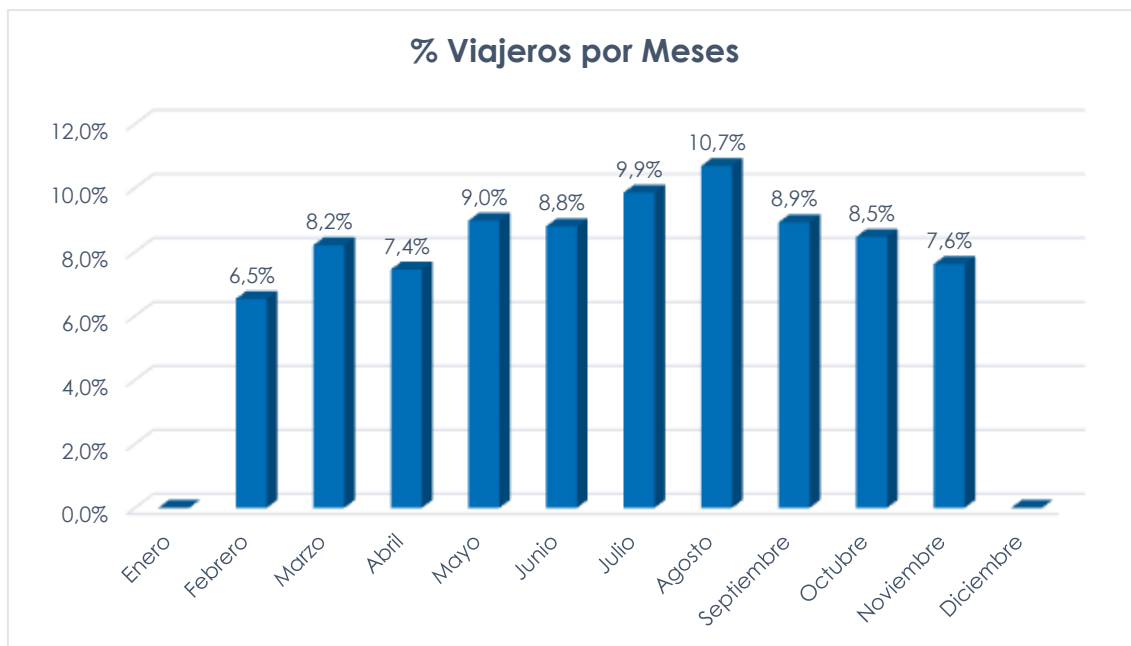


FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración propia.

El 13,7% de los viajeros extranjeros que van a Huelva son portugueses, debido a que la frontera con Portugal se encuentra a unos 60 kilómetros. En segundo lugar, el 7,9% de los turistas extranjeros son de los Países Bajos, seguido del 7,7% que vienen de Italia.

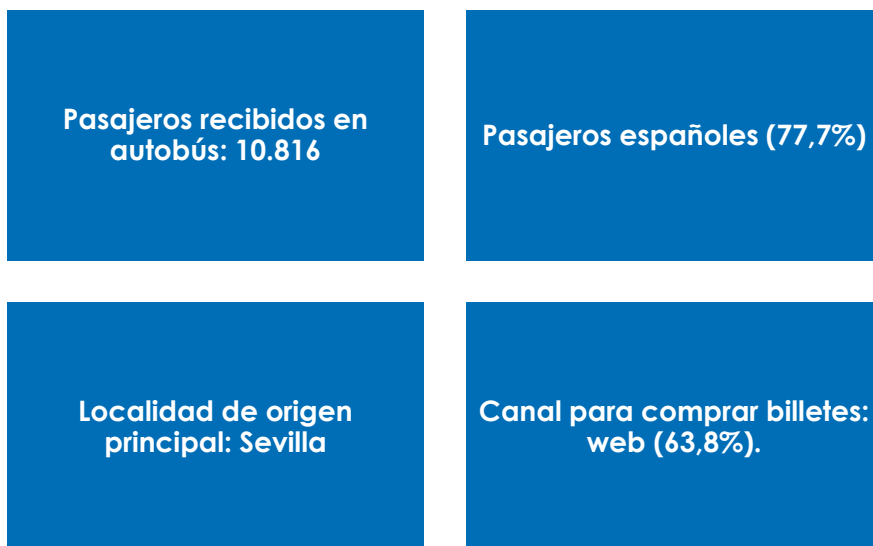
⁵ El número de viajeros en enero y diciembre no fue significativo, por lo que no hay valores disponibles.

Los meses de **julio y agosto, junto con mayo**, han sido los tres meses en los que mayor número de viajeros se registraron en la ciudad de Huelva.



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración propia.

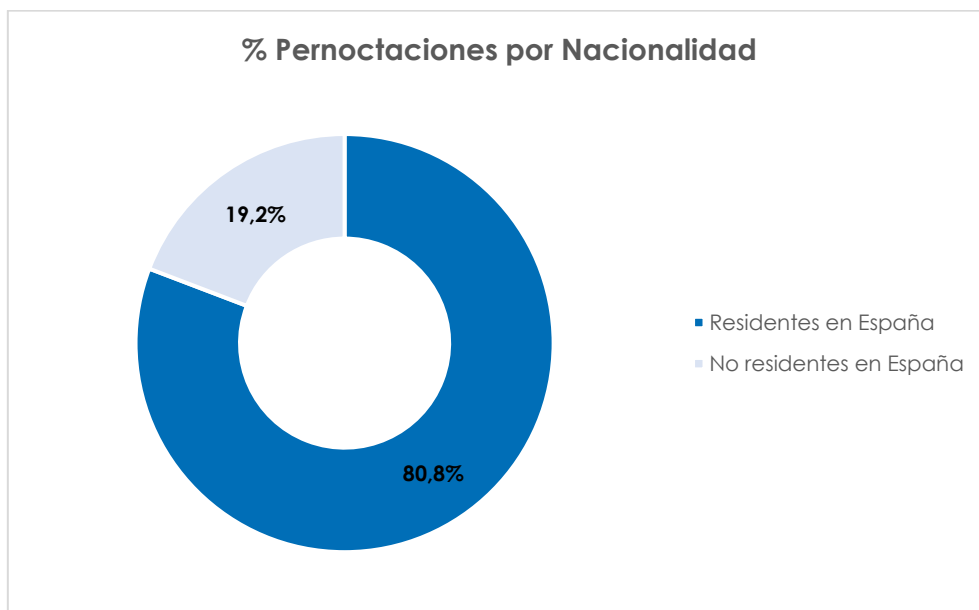
Debido al gran aumento de pasajeros llegados al municipio de Huelva en autobús en el año 2019, a continuación, se recogen las principales características de los mismos.



FUENTE: SMART.DATA MOVELIA. Último dato disponible año 2019. Elaboración propia.

o **PERNOCTACIONES**

En el año 2019, tuvieron lugar en Huelva **230.651 pernoctaciones**, de las cuales más del 80% fueron de residentes en España y el resto de extranjeros. De las pernoctaciones de extranjeros, el 67% pertenecen a la Unión Europea.

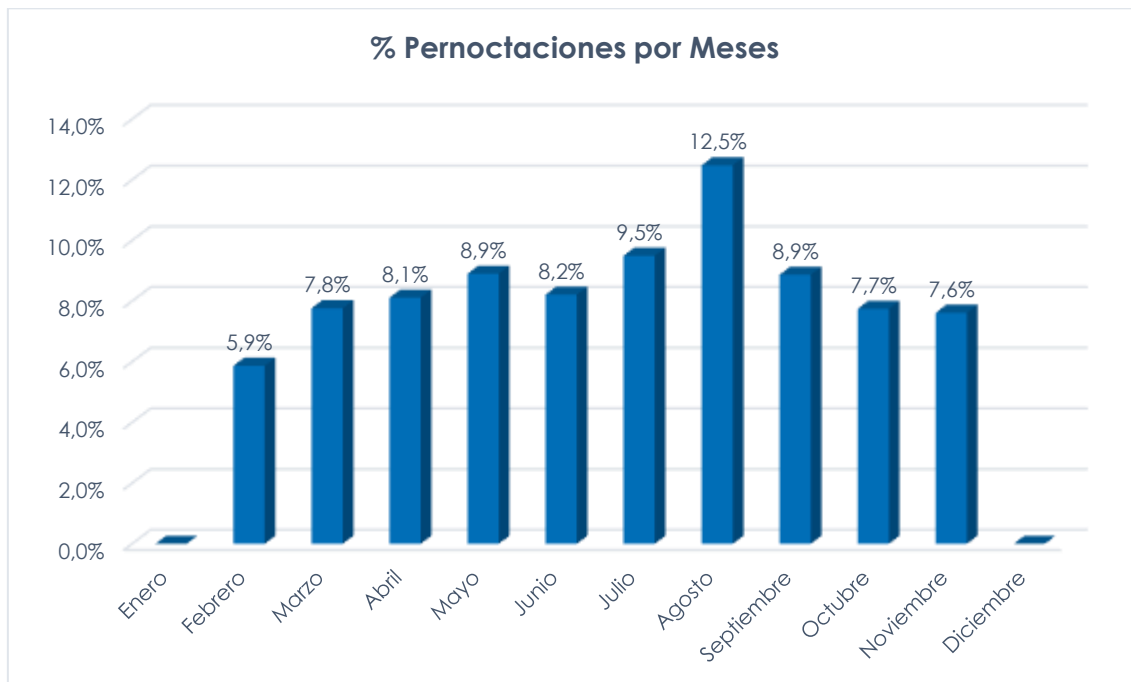


FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración propia.

El 11,9% de las pernoctaciones de extranjeros en Huelva son de portugueses, seguidas del 8,9% que son de turistas de Reino Unido y el 8,4% de Países Bajos.



Por meses se obtiene que **agosto es el mes con mayor número de pernoctaciones.**



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración propia.

o **ESTANCIA MEDIA**

Por la duración de la estancia media, se puede deducir que, Huelva es una ciudad de paso para los turistas que van a pasar sus vacaciones a otro destino o se trata de turismo de negocios.



FUENTE: Encuesta de Ocupación Hotelera. Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración Propia.

o **GASTO MEDIO DIARIO**

Debido a la falta de datos a nivel municipal del gasto medio diario de los turistas, a continuación, se muestra el gasto medio diario por provincias.

De esta manera se puede ver cómo, en el año 2020, la provincia en la que los turistas se gastan menos dinero es en Huelva, siendo el gasto medio diario de 52,38€, valor por debajo de la media de Andalucía que se encuentra en 63,62€.

En el año 2020 el gasto medio en la provincia de Huelva ha disminuido un 6,7% respecto al año anterior, entendiéndose este descenso por la actual crisis económica que estamos pasando derivada de la pandemia a causa del coronavirus.

Sin embargo, cabe mencionar que, en el año 2019, que aún era un año “normal”, la provincia de Huelva registraba el gasto medio diario por turista más bajo de Andalucía y además, vio disminuido el gasto medio diario un 4,2% respecto al año anterior, siendo la provincia en la que más disminuyó este índice por detrás de Jaén.

Territorio	Gasto medio diario		Tasa de variación interanual	
	Año 2019	Año 2020	Año 2019	Año 2020
Almería	63,14 €	59,91 €	2,7%	-5,1%
Cádiz	77,15 €	71,97 €	8,7%	-6,7%
Córdoba	64,72 €	65,27 €	1,2%	0,8%
Granada	69,31 €	63,99 €	-1,6%	-7,7%
Huelva	56,14 €	52,38 €	-4,2%	-6,7%
Jaén	79,38 €	73,39 €	-6,8%	-7,5%
Málaga	63,28 €	56,49 €	3,1%	-10,7%
Sevilla	73,03 €	70,21 €	-3,9%	-3,9%
Andalucía	67,57 €	63,62 €	1,2%	-5,8%

FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA). Elaboración Propia.

Huelva es la provincia de Andalucía con menor gasto medio diario por turistas.

6. ANÁLISIS DEL ÁREA POTENCIAL DE MERCADO

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

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

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

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

6.1. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN ISOCRONAS

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

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

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

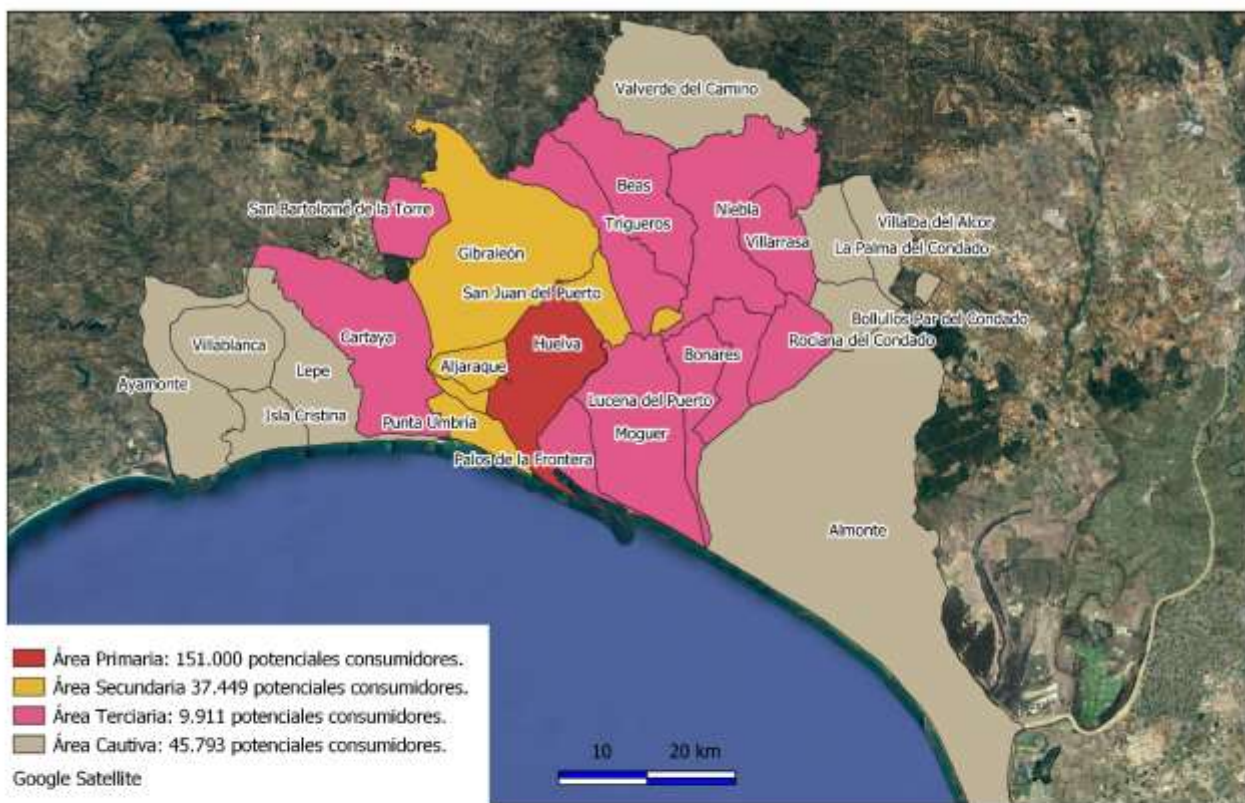
Debido a su capitalidad provincial, se ha añadido un área cautiva hasta los 45 minutos por la dependencia administrativa de sus servicios, que, aunque en menor grado, también son consumidores ocasionales de la estructura comercial de la ciudad.

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

Así, el Área Potencial de Mercado de Huelva delimitada por Isocronas, abarca una población de 435.130 habitantes en 25 municipios diferenciados:

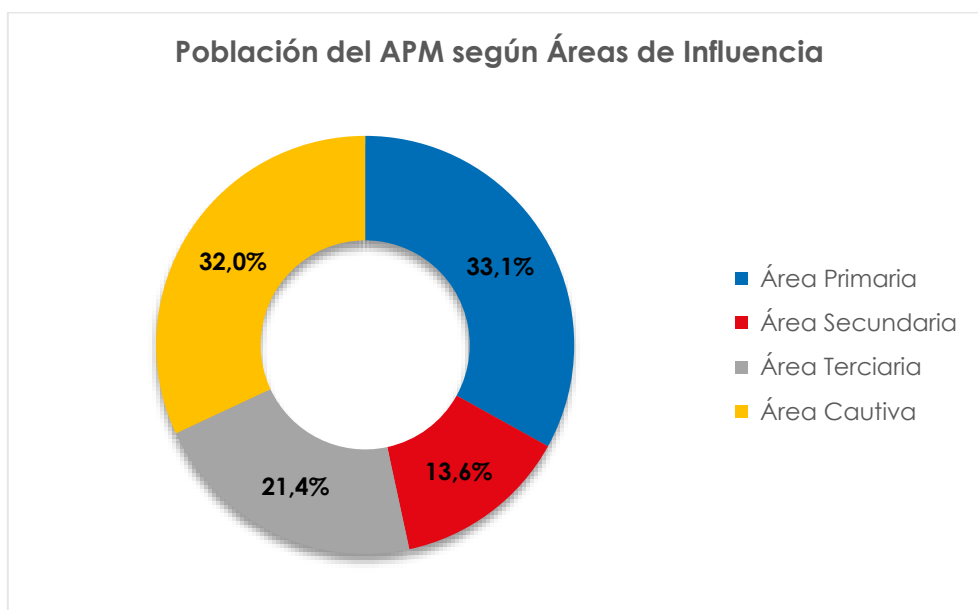
ÁREAS	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	%
ÁREA PRIMARIA	Huelva	143.837	100,0%
TOTAL	1 municipio	143.837	33,1%
ÁREA SECUNDARIA	Aljaraque	21.474	36,4%
	San Juan del Puerto	9.411	16,0%
	Punta Umbría	15.355	26,0%
	Gibraleón	12.737	21,6%
TOTAL	4 municipios	58.977	13,6%
ÁREA TERCIARIA	Palos de la Frontera	11.742	12,6%
	Moguer	21.867	23,5%
	Lucena del Puerto	3.261	3,5%
	Trigueros	7.862	8,4%
	Cartaya	20.083	21,5%
	Bonares	6.060	6,5%
	Beas	4.341	4,7%
	Niebla	4.116	4,4%
	San Bartolomé de la Torre	3.761	4,0%
	Rociana del Condado	7.939	8,5%
	Villarrasa	2.211	2,4%
TOTAL	11 municipios	93.243	21,4%
ÁREA CAUTIVA	Bollullos Par del Condado	14.387	10,3%
	La Palma del Condado	10.801	7,8%
	Lepe	27.880	20,0%
	Villablanca	2.885	2,1%
	Almonte	24.507	17,6%
	Valverde del Camino	12.750	9,2%
	Villalba del Alcor	3.366	2,4%
	Isla Cristina	21.393	15,4%
	Ayamonte	21.104	15,2%
TOTAL	9 municipios	139.073	32,0%
TOTAL APM	25 municipios	435.130	100,0%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2020. Elaboración Propia.



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano 01: Delimitación del Área Potencial de Mercado	ESCALA: 1:500.000	

FUENTE: Elaboración Propia a partir del Padrón 2020 (INE) y cálculo de distancias según Google Maps.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2020. Elaboración Propia.

El **Área Primaria** acapara el **33,1%** del Área Potencial de Mercado de Huelva, estando conformada por los propios habitantes de la ciudad.

El **Área Potencial de Mercado** de Huelva abarca una población de **435.130 habitantes**.

El **Área Secundaria** la conforma el **13,6%** del Área Potencial de Mercado, siendo los municipios con más representatividad Aljaraque (36,4%) y Punta Umbría (26%).

El **Área Terciaria** acapara el **21,4%** del Área Potencial de Mercado, teniendo mayor representatividad los municipios de Moguer (23,5%) y Cartaya (21,5%).

El **Área Cautiva** representa el **32%** del Área Potencial de Mercado, siendo los municipios con mayor incidencia Lepe (20%) y Almonte (17,6%).

6.2. POTENCIAL DE PERSONAS CONSUMIDORAS SEGÚN EL MODELO DE GRAVITACIÓN COMERCIAL (ÍNDICE DE HUFF)

Pero es evidente que no todos los habitantes del Área Potencial de Mercado por Isocronas son consumidores habituales de la ciudad de Huelva, por lo que, con el fin de estimar con mayor detalle el potencial de personas consumidoras en la ciudad, 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:

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

Donde:

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

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

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

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

Por regla general, la intensidad de la demanda desciende al aumentar el coste de fricción espacial. En este sentido para acercarnos más a la realidad del consumidor, se aplica este índice corrector de atracción comercial con el que nos acercamos bastante a la capacidad de atracción de 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 Huelva.

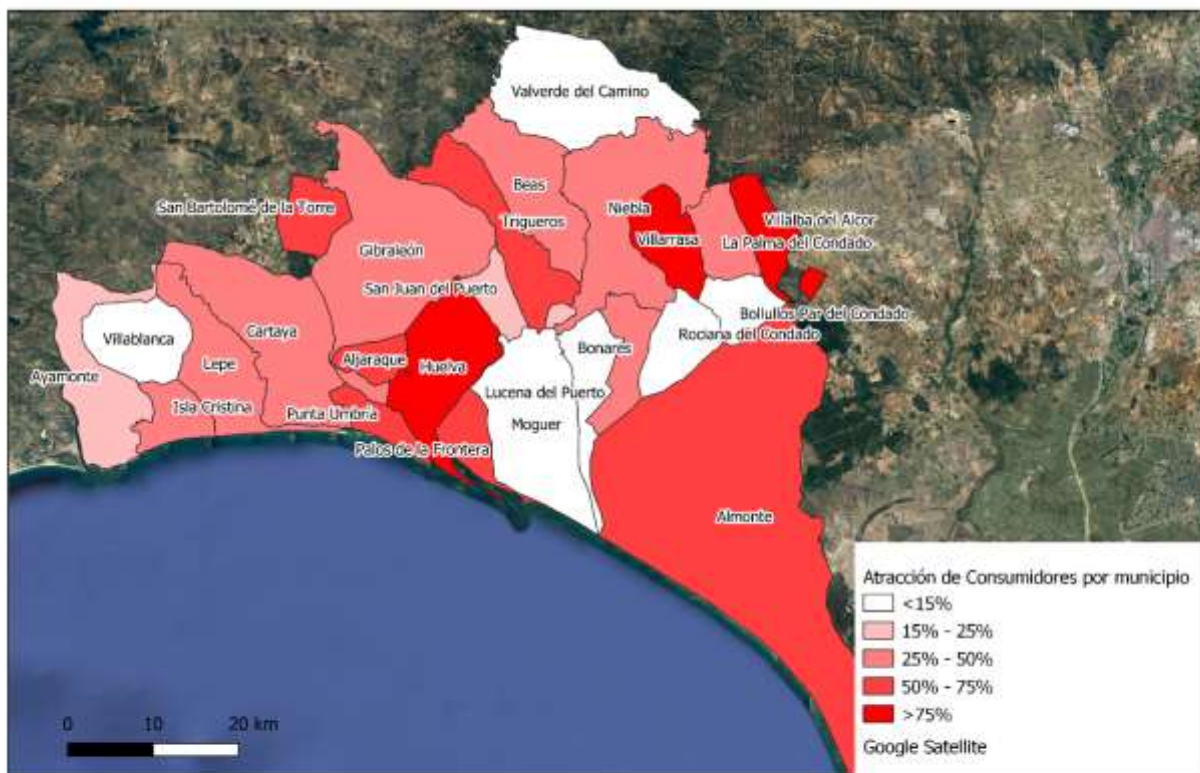
Dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Huelva según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades del área de mercado para pasar allí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

ÁREAS	Población Residente	Población 2ª Residencia	Población de Hecho	Personas Consumidoras Potenciales	% ¹
Área Primaria	143.837	7.164	151.001	151.001	76,12%
Área Secundaria	58.977	21.519	80.496	37.449	18,88%
Área Terciaria	93.243	9.774	103.017	9.911	5,00%
Área Cautiva	139.073	58.563	197.636	45.793	23,09%
TOTAL APM	435.130	97.020	532.150	198.361	37,28%²

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2020. Elaboración Propia.

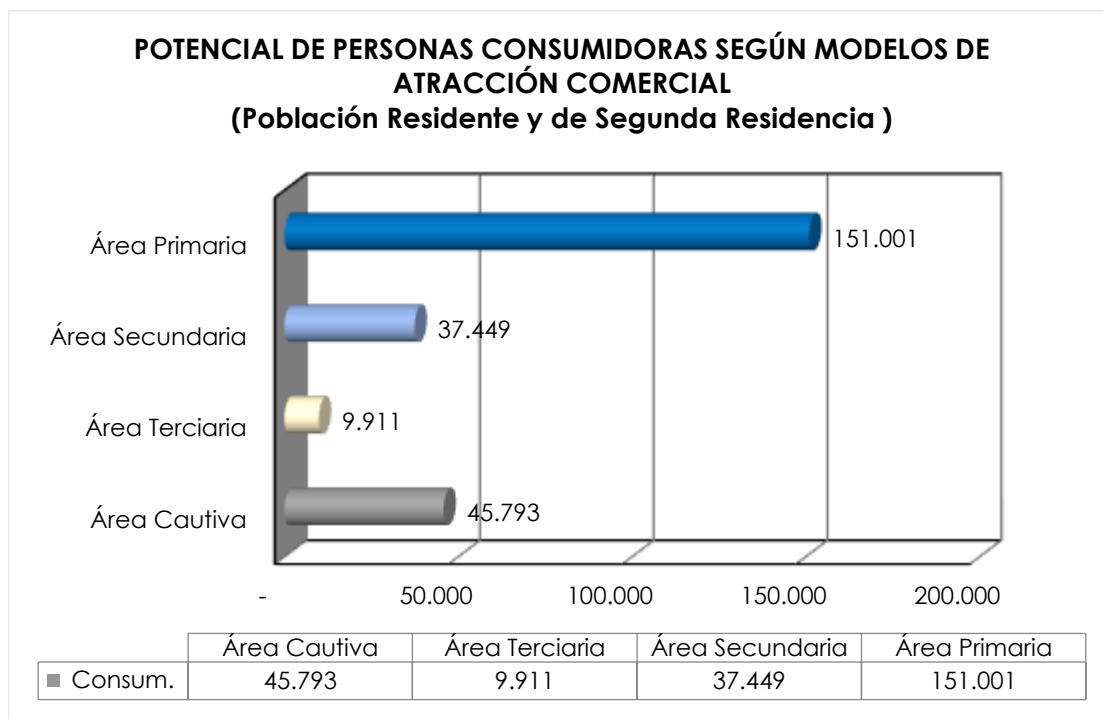
(1) Porcentaje respecto al total de personas consumidoras potenciales del Área Potencial de Mercado.

(2) Porcentaje respecto al total de población de hecho del Área Potencial de Mercado.



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Febrero 2021	Plano: Atracción de consumidores según encuestas	

FUENTE: Elaboración Propia a partir del Padrón 2020 (INE), cálculo de distancias según Google Maps e información comercial y turística de varias fuentes (DIRCE, PEC, Alimarket).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011. Padrón Año 2020. Elaboración Propia.

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

El total de personas consumidoras potenciales del Área Potencial de Mercado de Huelva supone el 37,28% del total de población residente y de segunda residencia registrada para toda el Área Potencial de Mercado.

De los más de 435 mil habitantes que conviven en este Área, el 76,12% de las personas consumidoras principales pertenecen al Área Primaria.

El 18,88% de las personas consumidoras potenciales restantes pertenecen al Área Secundaria, tan solo un 5% al Área Terciaria, y un 23,09% al Área Cautiva.

6.3. BALANCE COMERCIAL

Con la finalidad de realizar un correcto balance de la capacidad comercial del municipio de Huelva, se hace necesario conocer la estructura comercial instalada de cara a evaluar la atracción comercial de potenciales clientes.

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 Huelva.

6.3.1. CAPACIDAD DE GASTO DEL ÁREA DE MERCADO DE LA CIUDAD DE HUELVA

El gasto comercializable es el gasto disponible para la adquisición de servicios o bienes de consumo. Para calcular el gasto comercializable existente en el área de mercado de la ciudad de Huelva, se ha utilizado el gasto total y el gasto medio por persona, tanto residente como estacional (2ª residencia y población 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 del área de mercado de la ciudad de Huelva tiene una capacidad de gasto de 811,6 M€ en productos de consumo, de los que el 65,6% pertenecen a la propia ciudad de Huelva.

CAPACIDAD DE GASTO		POBLACIÓN RESIDENTE APM	
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%	
Alimentación	395.930.019,61€	48,8%	
Tecnología y Comunicación	57.611.334,75€	7,1%	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	112.818.910,40€	13,9%	
Artículos de Cultura y Ocio	42.691.375,13€	5,3%	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	202.586.275,02€	25,0%	
TOTAL	811.637.914,91 €	100%	

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

La población de segunda residencia del área de mercado de la ciudad de Huelva tiene una capacidad de gasto de unos 10 M€ en productos de consumo, de los que el 28,6% pertenecen a la propia ciudad de Huelva.

CAPACIDAD DE GASTO	POBLACIÓN DE 2ª RESIDENCIA APM	
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%
Alimentación	5.021.560,08€	55,8%
Tecnología y Comunicación	254.931,62€	2,8%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	1.203.514,40€	13,4%
Artículos de Cultura y Ocio	240.110,02€	2,7%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	2.276.598,67€	25,3%
TOTAL	8.996.714,79 €	100%

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

La población turística del área de mercado de la ciudad de Huelva tiene una capacidad de gasto de unos 160,2 M€ en productos de consumo, de los que el 2,6% pertenecen al turismo en la propia ciudad de Huelva. Dato que explica por sí solo el potencial de desarrollo que todavía tiene el gasto del consumo turístico en la ciudad.

CAPACIDAD DE GASTO	POBLACIÓN TURÍSTICA APM	
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%
Alimentación	30.645.591,54 €	19,1%
Tecnología y Comunicación	30.645.591,54 €	19,1%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	1.689.896,31€	1,1%
Artículos de Cultura y Ocio	66.553.023,22 €	41,5%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	30.645.591,54 €	19,1%
TOTAL	160.179.694,16 €	100%

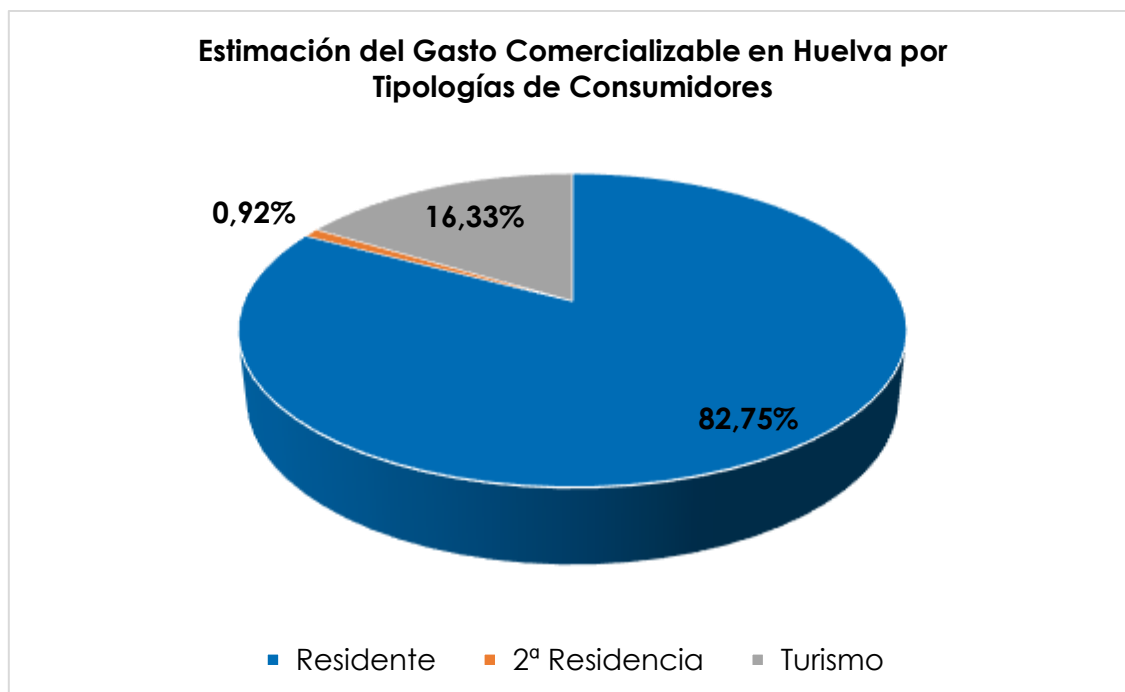
FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

En este contexto, el área de mercado de la ciudad de Huelva tiene una capacidad de gasto total de 980,8 M€ en productos de consumo, de los que el 54,8% corresponden a la propia capacidad de gasto de la ciudad de Huelva.

Por otro lado, y atendiendo a la tipología de consumidores, la distribución del gasto comercializable existente en el área de mercado recae principalmente en la población residente de los municipios pertenecientes a ese espacio (82,75%), seguido del gasto del consumidor de segunda residencia (16,33%) y, por último, del turista (0,92%).

CAPACIDAD DE GASTO	TOTAL POTENCIALES CONSUMIDORES APM	
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%
Alimentación	431.597.171,24€	44,0%
Tecnología y Comunicación	88.511.857,91€	9,02%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	115.712.321,11€	11,80%
Artículos de Cultura y Ocio	109.484.508,37€	11,16%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	235.508.465,23€	24,01%
TOTAL	980.814.323,86 €	100,0%

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.



FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

6.3.2. 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 de la estructura comercial de la ciudad de Huelva. En concreto, dicha capacidad de venta asciende a cerca de 377 millones de euros, siendo la Alimentación junto con el Equipamiento Personal (ropa, complementos, textil...) y Otro Comercio Especializado (librerías, juguetes, bazar...), las tipologías que tienen una mayor relevancia dentro del municipio, acaparando el 77,22% y el 11,49% respectivamente de la capacidad de venta.

CAPACIDAD DE VENTA CIUDAD DE HUELVA		TOTAL ESTRUCTURA COMERCIAL	
Tipología de Consumo	Capacidad de Venta	%	
Alimentación	291.068.168,29€	77,22%	
Tecnología y Comunicación	7.890.618,80€	2,09%	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	30.320.749,96€	8,04%	
Artículos de Cultura y Ocio	4.340.475,14€	1,15%	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	43.319.131,87€	11,49%	
TOTAL	376.939.144,06€	100,0%	

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

6.3.3. ESTIMACIÓN DEL BALANCE COMERCIAL

El último paso es realizar el balance comercial de la estructura comercial de la ciudad de Huelva, que consiste en comparar la oferta con la demanda comercial, es decir, la capacidad de venta que tiene la estructura comercial de Huelva y su Área de Comercio Denso (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 Huelva, con respecto a su propia población residente, de segunda residencia y turistas, nos encontramos con un déficit del 29,91% en el balance, lo que nos indica hueco de mercado en la mayoría de tipologías de consumo a excepción del alimentario que presenta una estructura planteada para una atracción supramunicipal. En cualquier caso, estos datos ofrecen la posibilidad al comercio de Huelva de incrementar sus ratios de venta.

BALANCE COMERCIAL DE HUELVA RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO				
Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	%
Alimentación	291.068.168,29 €	262.137.996,57 €	28.930.171,71 €	-17,98% ¹
Tecnología y Comunicación	7.890.618,80 €	38.692.415,58 €	-30.801.796,77 €	19,15% ¹
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	30.320.749,96 €	74.445.997,70 €	-44.125.247,74 €	27,43% ¹
Cultura y Ocio	4.340.475,14 €	28.092.478,20 €	-23.752.003,06 €	14,77% ¹
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	43.319.131,87 €	134.436.418,98 €	-91.117.287,11 €	56,64% ¹
TOTAL	376.939.144,06 €	537.805.307,03 €	-160.866.162,97 €	-29,91%²

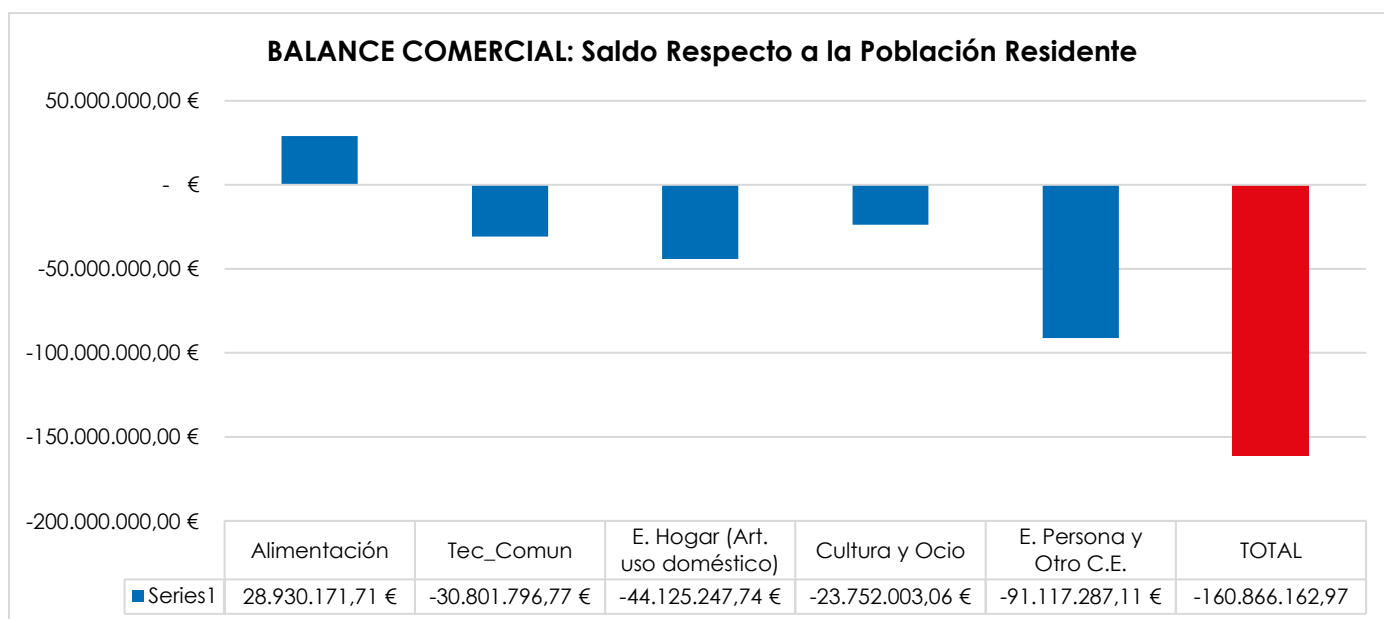
FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-160.866.162,97€).

(2) Porcentaje con respecto al total demandado.

Conforme se observa en el gráfico, los subsectores **EQUIPAMIENTO PERSONAL Y OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO** es el que mayor déficit registra con más de 21 millones de euros, acaparando el 56,64% del total de déficit registrado.

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón



2020. Elaboración Propia.

Tras poner en relación la oferta existe en la ciudad de Huelva con respecto a la demanda propia, se hace necesario acumular también la demanda ejercida por población que es capaz de atraer dentro de su área de mercado.

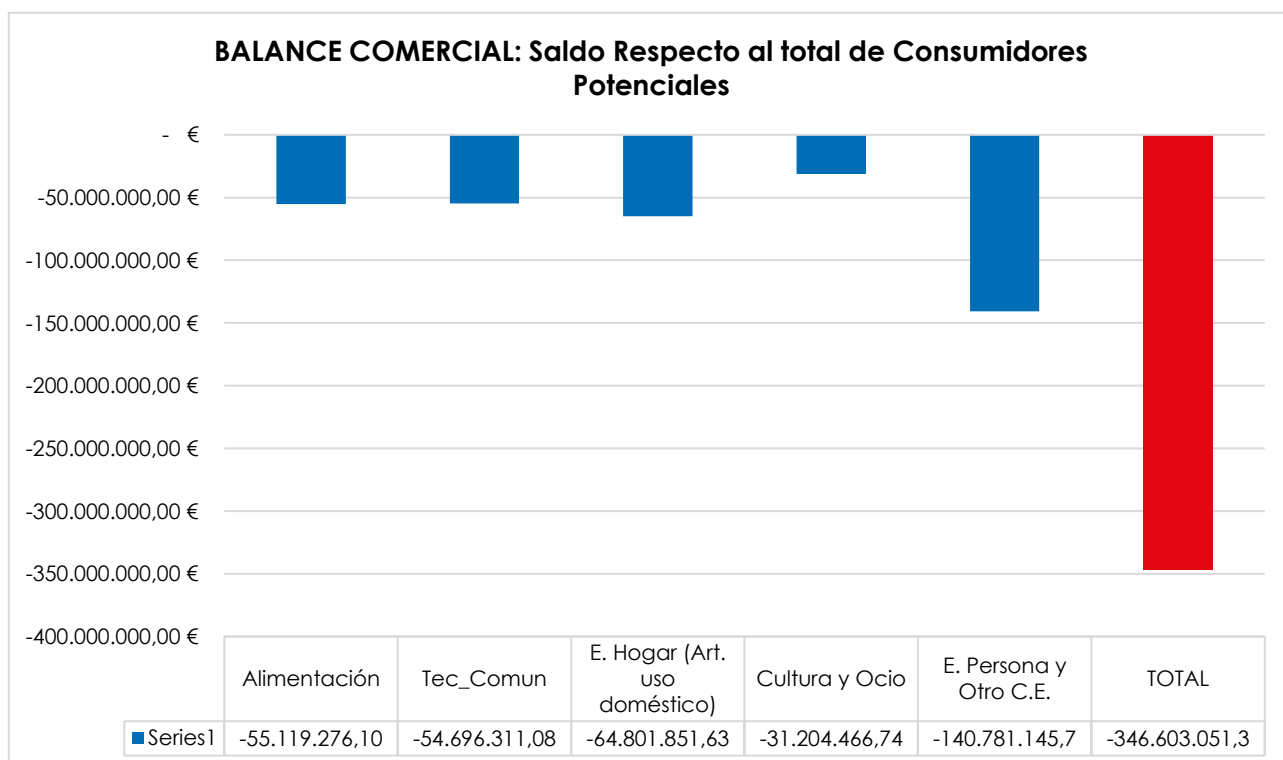
Al aumentar la demanda con el aporte de la población residente y estacional del resto de municipios del total de su Área Potencial de Mercado, el déficit aumenta y pasa de los cerca de 161 millones de euros anteriores (29,91% de déficit), a cerca de 347 millones de euros (47,90% de déficit). Por tanto, se incrementan las posibilidades de incrementar las ventas por parte del comercio de la ciudad de Huelva, puesto que sus consumidores tienen mayor capacidad de consumo de lo que son capaces de vender por ratio de venta.

BALANCE COMERCIAL DE HUELVA RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DE SU APM (Población Residente, Población de 2ª residencia y Población Turística)				
Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	%
Alimentación	291.068.168,29 €	346.187.444,39 €	-55.119.276,10 €	15,9% ¹
Tecnología y Comunicación	7.890.618,80 €	62.586.929,89 €	-54.696.311,08 €	15,8% ¹
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	30.320.749,96 €	95.122.601,59 €	-64.801.851,63 €	18,7% ¹
Cultura y Ocio	4.340.475,14 €	35.544.941,88 €	-31.204.466,74 €	9,0% ¹
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	43.319.131,87 €	184.100.277,63 €	-140.781.145,76 €	40,6% ¹
TOTAL	376.939.144,06 €	723.542.195,37 €	-346.603.051,31 €	-47,90%²

FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-346.603.051,31€).

(2) Porcentaje con respecto al total demandado.



FUENTE: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019. Padrón 2020. Elaboración Propia.

7. ANÁLISIS COMERCIAL SEGÚN LA ESTRUCTURA Y OFERTA COMERCIAL

7.1. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES

En este apartado se realiza un análisis de la estructura empresarial del municipio para conocer las actividades que predominan en el mismo. Además, se analiza de forma pormenorizada la estructura comercial de Huelva, haciendo especial incidencia en la estructura comercial minorista y el grado de asociacionismo de los comercios. Por otra parte, se tendrá en cuenta otros formatos comerciales ubicados en el municipio que pueden ser competidores de los comercios tradicionales localizados en las áreas de comercio denso de Huelva.

7.1.1. EVOLUCIÓN EMPRESARIAL

Debido a la casuística tan especial de paralización, ralentización y pérdida de actividad empresarial que se ha producido por la pandemia generada por el Covid-19, es conveniente hacer un análisis de la situación empresarial ante y post Covid. Para ello nos remitimos a los datos que aporta el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones sobre empresas inscritas en la Seguridad Social, ya que el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía aportado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía solo tiene publicados los datos hasta 2019 y, por lo tanto, antes de la pandemia, lo que sesga la información.

Aunque los datos que aporta el Ministerio tienen un desglose máximo a nivel provincial y por sector de actividad, facilitan al menos un marco global que ayudan a entender mejor la situación provocada durante la pandemia.

En la siguiente tabla se puede observar como **la provincia de Huelva perdió en 2020 casi un 12% de las empresas** que tenía en el mismo mes del año anterior, pasando de 14.773 empresas a 13.046, y que **solo ha recuperado el 9,2% a marzo de 2021**.

Una pérdida de empresas muy importante que se sitúa en los niveles medios de Andalucía, donde destaca positivamente la provincia de Almería, que solo perdió el -5,6%, y negativamente, la provincia de Jaén, que perdió el -17,2% de sus empresas.

Por otro lado, se puede observar cómo **en la provincia de Huelva han sido los sectores de la construcción y los servicios (donde se engloba el sector comercio) los más afectados por la pandemia**, perdiendo el -30,1% y el -11,7% de empresas respectivamente. A este respecto indicar que mientras el sector de la construcción se ha recuperado con fuerza, el sector servicios todavía está lejos de sus niveles empresariales anteriores.

Evolución del nº de empresas según sector de actividad y provincia (Datos absolutos)⁶

Marzo	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2019	252.144	28.615	31.526	26.518	29.518	14.773	22.084	56.169	54.802
2020	222.178	27.020	27.901	22.585	26.091	13.046	18.291	49.866	49.003
2021	238.745	28.052	30.050	24.420	27.938	14.249	20.719	52.393	52.973

Evolución del nº de empresas según sector de actividad y provincia (Datos relativos)

Marzo	Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
2019	2,9%	0,4%	1,8%	3,8%	4,3%	3,9%	3,6%	1,9%	4,4%
2020	-11,9%	-5,6%	-11,5%	-14,8%	-11,6%	-11,7%	-17,2%	-11,2%	-10,6%
2021	7,5%	3,8%	7,7%	8,1%	7,1%	9,2%	13,3%	5,1%	8,1%

Evolución del nº de empresas según sector de actividad en la provincia de Huelva (Datos absolutos)

Marzo	Total	Agrario	Industria	Construcción	Servicios
2019	14.773	3.001	936	1.226	9.610
2020	13.046	2.846	858	857	8.485
2021	14.249	2.874	921	1.226	9.228

Evolución del nº de empresas según sector de actividad en la provincia de Huelva (Datos relativos)

Marzo	Total	Agrario	Industria	Construcción	Servicios
2019	3,9%	8,5%	1,8%	20,2%	1,0%
2020	-11,7%	-5,2%	-8,3%	-30,1%	-11,7%
2021	9,2%	1,0%	7,3%	43,1%	8,8%

FUENTE: Empresas inscritas en la Seguridad Social. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Elaboración Propia.

⁶ El total de empresas a nivel nacional no tiene por qué coincidir con la suma de empresas por CCAA, ya que los datos para cada CCAA se corresponden con las empresas que tienen algún centro de trabajo en dicha comunidad y una misma empresa puede tener centros en varias CCAA. Por el mismo motivo, el total de empresas a nivel de CCAA no tiene por qué coincidir con la suma de empresas por provincias.

Por otro lado, si nos fijamos en la evolución del número de empresas en el sector comercial (mayorista y minorista) a nivel nacional según número de trabajadores (habrá que hacer un ejercicio de proyección a nivel provincial y local), se observa cómo se han perdido empresas en casi todos los tramos (a nivel general ha supuesto una pérdida del -7,1%).

En cualquier caso, se comprueba cómo **las empresas con menor número de trabajadores (menos de 5) y que coincide con el pequeño comercio, ya venían sufriendo una pérdida paulatina de actividad que se ha visto agravada en el año 2020 y que, pese a la leve recuperación en el año 2021, todavía no se ha vuelto a los niveles anteriores.**

De hecho, se da la circunstancia de que **casi el 80% de la pérdida de empresas comerciales se da en el tramo de menos de 5 trabajadores** y que la pérdida de empresas en 2020 respecto a 2019 ha sido superior en el tipo de empresa persona física o autónomos (-10,5%), que en las empresas con persona jurídica (-4,6%), a pesar de que, en número de empresas, estas últimas son superiores).

Evolución del nº de empresas según número de trabajadores: sección CNAE-2009 : G. Comercio por mayor y por menor, rep. Vehículos (valores relativos)							
Año (mes de marzo)	De 1 a 2	De 3 a 5	De 6 a 9	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 a 499	500 o más
2019	-2,2%	-1,3%	0,6%	0,9%	4,9%	0,3%	6,7%
2020	-8,0%	-6,6%	-5,8%	-4,7%	-2,1%	1,3%	0,0%
2021	2,7%	2,7%	2,2%	1,1%	-2,4%	-4,5%	-3,8%

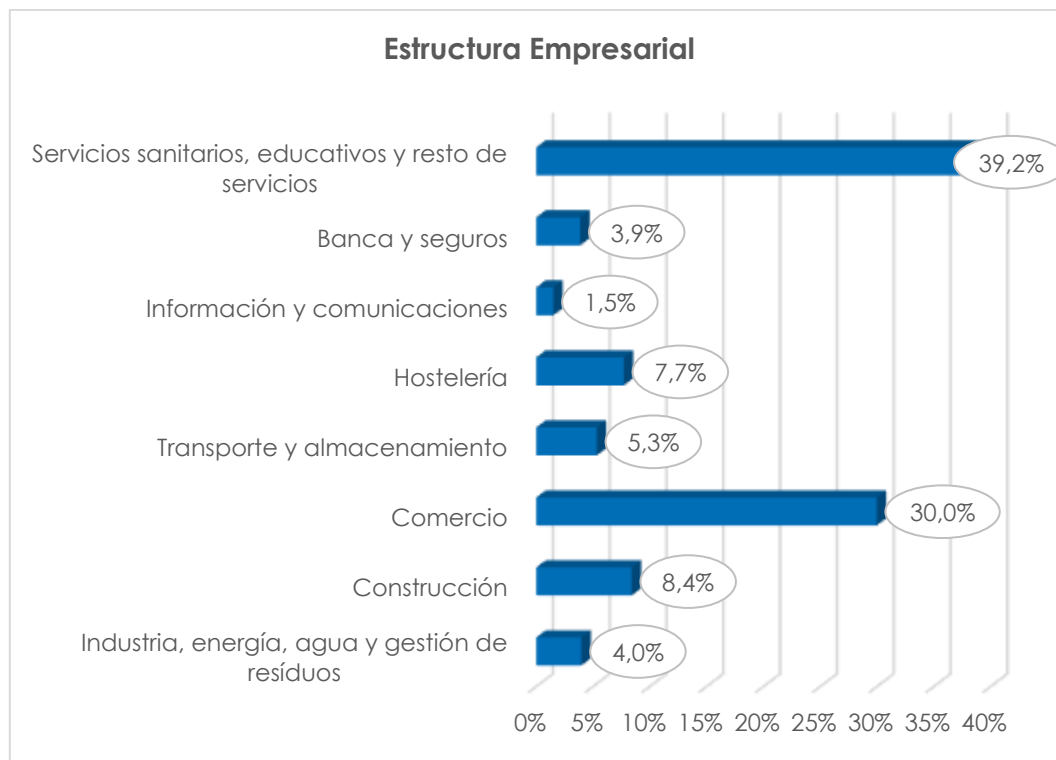
FUENTE: Empresas inscritas en la Seguridad Social. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Elaboración Propia.

Una vez enmarcada la difícil situación a la que se enfrenta el pequeño comercio en general, se pasa a analizar la estructura empresarial de la ciudad de Huelva a varios niveles, según datos estadísticos publicados por fuentes oficiales, según datos del impuesto de actividad económica aportados por el Ayuntamiento y según el inventario de establecimientos a pie de calle realizado en las principales áreas de comercio denso de la ciudad (Centro e Isla Chica).

Con esta información (junto con el resto de análisis), se estará en condiciones de conocer de manera exhaustiva la situación estructural del comercio urbano de la ciudad de Huelva.

7.1.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL DE LA CIUDAD DE HUELVA

El municipio de Huelva cuenta con 9.379 establecimientos, de los cuales el 39,2% lo conforman servicios sanitarios, educativos y resto de servicios y el 30% comercios.



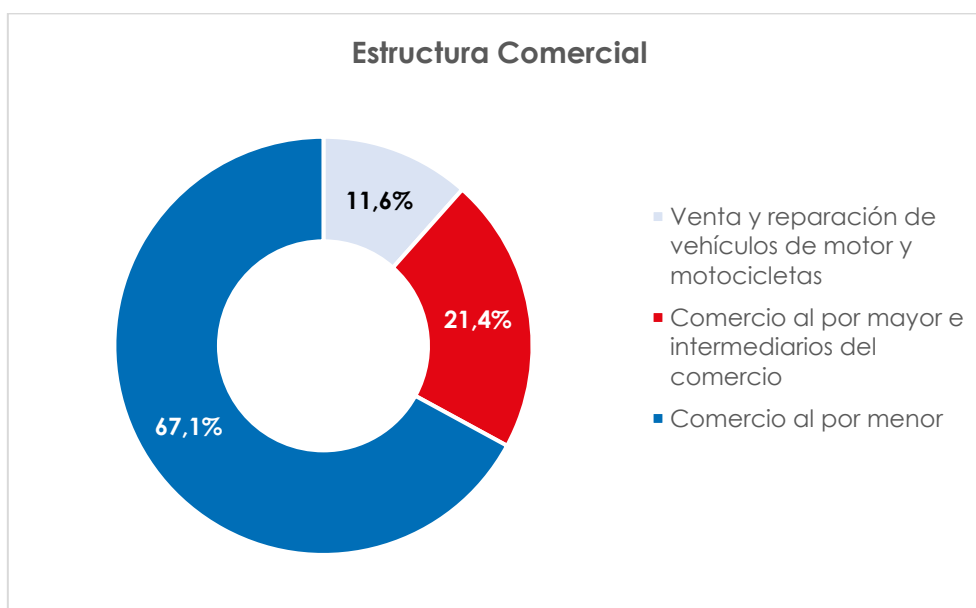
FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

Comparando la representatividad de comercios respecto al total de establecimientos del municipio con la provincia de Huelva y Andalucía, se obtiene que, el **porcentaje de comercios es similar al nivel autonómico, pero está 3 puntos porcentuales por debajo de la provincia.**

Actividad	Andalucía		Huelva (Provincia)		Huelva (Municipio)	
	Establ.	%	Establ.	%	Establ.	%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	39.822	6,7%	2.047	6,7%	373	4,0%
Construcción	65.315	10,9%	3.135	10,2%	788	8,4%
Comercio	179.059	29,9%	10.139	33,0%	2.812	30,0%
Transporte y almacenamiento	29.233	4,9%	1.376	4,5%	500	5,3%
Hostelería	58.889	9,8%	3.428	11,2%	723	7,7%
Información y comunicaciones	9.428	1,6%	331	1,1%	141	1,5%
Banca y seguros	18.271	3,1%	992	3,2%	363	3,9%
Servicios educativos, sanitarios, y resto de servicios	198.209	33,1%	9.288	30,2%	3.679	39,2%
TOTAL	598.226	100,0%	30.736	100,0%	9.379	100,0%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

A continuación, se analiza de forma más pormenorizada la composición de la estructura comercial en Huelva, la cual está conformada, principalmente, por comercios al por menor, como se puede observar en el gráfico inferior.



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

Al comparar la distribución de la tipología comercial del municipio de Huelva con Andalucía y la provincia, se obtiene que, los porcentajes son similares, como se recoge en la tabla inferior.

Actividad	Andalucía		Huelva (Provincia)		Huelva (Municipio)	
	Establ.	%	Establ.	%	Establ.	%
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	19.993	11,2%	1.068	10,5%	325	11,6%
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	41.029	22,9%	2.048	20,2%	601	21,4%
Comercio al por menor	118.037	65,9%	7.023	69,3%	1.886	67,1%
TOTAL COMERCIO	179.059	100,0%	10.139	100,0%	2.812	100,0%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

En el caso de los **establecimientos de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas**, la diferencia es de +0,4 puntos porcentuales respecto a Andalucía y +0,9 puntos porcentuales respecto a la provincia.

En cuanto al porcentaje de establecimientos de **comercio al por mayor e intermediarios del comercio**, este es 1,5 puntos porcentuales inferior que a nivel autonómico y 1,2 puntos porcentuales superior que en la provincia de Huelva.

Respecto a la representatividad del **comercio al por menor**, esta es 1,2 puntos porcentuales superior a la media de Andalucía, sin embargo, se sitúa un 2,2% por debajo de la provincia.

El 30% de la actividad empresarial del municipio de Huelva la conforman comercios, de los cuales el 67,1% son comercios minoristas.

7.1.3. ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA

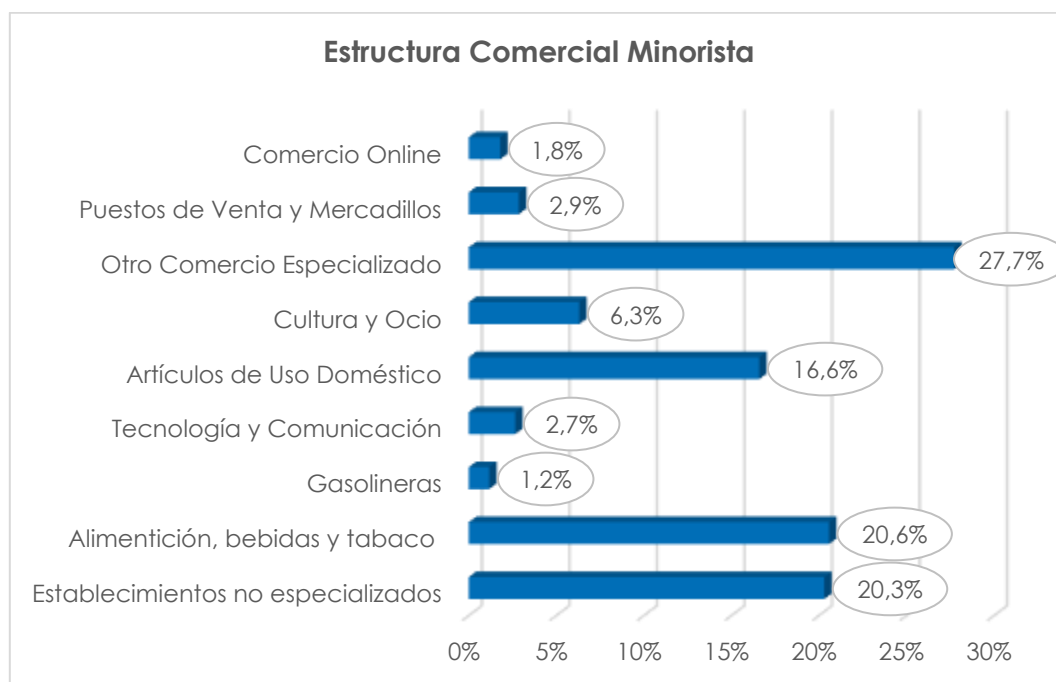
La gran representatividad del comercio al por menor dentro de la estructura comercial del municipio, así como la necesidad de revitalizar este tipo de actividad, hacen necesario analizar con mayor detalle la estructura comercial minorista de Huelva.

A partir de los últimos datos disponibles, se obtiene que, el municipio cuenta con un total de **1.886 establecimientos** dedicados al comercio al por menor (excluidos Mayoristas y Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas). Esto supone un índice de 13,13 comercios por cada 1.000 habitantes, inferior a la media de Andalucía y de la mayoría de capitales de provincia.

Territorio	47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	Índice comercio/1.000 hab.
Andalucía	118.037	14,03
Almería (capital)	2.767	13,94
Cádiz (capital)	1.717	14,80
Córdoba (capital)	4.482	13,76
Granada (capital)	4.403	18,94
Huelva (capital)	1.886	13,13
Jaén (capital)	1.602	14,18
Málaga (capital)	7.881	13,71
Sevilla (capital)	9.701	14,09

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

Dentro de la estructura comercial minorista destaca el 27,7% de **comercios especializados**, el 20,6% comercios dedicados a la venta de **alimentos, bebidas y tabaco**, seguidos del 20,3% que está conformado por **establecimientos no especializados** (autoservicios, supermercados, etc.).



FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

Si comparamos **la distribución comercial minorista del municipio de Huelva con la provincia y Andalucía**, se obtiene que la distribución de los establecimientos **es similar**, conformando en los tres territorios, principalmente, la oferta comercial minorista comercios especializados, comercios de venta de alimentos, bebidas y tabaco, así como establecimientos no especializados.

Como se recoge en la tabla inferior, **el porcentaje de comercios especializados en el municipio es superior que a nivel autonómico y provincial** (+0,9 y +4 puntos porcentuales, respectivamente), **lo que habla de la gran atraktividad de la ciudad.**

Respecto a los comercios de **alimentación, bebidas y tabaco**, estos tienen una mayor representatividad respecto al total en el municipio, frente a Andalucía (+3,9 puntos porcentuales) y la provincia (+0,4 puntos porcentuales).

En cuanto a los **establecimientos no especializados**, en Huelva, el porcentaje es 0,3 puntos porcentuales superior a Andalucía, pero 5 puntos porcentuales inferior a la provincia.

Actividad	Andalucía		Huelva (Provincia)		Huelva (Municipio)	
Establecimientos no especializados	23.598	20,0%	1.775	25,3%	383	20,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	19.727	16,7%	1.419	20,2%	388	20,6%
Gasolineras	2.210	1,9%	140	2,0%	22	1,2%
Tecnología y Comunicación	2.165	1,8%	117	1,7%	50	2,7%
Artículos de Uso Doméstico	22.608	19,2%	1.222	17,4%	313	16,6%
Cultura y Ocio	6.406	5,4%	357	5,1%	119	6,3%
Otro Comercio Especializado	31.689	26,8%	1.665	23,7%	523	27,7%
Puestos de Venta y Mercadillos	7.865	6,7%	212	3,0%	54	2,9%
Comercio Online	1.769	1,5%	116	1,7%	34	1,8%
TOTAL COMERCIO MINORISTA	118.037	100,0%	7.023	100,0%	1.886	100,0%

FUENTE: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA). Año 2019. Elaboración propia.

El municipio de Huelva concentra el 26,8% de la oferta comercial minorista de la provincia de Huelva.

Los comercios minoristas que predominan en el municipio son comercios especializados, comercios dedicados a la venta de alimentos, bebidas y tabaco, así como establecimientos no especializados.

7.1.4. ASOCIACIONISMO

El asociacionismo aporta diversas ventajas al tejido empresarial asociado, desde ventajas económicas como la realización de formación para un colectivo, la firma de convenios con entidades financieras, la participación en proyectos que beneficien a los asociados, la colaboración con otras empresas, etc., hasta ventajas sociales como compartir problemas y experiencias, establecer contacto con otras personas asociadas y conseguir posibles socios en proyectos de cooperación empresarial; y por otro lado, obtener ventajas comerciales, como el emprendimiento de acciones conjuntas.

En lo que respecta al ámbito del comercio, **en la ciudad de Huelva hay gran nivel de asociacionismo**, encontrándose activas las siguientes asociaciones de comerciantes:

- **Agrupación de Comerciantes e Industriales de las Calles del Centro de Huelva**

La Agrupación de Comerciantes e Industriales de las Calles del Centro de Huelva, se constituyó en el año 1990. Desde su origen, su objetivo ha sido mejorar la imagen del centro de Huelva través de la consolidación de la figura del CCA de las Calles del Centro, como formato comercial idóneo para contribuir a la modernización del espacio comercial tradicional de la ciudad.



- **Asociación de Comerciantes de Isla Chica**

Esta Agrupación de Empresarios, constituida en el año 1990, cuenta actualmente con más de 100 empresas asociadas, siendo una de las asociaciones de comercio más grande de toda la provincia de Huelva.

El objetivo principal de esta asociación es *“realizar acciones empresariales encaminadas a fomentar y defender al pequeño y mediano comercio del barrio de Isla Chica, sin olvidar los valores urbanísticos y culturales de un barrio tan emblemático como lo es Isla Chica”*.



- **Asociación Empresarios de la Merced y el Molino de Huelva**

Esta asociación, de reciente constitución (2018) tiene el objetivo de dinamizar comercialmente esta identitaria zona comercial onubense, estableciendo sinergias entre los comercios y el barrio, dando prioridad al consumo en establecimientos de proximidad y generando confianza al consumidor con un trato personalizado y de alta especialización.



- **Asociación de Comerciantes del Mercado de San Sebastián de Huelva**

Esta asociación comprende a comerciantes de los puestos del Mercado de San Sebastián, encontrando carnicerías, fruterías, pescaderías, etc.



- **Asociación de Comerciantes del Mercado del Carmen de Huelva**

Esta asociación fue constituida inicialmente en la Asociación de Pequeños Comerciantes y Trabajadores Autónomos de Huelva, junto a los detallistas de otros mercados de la capital, sin embargo, tras la construcción del nuevo edificio, en mayo de 2009 se creó la Asociación de Comerciantes del Mercado del Carmen.



Esta asociación la integran 186 puestos, con el objetivo de promocionar y defender los valores profesionales, sociales y humanos del comerciante detallista, así como realizar actividades dirigidas a beneficiar los intereses de los asociados para garantizar que el Mercado ofrezca el máximo nivel de calidad.

7.1.5. *FORMATOS COMERCIALES Y COMPETENCIA DESTACADA*

El municipio de **Huelva cuenta con diversas zonas de compras como son el CCA Calles del Centro de Huelva y la Zona de Isla Chica**, además de numerosas calles peatonales que propician las compras en los comercios tradicionales de la misma como son las **calles Concepción, Palacio, Arquitecto Pérez Carasa, Berdigón, José Nogales, Mora Claros, avenida José Fariñas**, entre otras. También hay que contar con nuevos proyectos (Marina Puerto de Levante, ZAL, nueva Lonja y Ciudad del Marisco que pueden afectar directa o indirectamente al comercio urbano de Huelva. Igualmente, no se puede olvidar que existe una importante competencia comercial en otros territorios que capta consumidores de la ciudad de Huelva y de su área de mercado, lo que merma su capacidad de venta.

7.1.5.1. *FORMATOS Y ÁREAS COMERCIALES DE INTERÉS*

CCA CALLES DEL CENTRO DE HUELVA

Cabe hacer especial mención de este Centro Comercial Abierto, que fue reconocido oficialmente como tal, por la Junta de Andalucía, el 26 de noviembre de 2010. Gracias al desarrollo de este proyecto, se han realizado una serie de actividades a través de una gestión conjunta y unificada, coordinada en todo momento desde la Oficina Técnica del CCA de la Agrupación.



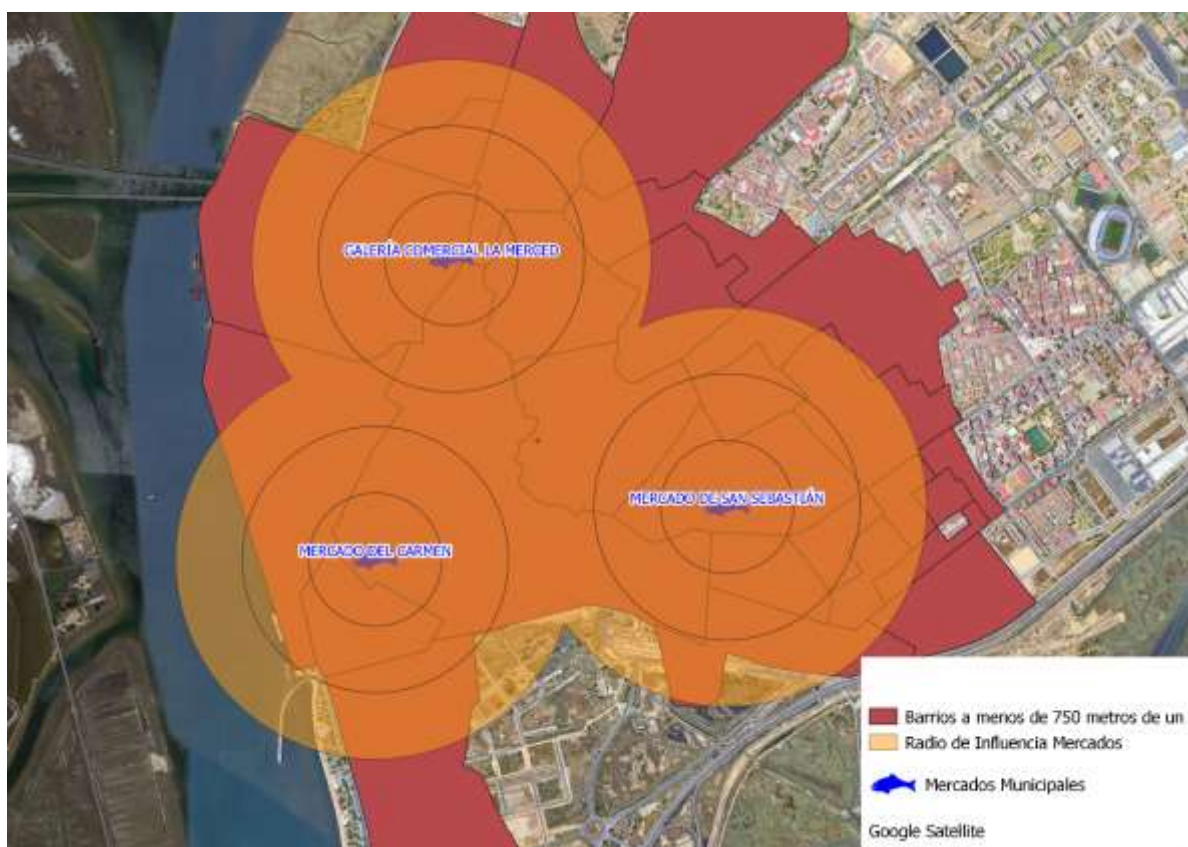
Además de los comercios minoristas ubicados en estas zonas y calles comerciales, Huelva cuenta con otros formatos comerciales de interés para las personas consumidoras, y, que en algunos casos pueden ser de competencia destacada de los comercios tradicionales. Por tanto, a continuación, se hace especial mención a los principales formatos comerciales que se encuentran en el municipio como son los **Mercados Municipales, Mercadillos, Parques y Centros Comerciales** y otras grandes superficies como **Hipermercados, Grandes Superficies de Bricolaje y Grandes Almacenes**.

MERCADOS MUNICIPALES

Huelva tiene 3 Mercados de Abastos, dos municipales en sentido estricto (San Sebastián y El Carmen) y otro con una situación de arrendamiento (Galería Comercial La Merced).

Estos equipamientos públicos comerciales son importantes locomotoras comerciales por la capacidad de generar tránsito por su consumo cotidiano, que beneficia al resto de establecimientos localizados en su entorno.

En este contexto, estimado un radio de influencia de 750 metros, los tres mercados cubren una gran parte del territorio urbano de la ciudad, englobando en este perímetro a más de 90.000 personas, en torno al 63% de la población total de Huelva.



Área de Influencia de los Mercados de Huelva. FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Elaboración propia

• **MERCADO MUNICIPAL DE SAN SEBASTIÁN**

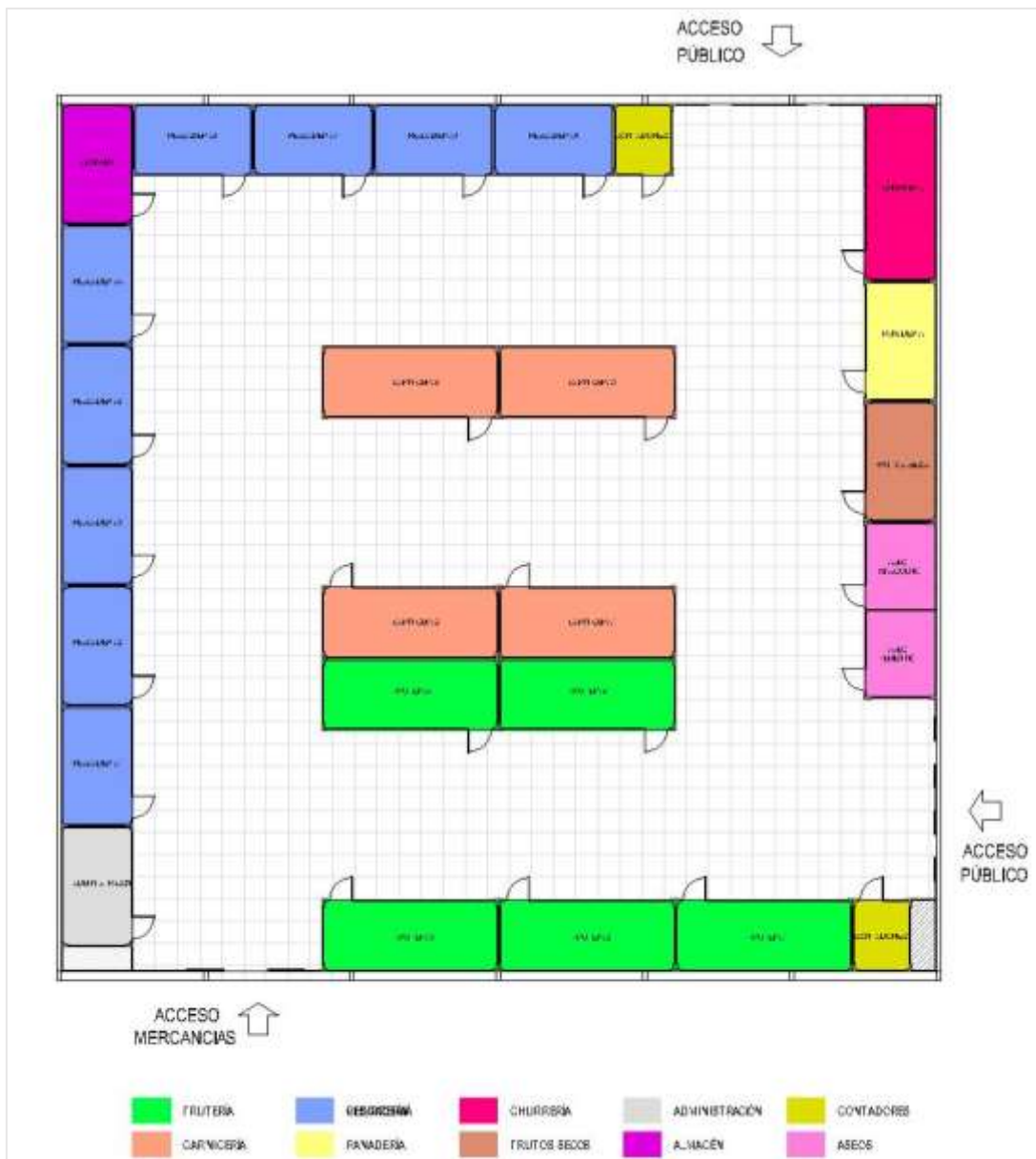
Este Mercado se encuentra en la confluencia de las calles Joaquín de la Torre, Celestino Díez Hernández, Alonso Morales y la peatonal García Alonso. Se encuentra activo desde hace 60 años, ofreciendo productos frescos en puestos de carne, pescado, frutas y verduras, además de disponer de cafeterías y churrería. Los puestos que se encuentran activos en este Mercado son los siguientes:



FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Elaboración propia.

Cabe mencionar que, debido a las obras de rehabilitación que se van a llevar a cabo en el actual mercado de San Sebastián ubicado en el barrio de Huerta Mena, el pasado 12 de enero de 2021 se formalizó la licitación en la que se solicita "Suministro e instalación, en régimen de arrendamiento, de una carpa y construcción modulares prefabricadas, incluido el montaje y desmontaje, para la reubicación temporal del mercado municipal de San Sebastián en la plaza Paco Toronjo de Huelva".

Este mercado estará habilitado de forma provisional durante dos años, siendo la distribución funcional propuesta por el Ayuntamiento de Huelva la siguiente:



FUENTE: Ayuntamiento de Huelva.

El espacio provisional será habilitado sobre una superficie de 900m² que deberá estar cubierta por una gran capa a dos aguas con una altura mínima de 9 metros en su punto más alto. El interior contará con 26 módulos prefabricados, son una superficie total de 300,15 m² construidos, contando con:

- 9 módulos de 9,95 m² para pescadería.
- 5 módulos de 14,64 m² para frutería.

- 4 módulos de 14,64 m² para carnicería.
- 1 módulo de 9,95m² para panadería.
- 1 módulo de 9,95 m² para especias y frutos secos.
- 1 módulo de 14,64m² para charcutería.

Todos los espacios de los detallistas, según tipología, dispondrán de alumbrado, instalación eléctrica, climatización, lavabo de agua caliente y fría, mesa de manipulación, celda de refrigeración y persiana de cierre.

• **MERCADO DEL CARMEN**

El antiguo Mercado del Carmen fue inaugurado en el año 1869 y se localizaba en el centro del Barrio del Carmen, suponiendo un hito que configuró el desarrollo de la ciudad en el siglo XIX.

En 2010, abrió el Nuevo Mercado del Carmen, con nuevas y modernas instalaciones, a pocos metros del antiguo mercado, como referente en el barrio de Pescadería.



Este nuevo mercado es más accesible, cuenta con mejores condiciones higiénicas y de salubridad y, los puestos están mejor equipados.

Con 186 puestos, los gremios que se encuentran en este espacio comercial son: carnes, pescados y mariscos, frutas y verduras, cafetería y churros, artículos variados y flores naturales.



- **GALERÍA COMERCIAL LA MERCED**

El Mercado La Merced se ubica en la avenida Cristóbal Colón, número 5, teniendo su origen en 1957. Con una imagen muy renovada, la Galería Comercial La Merced no es un Mercado Municipal en sentido estricto, puesto que no se ubica en un espacio propiedad del Ayuntamiento y, por lo tanto, no tiene carácter demanial, sino que se localiza en un local comercial propiedad de la Agencia de Vivienda y Rehabilitación de



Andalucía de la Junta de Andalucía, cuyo uso ha sido cedido al Ayuntamiento de Huelva en régimen de arrendamiento. Por lo tanto, los comerciantes tan solo tienen derecho de ocupación del puesto, limitado en el tiempo, y facultado para la explotación comercial coincidente con la duración prevista del contrato de arrendamiento entre el Ayuntamiento de Huelva y la Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía- o por el periodo que reste hasta el cumplimiento de la vigencia de dicho arrendamiento.

MERCADILLOS

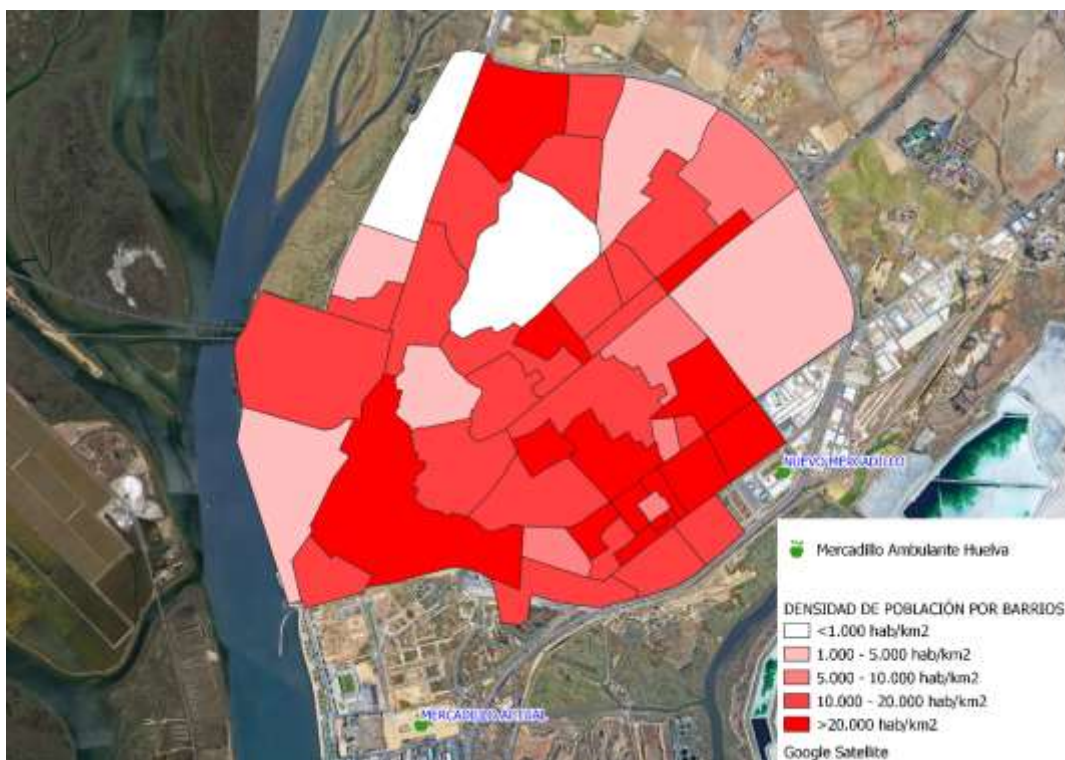
El comercio ambulante es un sector de gran importancia dentro de la actividad comercial, dinamizadora de la economía y generadora de empleo y cohesión social. En este contexto, en Huelva dispone de un mercadillo ambulante principal y celebra otros en Navidad y en el Puente del Pilar.

- **MERCADILLO GENERALISTA**

Este mercadillo se celebra los viernes de 9:00 a 14:00H, excepto festivos, en el Recinto Ferial de las Fiestas Colombinas. Se trata de un mercadillo generalista con 240 puestos de venta en los que se venden fruta y verduras, otros productos de alimentación, bolsos, ropa, calzados y complementos, bisutería, decoración, artesanía, flores y plantas, etc. Aproximadamente el 92% de los puestos se dedican al sector de Equipamiento Personal (textil, calzado, ropa...) el 5% a Alimentación y el resto a Otros (3%).

El Ayuntamiento de Huelva está actualmente modificando la ordenanza del Comercio Ambulante dentro del término municipal de Huelva, donde como uno de los aspectos de mayor interés, es cambiar la ubicación, el número de puestos y temporalidad de este mercadillo.

La ubicación actual, aunque con suficiente aparcamiento, provoca quejas de los comerciantes por estar muy apartado de los espacios de residencia. Por ello, pasará a instalarse en la zona de Marismas del Odiel (CP 21.005) entre las calles Calatilla, Choza, Gravera y Salinas, que además de ofrecer un amplio espacio de aparcamiento, se localiza junto a barriadas de gran densidad comercial.



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva y del IECA.

De los 240 puestos actuales, se pasará a 205 puestos con la siguiente distribución:



FUENTE: Ayuntamiento de Huelva.

Por otro lado, el cambio de temporalidad es un factor importante, al pasar de viernes a domingo, pudiendo aprovechar este día donde la mayoría de las personas no trabajan, como potencial de atracción de clientes tanto residentes como de otros municipios, ya que no hay mercadillos en domingo en los municipios cercanos, siendo los existentes o más pequeños o bastante lejanos, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Mercadillos en Domingo	Nº de Puestos	Tiempo a Huelva
Huelva	205	-
Alájar	4	1 hora y 28 minutos
Almonte	207	38 minutos
Cortegana	85	1 hora y 33 minutos
Galaroza	20	1 hora y 35 minutos
Isla Cristina	90	42 minutos

FUENTE: Elaboración propia a partir de información de: [El comercio ambulante en Andalucía 2019](#). Junta de Andalucía.

• MERCADILLO DE NAVIDAD

Este mercadillo se celebra desde el 24 de noviembre al 7 de enero en la Plaza de las Monjas. En él se pueden encontrar adornos navideños, figuras de belén, decoración, regalos, juguetes, artesanía, dulces, turrónes, etc.



• MERCADILLO COLOMBINO DE HUELVA

Este mercadillo tiene lugar durante el Puente del Pilar, ubicado en la Plaza del Punto de 11:00 a 14:30 y de 18:00 a 23:00H.

El Mercado Colombino está ambientado en la época del Descubrimiento de América. Cuenta con 50 puestos de productos de artesanía, demostraciones de oficios y actuaciones itinerantes.



PARQUES Y CENTROS COMERCIALES

Según el Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía, la ciudad de Huelva cuenta con 12 grandes superficies comerciales minoristas que superan los 100.000 m² de superficie de venta.

A pesar de que la población de la ciudad de Huelva solo supone el 6% de la población de estas capitales de provincia, tanto en número como en superficie de ventas, estas cifras ascienden a más del 10%, lo que supone que la ciudad de Huelva sea la capital de provincia con mayor número de m² de venta de grandes superficies comerciales (0,72 frente a la media de 0,43)⁷.

Capital de Provincia	Nº GSC	%	Superficie de venta (m ²)	%	M ² de GSC x habitante (entorno metropolitano)
Almería	4	3,6%	49.353	4,9%	0,25
Cádiz	2	1,8%	33.125	3,3%	0,28
Córdoba	18	16,4%	178.457	17,7%	0,55
Granada	8	7,3%	66.731	6,6%	0,29
Huelva	12	10,9%	105.094	10,4%	0,72
Jaén	4	3,6%	52.635	5,2%	0,46
Málaga	29	26,4%	306.271	30,4%	0,54
Sevilla	33	30,0%	214.291	21,3%	0,31
Total	110	100,0%	1.005.957	100,0%	0,43

FUENTE: Elaboración propia a partir del Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía.



Ubicación de las Grandes Superficies de Huelva. FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Elaboración propia

⁷ Este índice tan elevado también se debe a que no existen Grandes Superficies en los municipios periféricos, hecho que sí ocurre con otras capitales de provincia.

Nombre	Tipo	Tipología Territorial	Superficie de ventas (m ²)	% SV	Formato	Enseña	Superficie de ventas (m ²)
C.C. Aqualón Puerto	Colectivo	Local	5.847	5,7%	Galería Comercial	Mix	5.847
Holea	Colectivo	Metropolitano	33.574	31,9%	Galería Comercial	Mix	19.414
					Hipermercado	Carrefour	10.560
					Equipamiento de Persona	Primark	3.600
C.C. Costa de La Luz	Colectivo	Local	22.712	21,6%	Gran Almacén	El Corte Inglés	12.712
					Hipermercado	Hipercor	10.000
Cabrera	Individual	Local	3.500	3,3%	Equip. del Hogar-Muebles	Cabrera	3.500
Decathlon	Individual	Metropolitano	8.640	8,2%	Deportes	Decathlon	8.640
Leroy Merlin	Individual	Metropolitano	8.600	8,2%	Bricolaje	Leroy Merlin	8.600
P.C. Marismas del Polvorín	Colectivo	Metropolitano	14.134	13,4%	Deportes y Juguetes	Mix	10.134
					Equip. del Hogar-Electro	Media Markt	4.000
P.C. Puerta del Odiel	Colectivo	Local	8.087	7,7%	Galería Comercial	Mix	8.087
Total			105.094	100,0%			105.094

FUENTE: Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía

A continuación, se describen las principales grandes superficies indicadas:

- **PARQUE COMERCIAL MARISMAS DEL POLVORÍN**

Este Parque Comercial, inaugurado en el año 2008, cuenta con una superficie bruta alquilable de 20.000 m². En él se encuentran supermercados como Mercadona y Día, tiendas de ropa y calzado como C&A, Sprinter y Merkál Calzados, así como tiendas especializadas, gimnasio y un Mediamarkt.



- **PARQUES COMERCIALES PUERTA DEL ODIEL Y MOLINO DE LA VEGA**

Estos dos Parques Comerciales localizados en el barrio Molino de la Vega, forman un conjunto que enlaza el puente de Punta Umbría con el Centro Comercial Aqualon.



FUENTE: Huelva Información. Noticia del 13 de octubre de 2019.

El **Parque Comercial Puerta del Odriel** fue inaugurado en el año 2003 y posee una superficie bruta alquilable de 12.909 m². En él se encuentran la tienda deportiva Sprinter y de juguetes Juguetilandia, entre otras.



Mientras que en el **Parque Comercial Molino de la Vega** se emplaza un supermercado Lidl y un McDonald's, los cuales van a ampliar su superficie. Además, este espacio comercial cuenta con un supermercado Mercadona.



Por otra parte, con el fin de reactivar esta zona también se ha construido la **Ciudad del Marisco**, la cual cuenta con dos edificios auxiliares para restauración y 41 módulos.



- **CENTRO COMERCIAL HOLEA**

Este Centro Comercial fue inaugurado a finales del año 2013, cuenta con cerca de 100 firmas que lo han consolidado como el espacio comercial, de ocio y restauración más completo y atractivo de la provincia de Huelva.

Con una superficie de 50.800 m² y más de 2.200 plazas de aparcamiento gratuitas, su oferta comercial se distribuye en dos plantas, destacando el emplazamiento de un cine con 8 salas, un Hipermercado Carrefour, 14 locales de restauración y una amplia variedad de tiendas de moda y complementos.



- **CENTRO COMERCIAL AQUALON**

Este Centro Comercial, ubicado a tan solo 1,5 kilómetros andando del centro de Huelva, fue inaugurado en noviembre de 2004. Dedicado al ocio y a la diversión, está especializado en establecimientos de souvenirs, textil, gastronomía y decoración. Su público objetivo son los jóvenes, colectivo LGBTI, parejas, familias, amigos, así como personas que viajan solas. Entre los servicios e infraestructuras disponibles para su clientela están: accesibilidad para personas con movilidad reducida, restauración, parking y terraza.



HIPERMERCADOS

- **HIPERCOR**

Con más de 10.000 m², este hipermercado se encuentra junto al Corte Inglés, conformando juntos el Centro Comercial Costa Luz.

Este formato comercial, a tan solo 750 metros andando de la plaza del Ayuntamiento de Huelva, cuenta con secciones de alimentación, bebés, mascotas, limpieza, perfumería y cosmética, parafarmacia, textil, hogar, electrodomésticos, ocio y motor.

Además, ofrece a las personas usuarias los servicios de Click & Collect, Click & Car, así como parking.



- **CARREFOUR**

El hipermercado Carrefour se encuentra en el C.C. Huelva, como se ha mencionado anteriormente. Con más de 10.000 m² de superficie este hipermercado ofrece una amplia variedad de productos y de servicios, como gasolinera, administración de loterías, parafarmacia, restaurantes, entre otros muchos.



GRANDES ALMACENES

- **EL CORTE INGLÉS**

Como se ha mencionado anteriormente, el Corte Inglés, junto con Hipercor conforman el Centro Comercial Costa Luz. La oferta comercial de este gran almacén se reparte en sus tres plantas subterráneas, la planta baja y la primera planta.

Además de una gran variedad de productos, el Corte Inglés ofrece a las personas usuarias una amplia variedad de servicios entre los que se encuentran: agencia de viajes, parking, seguros, telefonía, venta de entradas, entre otros.



GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE

- **LEROY MERLÍN**

Este espacio comercial cuenta con 8.600 m² de superficie comercial y un parking subterráneo con casi 500 plazas, incluyendo plazas para carga gratuita de vehículos eléctricos.

Leroy Merlin es uno de los referentes en productos de bricolaje, construcción, decoración y jardinería, que además ofrece múltiples servicios a las personas usuarias como: compra telefónica, instalaciones, productos a medida, financiación, servicios hogar, etc.



7.1.5.2. NUEVOS PROYECTOS QUE INCIDEN EN EL SECTOR COMERCIAL

Se están llevando a cabo nuevos proyectos en la ciudad de Huelva, especialmente en el Puerto, que facilitarán la integración de la ciudad y su ría y que afectarán directa o indirectamente al sector comercial de Huelva.

MARINA DEL MUELLE DE LEVANTE

Considerado como el proyecto estrella de la ciudad onubense, este proyecto se convertirá en una verdadera “ciudad náutica”. La Marina contará con unas instalaciones con 400 amarres y estará ubicada en una superficie de agua de cerca de 90.000 metros cuadrados (se adentra 250 metros en la Ría del Odiel) y otros 1.200 metros cuadrados más en tierra donde se levantarán el resto de instalaciones: complejo náutico, escuelas deportivas y actividades complementarias, locales comerciales, comercios especializados en el sector náutico y un edificio destinado a las dependencias de Capitanía Marítima y centro de control de todo el Muelle.

El proyecto se concibe como un auténtico centro turístico de deporte, ocio, recreo y enseñanza, que dispondrá de unas instalaciones de primer nivel que pretenden atraer turismo y cambiar la fisonomía del frente de la ría.

Es importante buscar sinergias con el comercio urbano de la ciudad, por lo que plantear itinerarios peatonales desde la Marina hacia las zonas comerciales más cercanas facilitarán el flujo continuado de turistas y potenciales usuarios de ambas zonas.



Imagen de la zona donde se ubicará la marina deportiva en el Muelle de Levante. Fuente: Huelva Información.

ZONA DE ACTIVIDADES LOGÍSTICAS

La Zona de Actividades Logísticas (ZAL), aunque alejada del núcleo urbano comercial (va desde la Punta del Sebo hasta el final de la avenida de Francisco Montenegro), tiene una marcada importancia para el sector, porque no solo va a dotar a las instalaciones portuarias de infraestructuras y servicios con alto valor añadido que puedan atraer a otras actividades económicas, modernas y medioambientalmente sostenibles, sino que van mejorar la competitividad de las empresas y generar empleo de calidad en Huelva y su entorno, lo que aumentará la capacidad de consumo en el área de mercado de Huelva.

Sino que también el Puerto de Huelva está avanzando en el plan de comercialización del ZAL para la implantación de empresas logísticas enmarcada en los cuatro sectores estratégicos que considera de mayor potencial, y que son el industrial, el agroalimentario, el sanitario y el de logística general, este último con especial dedicación al dirigido a un sector en auge, como es el e-commerce y distribución urbana de mercancías, y con sinergia directa con los otros sectores.



Recreación del ZAL. Fuente: Diario El Canal Marítimo y Logístico.

NUEVA LONJA PESQUERA Y CIUDAD DEL MARISCO

La nueva lonja pesquera pretende poner en valor un sector emblemático en Huelva como es el de la pesca, asociado a la tradición marinera onubense y su aportación a la economía provincial, con unas instalaciones renovadas y adaptadas a las nuevas exigencias del mercado para la venta de pescado y marisco.

El edificio, situado en la zona norte del Muelle de Levante, dispone de una superficie de 6.473 m², de los cuales la planta baja está destinada a descarga y manipulación, además de albergar cámaras frigoríficas, almacén, subasta electrónica, aseos, mercado mayorista, oficinas, bar y vestuarios. La planta alta cuenta con 2.600 metros cuadrados y será donde irá ubicado el nodo de innovación tecnológico de carácter portuario. La parcela donde se ubica la nueva lonja tiene una superficie total de 10.115 metros cuadrados.

Por su parte, la Ciudad del Marisco está dirigida a empresas de exportación de pescados y mariscos, así como negocios de comercialización y restauración de estos productos en las plantas superiores y locales esquina de este edificio. Una gran infraestructura de referencia que servirá de plataforma para la promoción, capacidad de logística, de exportación y de venta de mariscos, poniendo a disposición de los empresarios infraestructuras de primer nivel que abran sus exportaciones a mercados exteriores.

Además de poner en valor el sector pesquero en sí mismo, es una oportunidad para potenciar el producto local y el turismo gastronómico, flujos que deben ser aprovechados por el comercio urbano de la ciudad de Huelva.



Lonja y edificio de la Ciudad del Marisco. Fuente: Diario de Sevilla.

7.1.5.3. COMPETENCIA DESTACADA

En cuanto a la competencia destacada de Huelva capital, se puede considerar como tal aquellos Centros Comerciales o Grandes Superficies Comerciales tanto de Portugal como de Sevilla capital, que se encuentran a una hora en coche de Huelva, ya que estos espacios comerciales son un aliciente para aquellas personas que quieren pasar un día de ocio, compras y restauración no sólo fuera de Huelva capital, sino también de la provincia de Huelva.

- **CENTRO COMERCIAL TAVIRA GRAN-PLAZA**

El Tavira Gran-Plaza es el primer centro comercial más grande del este del Algarve, y se encuentra a una hora en coche de Huelva. Cuenta con una superficie de 26.732 m² y 110 tiendas ubicadas en las plantas 0 y 1 del edificio, además de un supermercado, un área lounge, restaurantes, cines, tiendas de decoración, servicios y una gasolinera low cost. Entre los servicios que ofrece a la clientela están 993 plazas de aparcamiento y wifi gratuito.



Detalle de la distancia y el tiempo de llegada desde Huelva al Centro Comercial Tavira Gran-Plaza

- **CENTROS COMERCIALES DE SEVILLA CAPITAL**

Los Centros Comerciales que se enumeran a continuación se encuentran a una hora en coche de Huelva capital, por lo que es una oferta comercial atractiva para aquellas personas que quieren salir tanto de la ciudad como de la provincia de Huelva sin pasar mucho tiempo en el coche. A esta oferta se une la amplia estructura comercial urbana de la ciudad de Sevilla.

Lagoh

Metromar

Viapol Center

Torre Sevilla

Estos Centros Comerciales ofrecen una amplia variedad de comercios, bares y restaurantes, así como servicios y ocio.

Entre ellos cabe destacar el C.C. Lagoh, inaugurado en septiembre de 2019, con un diseño innovador y vanguardista, espacios biofílicos, una gran cubierta vegetal y un lago de más de 6.000 m². Este espacio comercial no sólo ofrece comercios, restauración y ocio como los demás centros comerciales, también ofrece la oportunidad de vivir experiencias realizando actividades como salto en tirolesa, escalada en rocódromo, volar en el túnel del viento, surfear en una piscina de olas o dar un paseo en barca por su extenso lago.



- **IKEA DE SEVILLA**

Este espacio comercial dedicado a la venta de muebles y artículos de decoración para el hogar es sin duda alguna una de las marcas más conocidas mundialmente en el ámbito del hogar. Ubicado a menos de una hora en coche de Huelva capital, es una gran competencia frente a los comercios minoristas dedicados a la venta de equipamiento para el hogar y artículos de uso doméstico ubicados en el municipio de Huelva.



7.2. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE HUELVA

A continuación, se realiza un análisis de las actividades económicas dadas de alta en el municipio de Huelva, a partir del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), tanto exentos como no exentos. Esta información ha sido esencial para localizar las diferentes áreas de comercio denso (ACD) de la ciudad de Huelva.

En este contexto, y como se muestra en la tabla inferior, **en Huelva hay dadas de alta 20.538 actividades económicas, de las cuales el 84,2% son actividades empresariales**, sección donde se localiza el sector comercial.

Secciones	Nº	%
1. Actividades empresariales	17.297	84,2%
2. Actividades profesionales	3.145	15,3%
3. Actividades artísticas	96	0,5%
TOTAL	20.538	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.

Dentro de la sección “Actividades Empresariales” predominan los **comercios, restaurantes, hospedajes y reparaciones** representando el 30,5% de las actividades, seguidas de las instituciones financieras, seguros, servicios prestados a las empresas y alquileres (27,9%).

Divisiones de Actividades Empresariales	Nº	%
1. Energía y agua	136	0,8%
2. Extracción y transformación de minerales no energéticos y productos derivados. Industria química	111	0,6%
3. Industrias transformadoras de los metales, mecánica de precisión	300	1,7%
4. Otras industrias manufactureras	501	2,9%
5. Construcción	1.600	9,3%
6. Comercio, restaurantes, hospedaje, reparaciones	5.280	30,5%
7. Transporte y comunicaciones	2.330	13,5%
8. Instituciones financieras, seguros, servicios prestados a las empresas y alquileres	4.829	27,9%
9. Otros servicios	2.210	12,8%
TOTAL	17.297	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.

El **33,6%** de las actividades correspondientes a la división “Comercio, restaurantes, hospedaje y reparaciones” son **“comercios al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes”**, es decir, comercios dedicados a la venta de artículos de equipamiento personal; equipamiento hogar y artículos de uso doméstico; comercio especializado; salud, belleza e higiene; así como ocio y cultura.

Grupos de Actividad de la División "Comercio, restaurantes, hospedaje, reparaciones"	Nº	%
61. Comercio al por mayor	702	13,3%
62. Recuperación de productos	21	0,4%
63. Intermediarios del comercio	106	2,0%
64. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes	993	18,8%
65. Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes	1.772	33,6%
66. Comercio mixto o integrado; comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente (ambulancia, mercadillos y mercados ocasionales o periódicos); comercio en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos.	330	6,3%
67. Servicio de alimentación (restaurantes, bares, cafés, otros servicios de restauración).	864	16,4%
68. Servicio de hospedaje	26	0,5%
69. Reparaciones	466	8,8%
TOTAL	5.280	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.



A continuación, se desglosan los epígrafes que componen cada subgrupo del grupo de actividad de “Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes”.

Epígrafes del Grupo de Actividad "Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes"	Nº	%
641. Comercio minorista frutas y verduras	81	8,2%
645. Comercio minorista vinos y bebidas	11	1,1%
6421. Comercio minorista carnes, huevos, caza y granja	7	0,7%
6422. Comercio minorista carnicerías-charcuterías	23	2,3%
6423. Comercio minorista carnicerías-salchicherías	14	1,4%
6424. Comercio minorista carnicerías	33	3,3%
6425. Comercio minorista huevos, aves, granja y caza	3	0,3%
6426. Comercio minorista casquerías	1	0,1%
6431. Comercio minorista pescados	125	12,6%
6432. Comercio minorista bacalao y salazones	3	0,3%
6441. Comercio minorista panadería, pasteles, confitería, lácteos	90	9,1%
6442. Despachos pan, pan especial y bollería	18	1,8%
6443. Comercio minorista puestos pastelería, bollería	26	2,6%
6444. Comercio minorista helados	3	0,3%
6445. Comercio minorista bombones y caramelos	2	0,2%
6446. Comercio minorista masas fritas	32	3,2%
6461. Comercio minorista tabacos en expendeduría	35	3,5%
6464. Comercio minorista tabaco con venta por recargo	12	1,2%
6465. Comercio minorista tabaco máquinas automáticas	113	11,4%
64.68. Comercio minorista artículos para fumadores	5	0,5%
6471. Comercio minorista productos alimenticios y bebidas	236	23,8%

6472. Comercio minorista productos alimenticios menos 120 m ²	35	3,5%
6473. Comercio minorista productos alimenticios 120 - 399 m ²	27	2,7%
6474. Comercio minorista productos alimenticios sup. 400 m ²	33	3,3%
6475. Productos alimenticios y bebidas máquinas	25	2,5%
TOTAL	993	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.

Epígrafes del Grupo de Actividad "Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes"	Nº	%
656. Comercio minorista de bienes usados	16	0,9%
657. Comercio minorista de instrumentos música y accesorio	8	0,5%
6511. Comercio minorista productos textiles para el hogar	26	1,5%
6512. Comercio minorista prendas de vestir y tocado	216	12,2%
6513. Comercio minorista lencería y corsetería	12	0,7%
6514. Comercio minorista mercería y paquetería	29	1,6%
6515. Comercio minorista prendas especiales	9	0,5%
6516. Comercio minorista calzado y complementos piel	57	3,2%
6521. Farmacias	88	5,0%
6522. Comercio minorista productos droguería, perfumería	62	3,5%
6523. Comercio minorista productos perfumería y cosmética	54	3,0%
6524. Comercio minorista plantas y hierbas, herbolarios	34	1,9%
6531. Comercio minorista muebles (excepto oficina)	75	4,2%
6532. Comercio minorista aparatos de uso doméstico	122	6,9%
6533. Comercio minorista artículos menaje, ferrería, adorno	89	5,0%
6534. Comercio minorista materiales de construcción	26	1,5%
6535. Comercio minorista puertas, ventanas y persianas	24	1,4%
6536. Comercio minorista artículos de bricolaje	4	0,2%
6539. Comercio minorista artículos hogar NCOP	19	1,1%
6541. Comercio minorista vehículos terrestres	148	8,4%
6542. Comercio minorista accesorios y recambios vehículos	55	3,1%
6544. Comercio minorista vehículos fluviales y marítimos	12	0,7%
6545. Comercio minorista de toda clase de maquinaria	40	2,3%
6546. Comercio minorista cubiertas, bandas y cámaras de aire	14	0,8%
6551. Comercio minorista combustibles todas clases	3	0,2%
6552. Comercio minorista gases combustibles	17	1,0%
6553. Comercio minorista carburantes y aceites vehículos	26	1,5%
6591. Comercio minorista sellos, monedas, medallas, colecciones	1	0,1%
6592. Comercio minorista muebles y máquinas de oficina	83	4,7%
6593. Comercio minorista aparatos médicos, ortopédicos	50	2,8%
6594. Comercio minorista libros, periódicos, revistas	132	7,4%
6595. Comercio minorista artículos joyería, relojería, bisutería	56	3,2%
6596. Comercio minorista juguetes, artículos deporte, armas...	61	3,4%
6597. Comercio minorista semillas, abonos, flores, plantas	60	3,4%
6598. Comercio minorista sex shop	3	0,2%
6599. Comercio minorista otros productos NCOP	41	2,3%
TOTAL	1.772	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.

Epígrafes del Grupo de Actividad "Comercio mixto o integrado; comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente (ambulancia, mercadillos y mercados ocasionales o periódicos); comercio en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos"	Nº	%
665. Comercio minorista por correo o catálogo	29	8,8%
6611. Comercio minorista grandes almacenes	4	1,2%
6612. Comercio minorista hipermercados	1	0,3%
6613. Comercio minorista almacenes populares	5	1,5%
6621. Comercio minorista en economatos y cooperativas de consumo	2	0,6%
6622. Comercio minorista de toda clase de artículos en otros locales	129	39,1%
6631. Comercio minorista de productos alimenticios sin establecimientos	25	7,6%
6632. Comercio minorista de textiles y confección sin establecimiento	61	18,5%
6633. Comercio minorista de calzado sin establecimiento	17	5,2%
6634. Comercio minorista de droguería sin establecimiento	8	2,4%
6639. Comercio minorista de otras mercancías sin establecimiento	45	13,6%
6649. Comercio minorista de artículos diversos en máquinas	4	1,2%
TOTAL	330	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Año 2021. Elaboración Propia.



A continuación, se recogen las actividades comerciales que predominan dentro de cada subgrupo de comercio al por menor:

Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco realizado en establecimientos permanentes

- Comercio minorista productos alimenticios y bebidas (23,8%).
- Comercio minorista pescados (12,6%).
- Comercio minorista tabaco máquinas automáticas (11,4%).

Comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes

- Comercio minorista prendas de vestir y tocado (12,2%).
- Comercio minorista vehículos terrestres (8,4%).
- Comercio minorista libros, periódicos, revistas (7,4%).

Comercio mixto o integrado, comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente; comercio en régimen de expositores en depósito y mediante aparatos automáticos

- Comercio minorista de toda clase de artículos en otros locales (39,1%).
- Comercio minorista de textiles y confección sin establecimiento (18,5%).
- Comercio minorista de otras mercancías sin establecimiento (13,6%).

Pero además de conocer la estructura de actividades existentes en la ciudad de Huelva gracias a los IAEs, una de sus principales labores ha consistido en identificar dónde se localizan esas actividades (comerciales), para así localizar cuáles son las principales áreas de comercio denso (ACD) de la ciudad.

Para ello, se ha utilizado un sistema de geolocalización de las actividades comerciales en los viales de la ciudad, optimizado con la aplicación del Índice de Densidad Representativa (IDR), un índice que mide no solo el número de actividades en la calle, sino la longitud y relación de la misma respecto al total

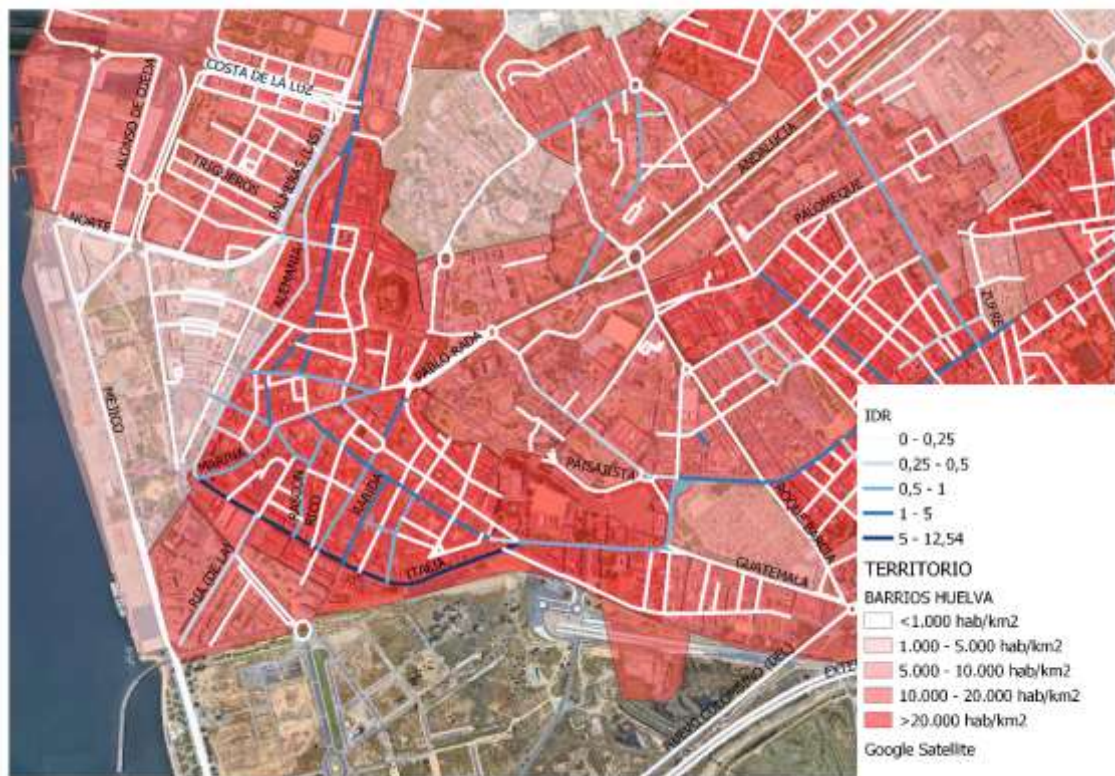
de actividades, lo que nos marca qué calles son las más importantes comercialmente hablando.

Así, se puede observar cómo las calles con mayor densidad comercial se refieren principalmente a la Zona Centro, al entorno de Isla Chica, así como el eje de la Merced y los viales donde se localizan las grandes superficies comerciales.



FUENTE: Elaboración Propia a partir de IAEs y capa cartográfica de viales.

Haciendo una aproximación con mayor detalle y relacionándola con la densidad poblacional por barrios, se observa con bastante claridad, como definitivamente, es la Zona Centro y la de Isla Chica, la que presentan una mayor carga de comercios minoristas, por lo que se ha procedido a realizar un análisis más exhaustivo de estas zonas como referentes comerciales de la ciudad de Huelva, tanto del comercio de atracción (Zona Centro) como de comercio de proximidad o de Barrio (Isla Chica), este último caso, extrapolable al resto de zonas de la ciudad.



FUENTE: Elaboración Propia a partir de IAEs y capa cartográfica de viales.

7.3. ANÁLISIS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA DE HUELVA

En este apartado se realiza un análisis de las PYMES comerciales de Huelva a partir de un muestreo intencional de la actividad realizado en dos Áreas de Comercio Denso (ACD) identificadas en Huelva a partir del Índice de Densidad Representativa de los IAEs de comercios por calles.

Para un conocimiento más exhaustivo de la estructura comercial de estas zonas, se han inventariado los puntos de actividad económica (p.a.e.) y los locales inactivos existentes. Para ello se ha realizado el inventario de establecimientos en una serie de calles predeterminadas dentro de una delimitación teórica de las ACDs, identificando la estructura comercial por sectores de actividad, el índice de especialización comercial, así como la superficie comercial disponible.

Para este análisis se han censado 1.304 puntos de actividad, de los cuales la estructura sectorial global (ambas ACD juntas) se desglosa de la siguiente forma: el 31,6% de los establecimientos son estrictamente comerciales; el 49,1% se dedican a los diferentes subsectores de servicios; y el 19,1% son locales actualmente inactivos.

ESTRUCTURA SECTORIAL	Nº	%	% respecto al total
Alimentación, Bebida y Tabaco	92	22,3%	
Tecnología y Comunicación	29	7,0%	
Equip. Hogar y A.U.D.	46	11,2%	
Cultura y Ocio	18	4,4%	
Equip. Personal y O.C.E.	215	52,2%	
Mayorista y Motor	12	2,9%	
Total Comercial	412	100,0%	31,6%
Financieras y Actividades Profesionales	237	37,0%	
Otros Servicios	291	45,5%	
Hostelería y Restauración	112	17,5%	
Total Servicios	640	100,0%	49,1%
Inactivos	249	19,1%	19,1%
Almacenes	3	0,2%	0,2%
TOTAL	1.304	100,0%	100,0%

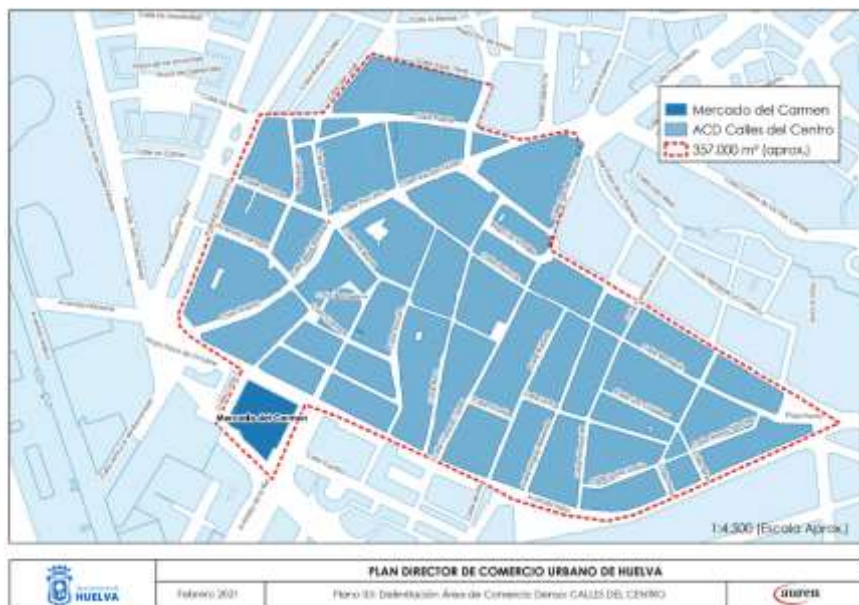
FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

7.3.1. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO

Debido a la densidad comercial identificada, en el municipio de Huelva se han delimitado dos **Áreas de Comercio Denso** (ACD), una de ellas en el **Centro** y la otra en el barrio de **Isla Chica**.

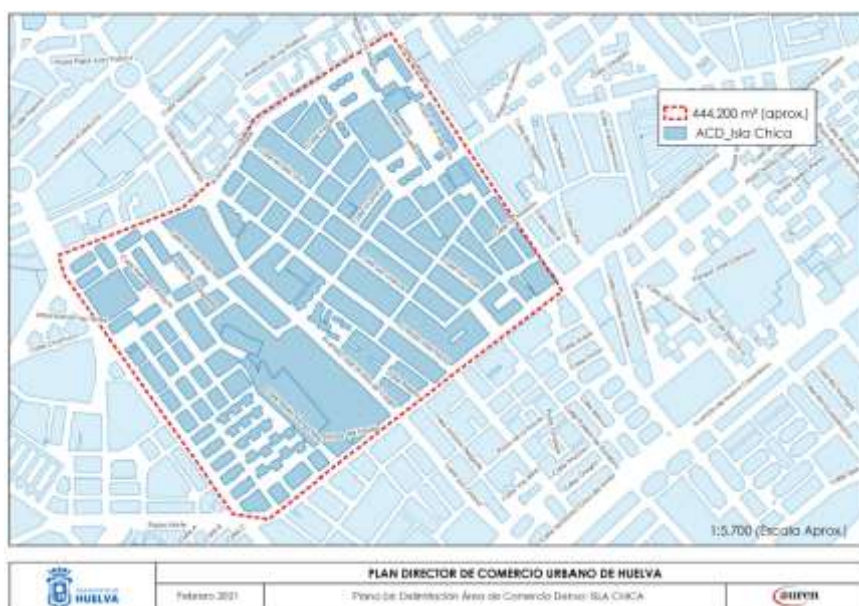
Se estima que, el ACD del Centro tiene una superficie de 357.000 m² y el ACD de Isla Chica cuenta con una superficie aproximada de 444.200 m².

PLANO DE DELIMITACIÓN DEL ACD DEL CENTRO



FUENTE: Auren. Elaboración Propia.

PLANO DE DELIMITACIÓN DEL ACD DE ISLA CHICA



FUENTE: Auren. Elaboración Propia.

7.3.2. ESTRUCTURA SECTORIAL DE LAS ÁREAS DE COMERCIO DENSO

El ACD del Centro concentra el 69,8% de los puntos de actividad censados, mientras que en el ACD de Isla Chica se localiza el 30,2% restante.

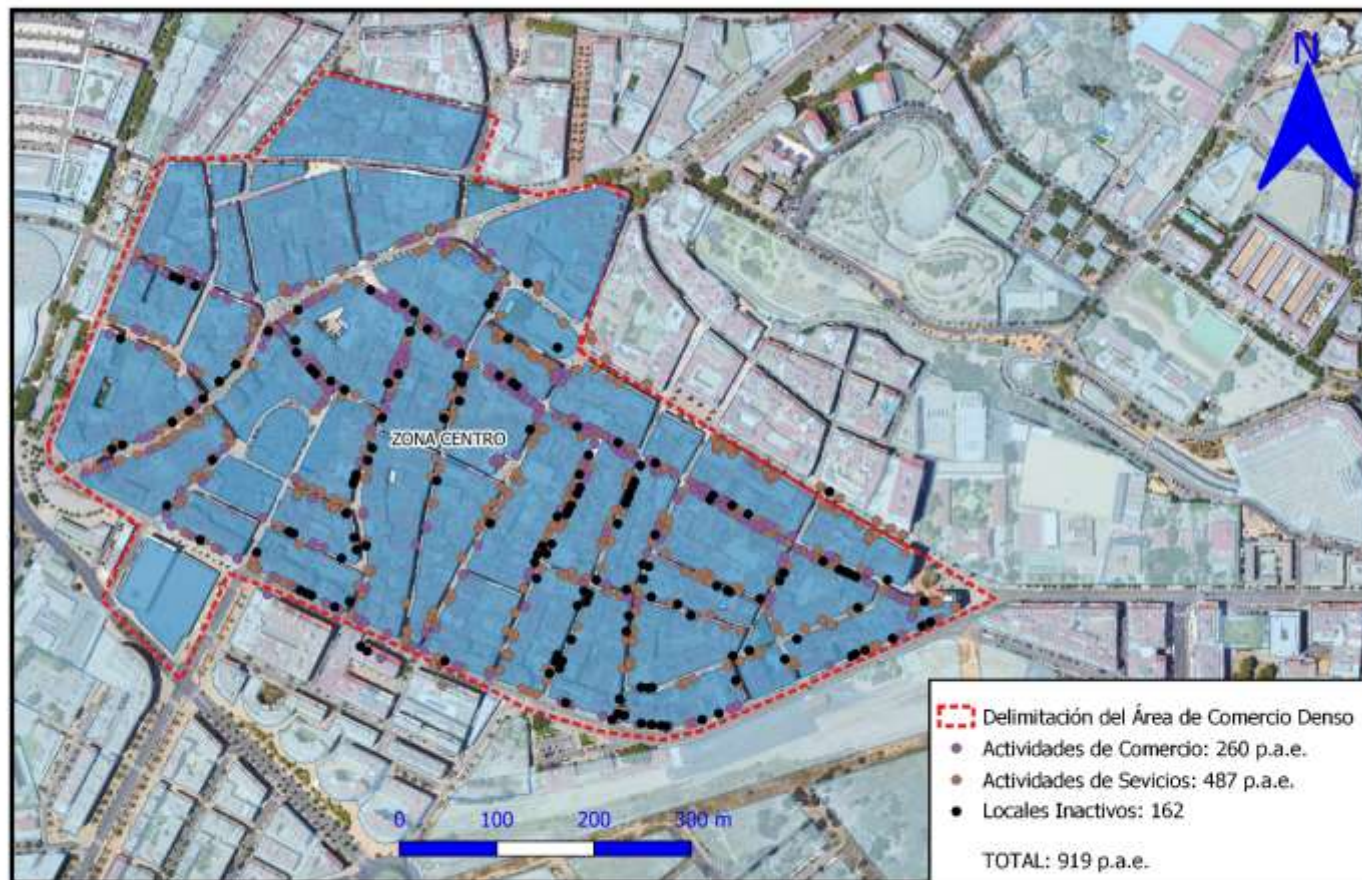
- CENTRO**

En el Área de Comercio Denso del Centro se encuentran **910 puntos de actividad**, de los cuales el **17,8% están inactivos**. Como se muestra en la tabla, el **53,5%** de las actividades pertenecen al **sector servicios, predominando las actividades financieras y profesionales**, mientras que el **28,6%** lo conforman **comercios**, de los cuales **más del 59%** son comercios dedicados al **equipamiento personal y otro comercio especializado**.

ESTRUCTURA SECTORIAL ACD CENTRO	Nº	%	% respecto al total
Alimentación, Bebida y Tabaco	44	16,9%	
Tecnología y Comunicación	19	7,3%	
Equip. Hogar y A.U.D.	23	8,8%	
Cultura y Ocio	15	5,8%	
Equip. Personal y O.C.E.	154	59,2%	
Mayorista y Motor	5	1,9%	
Total Comercial	260	100,0%	28,6%
Financieras y Actividades Profesionales	208	42,7%	
Otros Servicios	193	39,6%	
Hostelería y Restauración	86	17,7%	
Total Servicios	487	100,0%	53,5%
Inactivos	162	17,8%	17,8%
Almacenes	1	0,1%	0,1%
TOTAL	910	100,0%	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

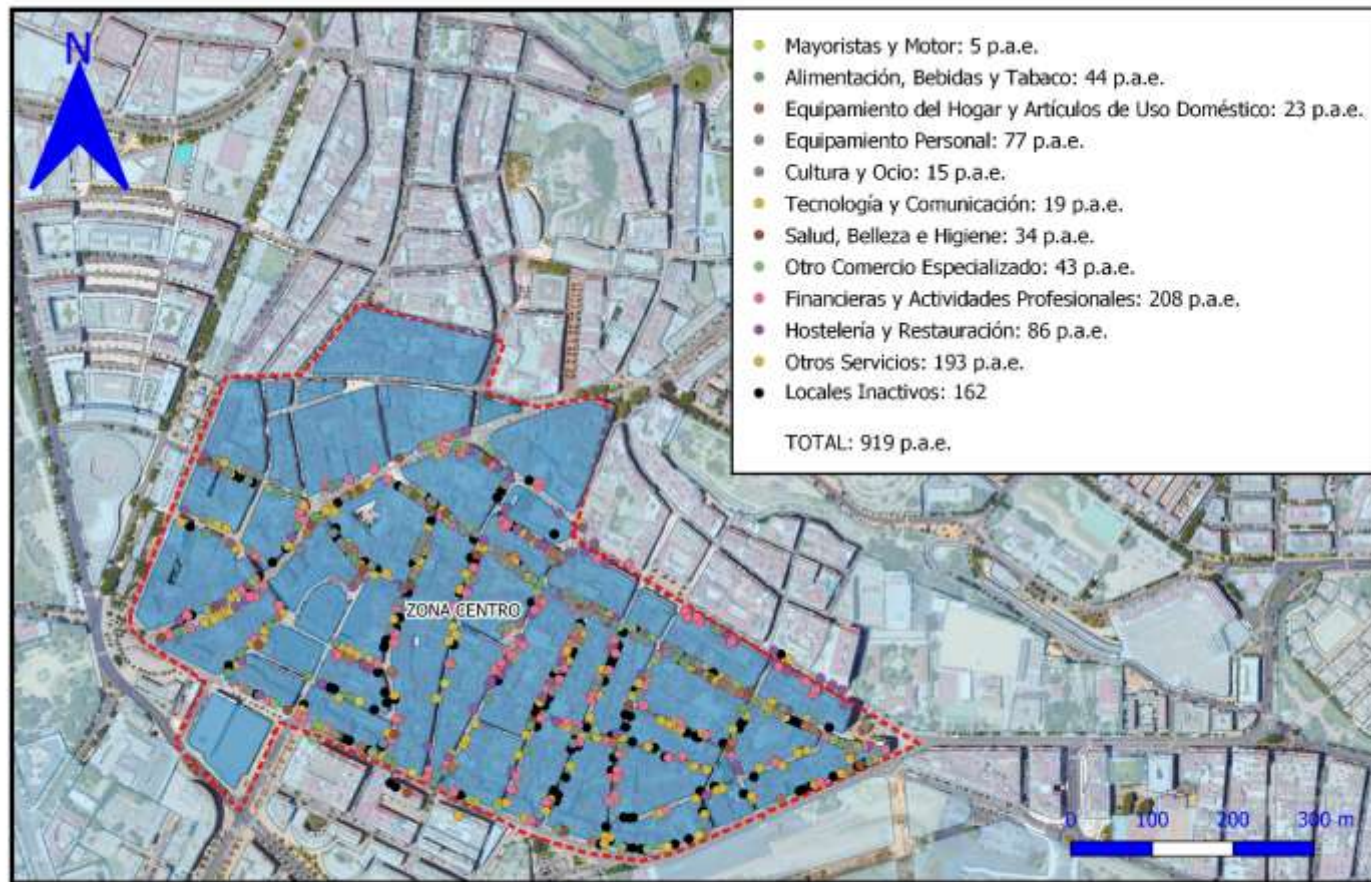
Mapa de Estructura Sectorial Global de la Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Estructura Sectorial Global de la Zona Centro	ESCALA: 1:5,000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

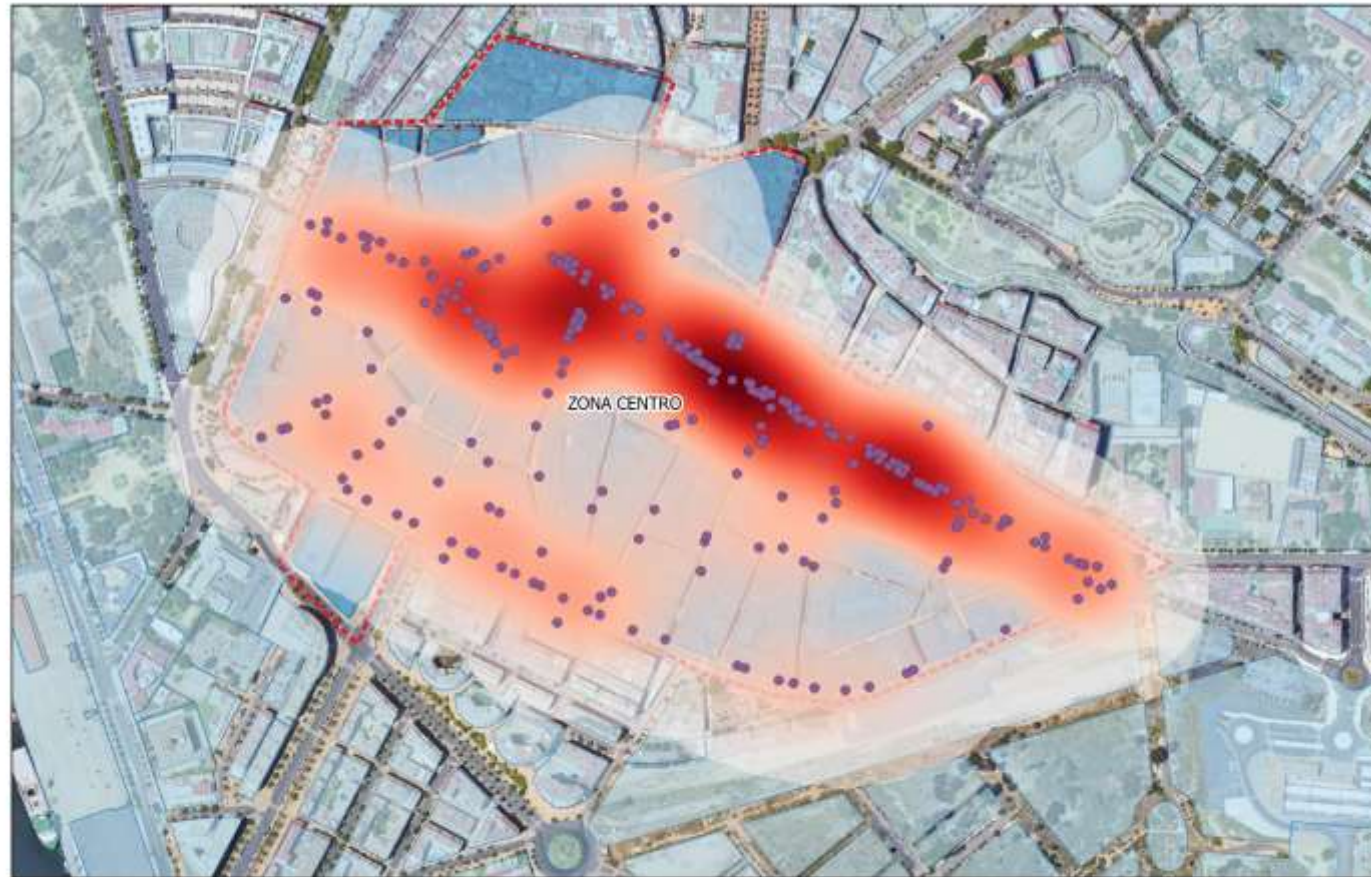
Mapa de Estructura por Sectores de Actividad de la Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Estructura de Actividad por Sectores de Isla Chica	ESCALA: 1:6.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Densidad Comercial de la Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Comercial Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Densidad de Servicios de Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Servicios Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

- **ISLA CHICA**

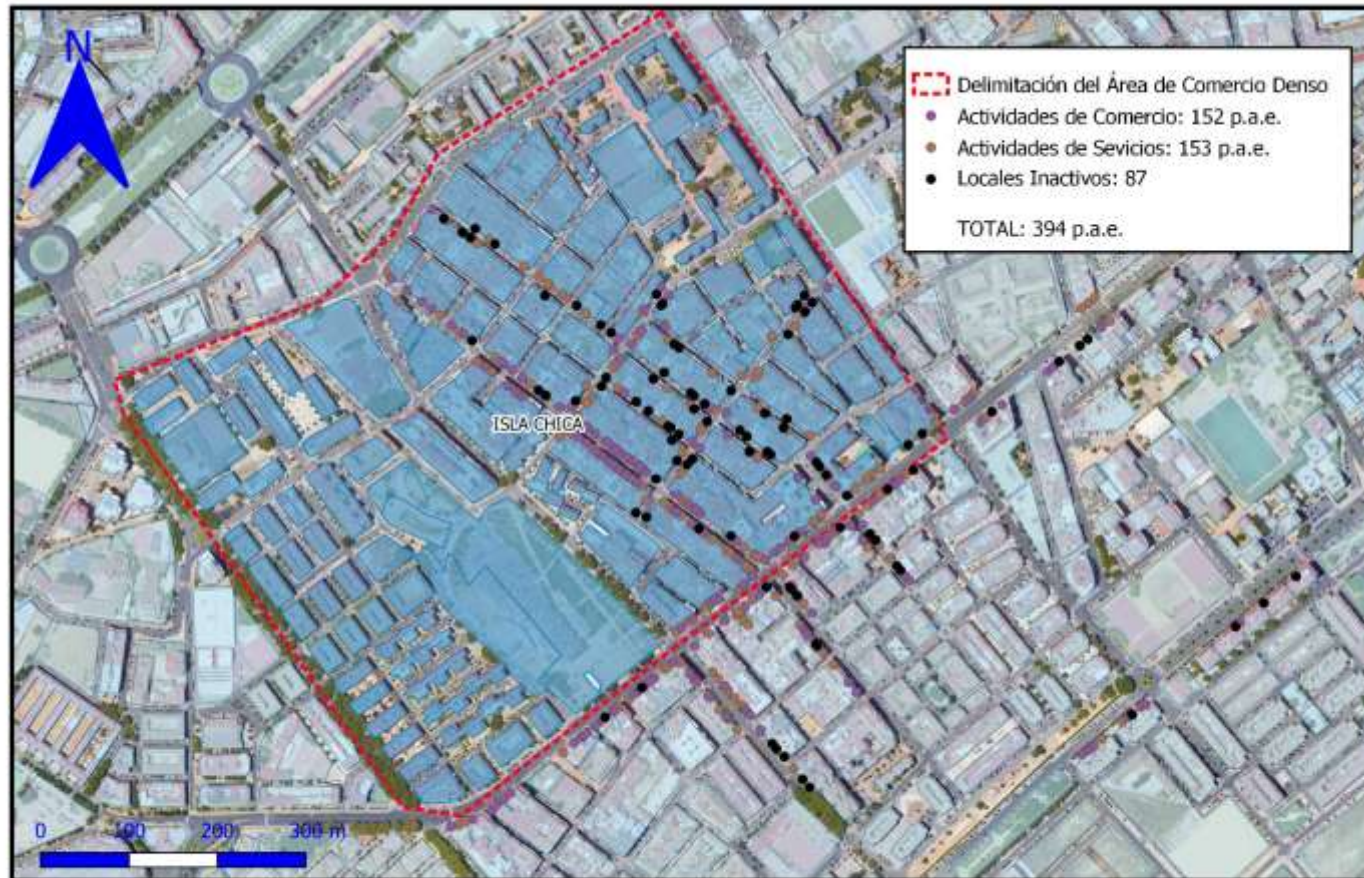
En el Área de Comercio Denso de Isla Chica se han censado **394 puntos de actividad** de los cuales el **22,1% están inactivos**.

En lo que respecta a la estructura sectorial, **el porcentaje de comercios y servicios es similar**, siendo en el sector comercio las actividades predominantes **equipamiento personal y otros comercios especializados** (40,1%) y en segundo lugar los comercios dedicados a la venta de **alimentos, bebidas y tabaco** (31,6%). En cuanto a los servicios, predominan **otros servicios personales** (64,1%).

ESTRUCTURA SECTORIAL ACD ISLA CHICA	Nº	%	% respecto al total
Alimentación, Bebida y Tabaco	48	31,6%	
Tecnología y Comunicación	10	6,6%	
Equip. Hogar y A.U.D.	23	15,1%	
Cultura y Ocio	3	2,0%	
Equip. Personal y O.C.E.	61	40,1%	
Mayorista y Motor	7	4,6%	
Total Comercial	152	100,0%	38,6%
Financieras y Actividades Profesionales	29	19,0%	
Otros Servicios	98	64,1%	
Hostelería y Restauración	26	17,0%	
Total Servicios	153	100,0%	38,8%
Inactivos	87	22,1%	22,1%
Almacenes	2	0,5%	0,2%
TOTAL	394	100,0%	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

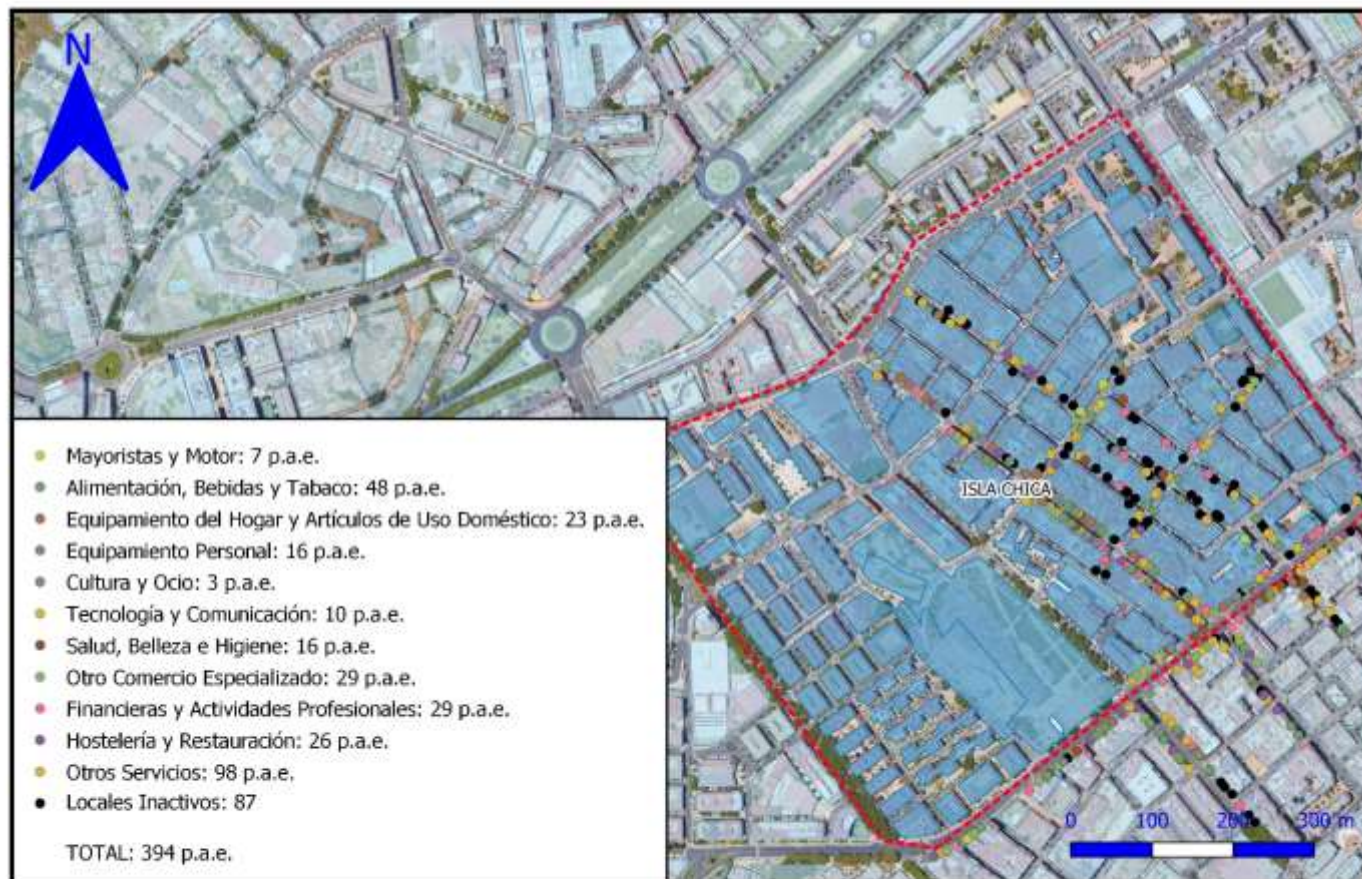
Mapa de Estructura Sectorial Global de Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Estructura Sectorial Global de Isla Chica	ESCALA: 1:5.500	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Estructura por Sectores de Actividad de Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Estructura de Actividad por Sectores de Isla Chica	ESCALA: 1:6.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Densidad Comercial de Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Comercial Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Densidad de Servicios de Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Servicios Isla Chica	ESCALA: 1:5,000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

7.3.3. ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL

En cuanto al Índice de Especialización Comercial (IEC), ratio que mide la proporción de establecimientos del equipamiento de la persona y del comercio especializado en relación con el total comercial, en el conjunto de las dos Áreas de Comercio Denso de Huelva es del 51,5%, rango alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%), aunque no demasiado, indicándonos que todavía es un entorno atractivo comercialmente.

Este índice pone de manifiesto en qué medida los comercios no dirigidos exclusivamente a la población residente, es decir, comercios de productos de consumo esporádico, son adquiridos por personas no residentes en el espacio comercial.

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	12	2,9%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	92	22,3%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	215	52,2%	
<i>Equipamiento Persona</i>	93	43,3%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	50	23,3%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	72	33,5%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	46	11,2%	
Tecnología y Comunicación	29	7,0%	
Cultura y Ocio	18	4,4%	
Total Comercial	412	31,6%	51,5

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.



Según las diferentes Áreas de Comercio Denso, se obtiene que, el Índice de Especialización Comercial del Centro es 21 punto superior al de Isla Chica, lo que demuestra que, el centro es mucho más atractivo que Isla Chica para realizar compras no esporádicas y por personas que no son residentes de Huelva.

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL	ACD CENTRO			ACD ISLA CHICA		
	Nº	%	IEC	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	5	1,9%		7	4,6%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	44	16,9%		48	31,6%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	154	59,2%		61	40,1%	
<i>Equipamiento Persona</i>	77	50,0%		16	26,2%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	34	22,1%		16	26,2%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	43	27,9%		29	47,5%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	23	8,8%		23	15,1%	
Tecnología y Comunicación	19	7,3%		10	6,6%	
Cultura y Ocio	15	5,8%		3	2,0%	
Total Comercial	260	28,6%	59,2	152	38,6%	38,2

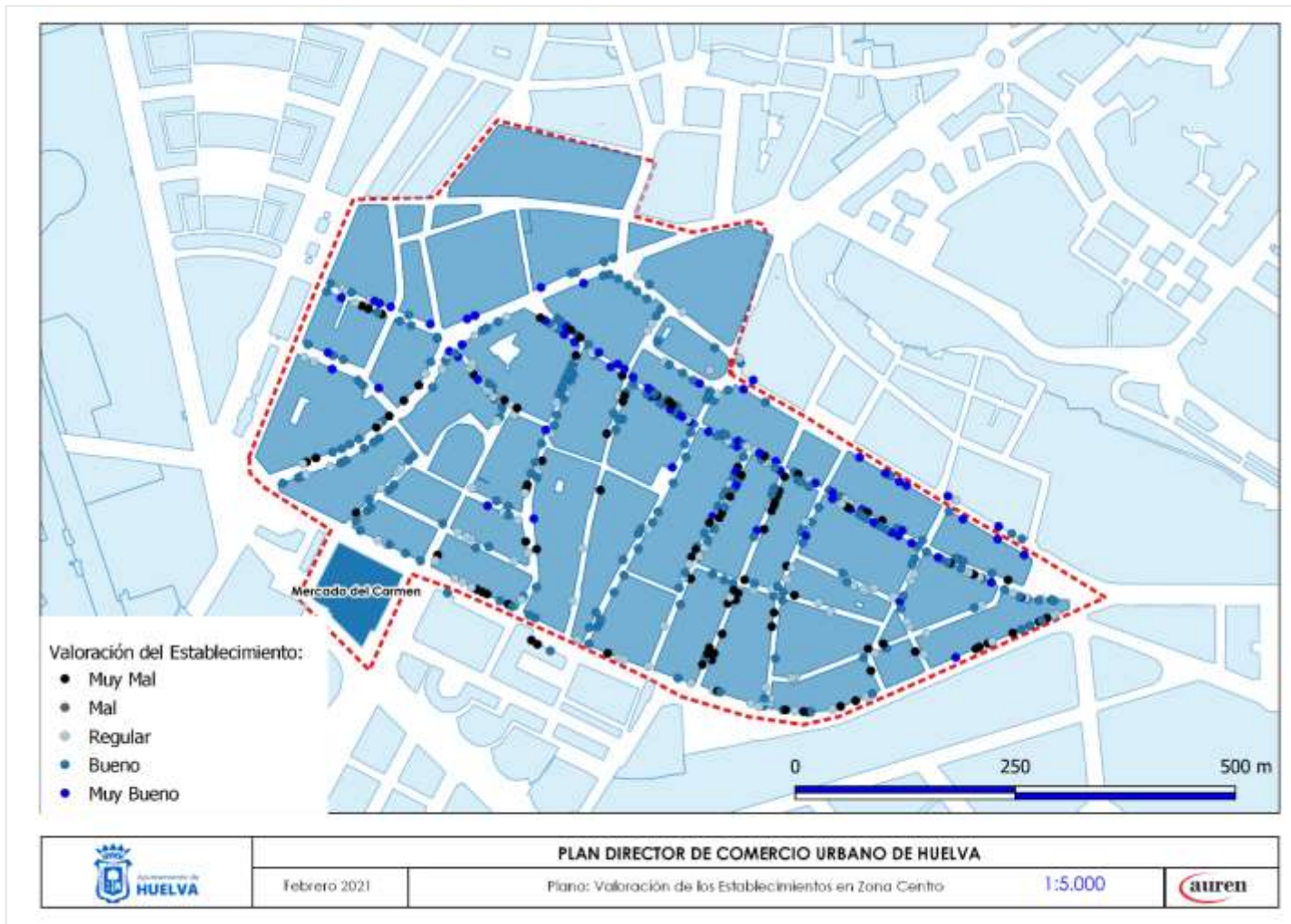
FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

El ACD del Centro es más atractiva para realizar compras esporádicas que el ACD de Isla Chica.

El bajo Índice de Atracción Comercial no tiene solo que ver con la propia estructura comercial del comercio urbano de Huelva, sino también de la falta de atractivo o modernización comercial de los propios establecimientos, como demuestra la baja valoración global de sus locales.

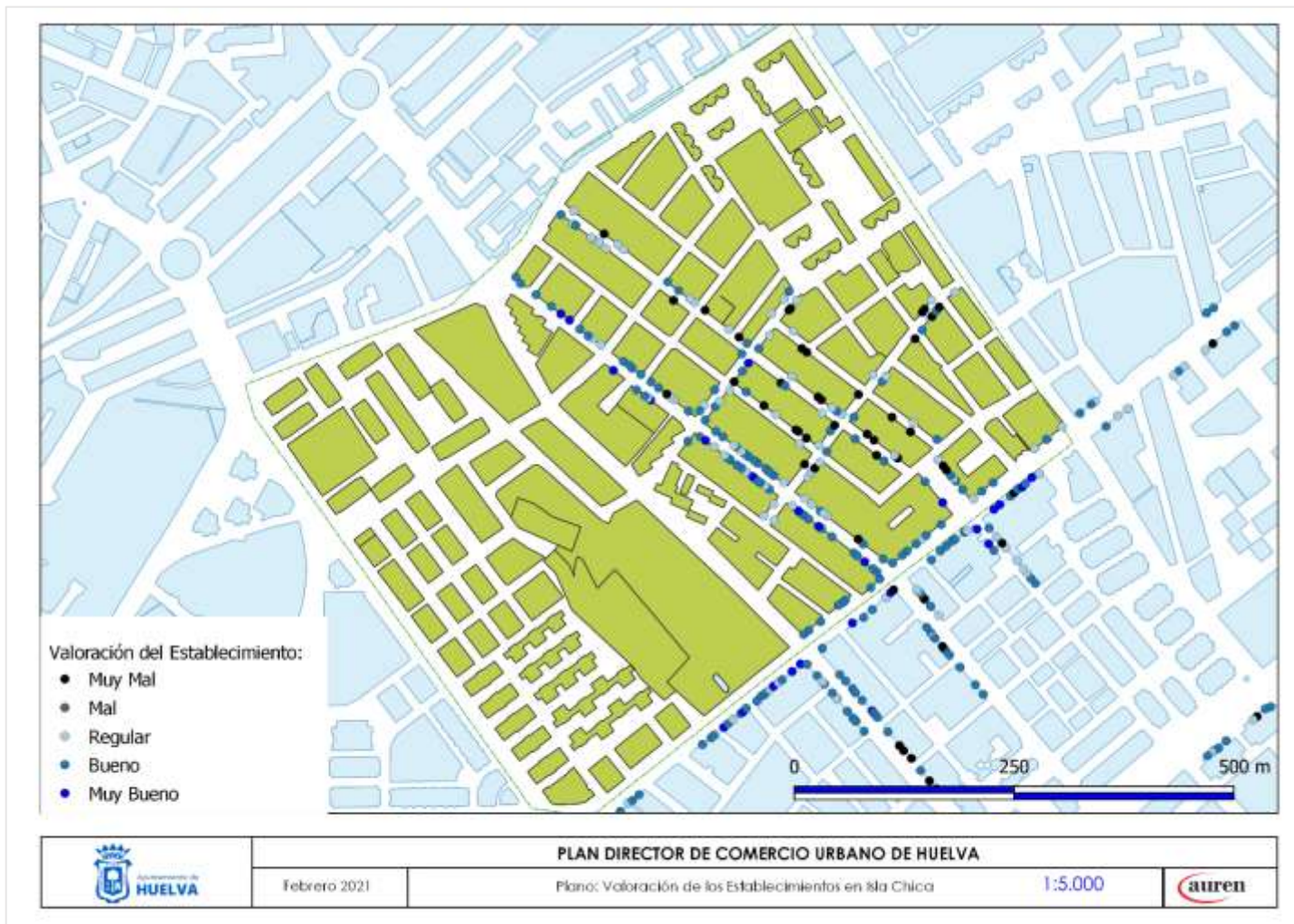
Mientras que los establecimientos con una buena imagen comercial se localizan principalmente en el principal eje comercial de la Zona Centro (Concepción-Palacios-Berdigón) y muy dispersos en Isla Chica; los establecimientos con una imagen de regular a mala (aquí se incluyen los locales inactivos) están diseminados por la mayor parte de ambas áreas.

Localización de Establecimientos según Valoración de Imagen en Zona Centro



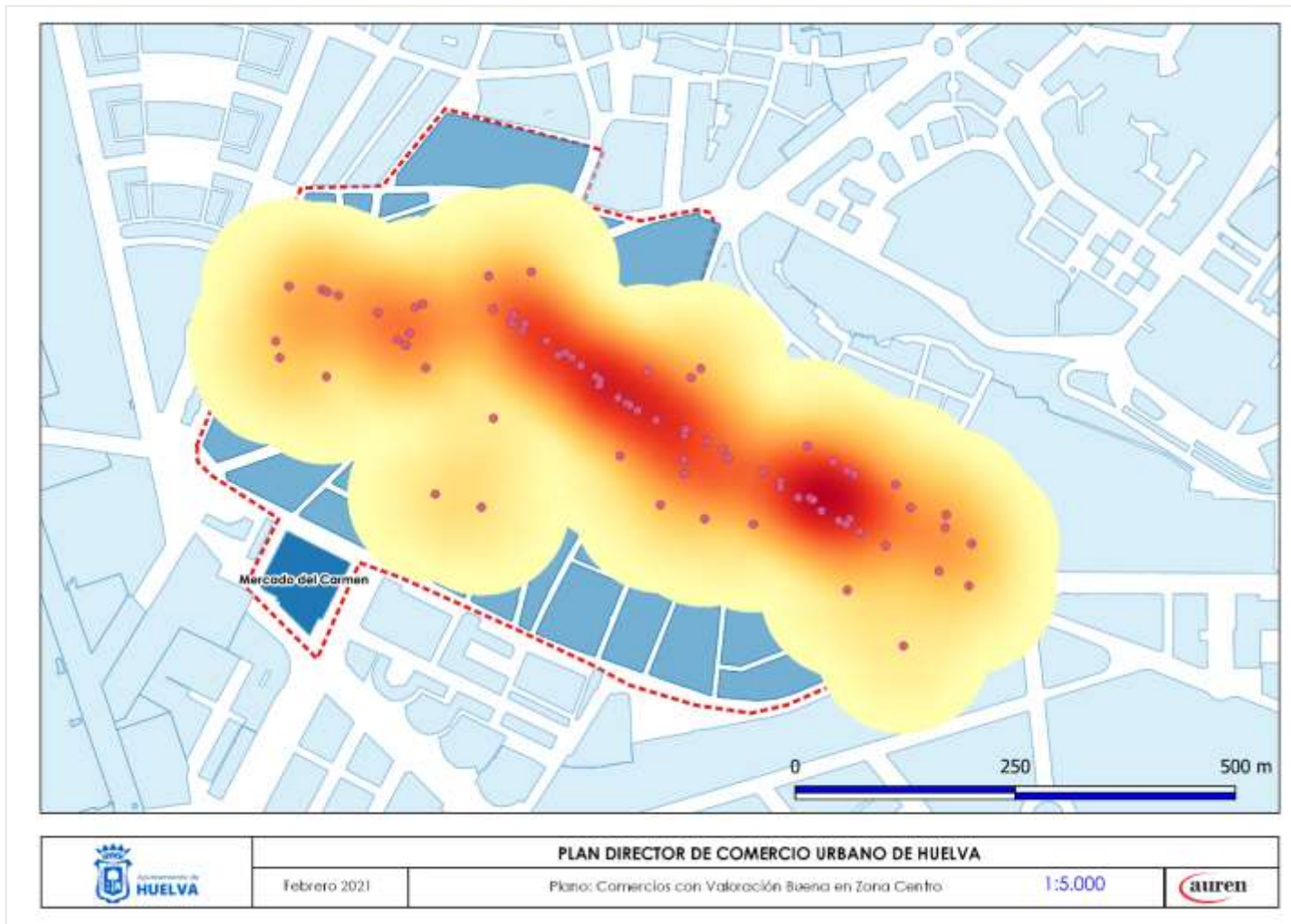
FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Localización de Establecimientos según Valoración de Imagen en Isla Chica



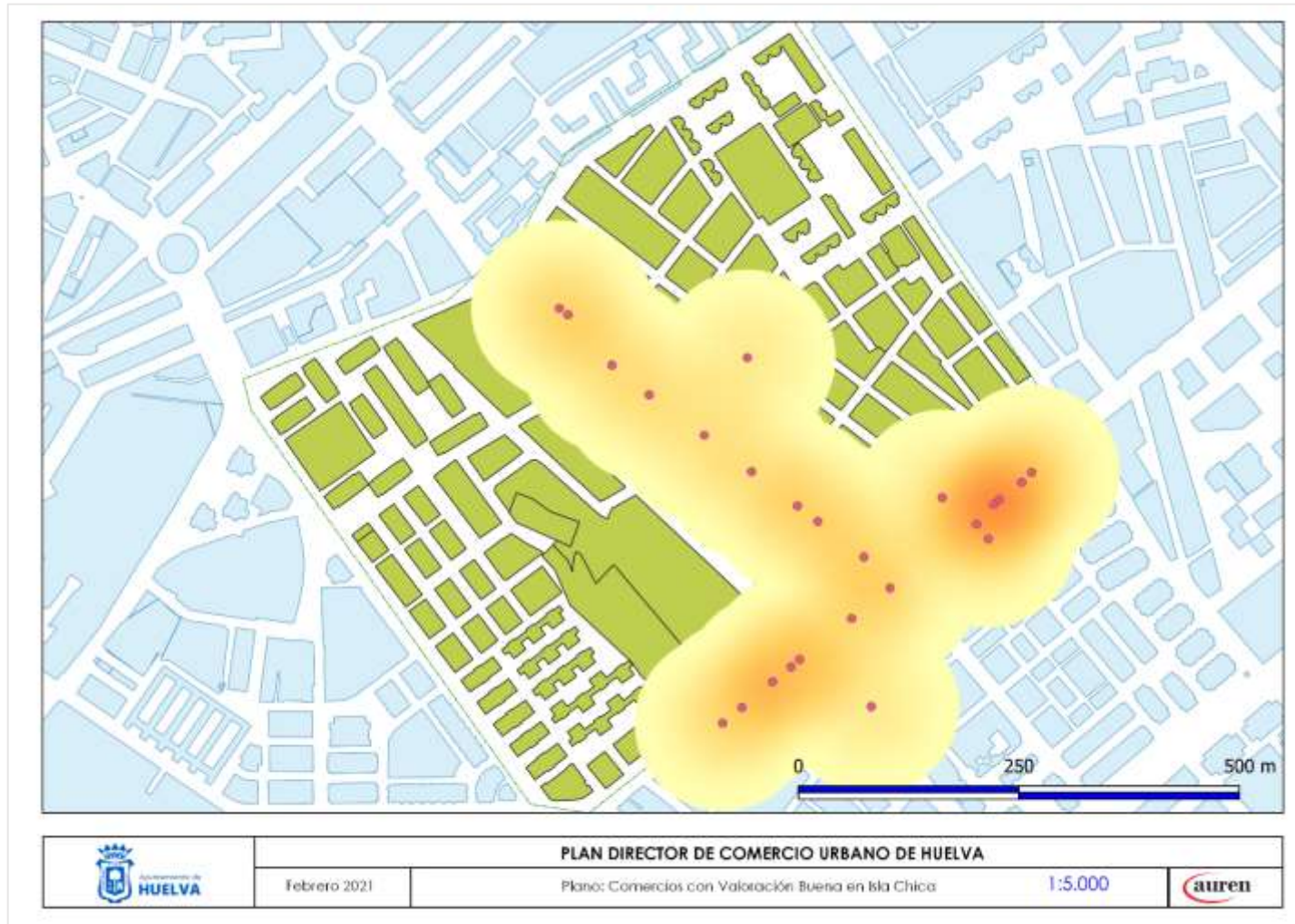
FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Localización de Establecimientos con Buena Valoración de Imagen en Zona Centro



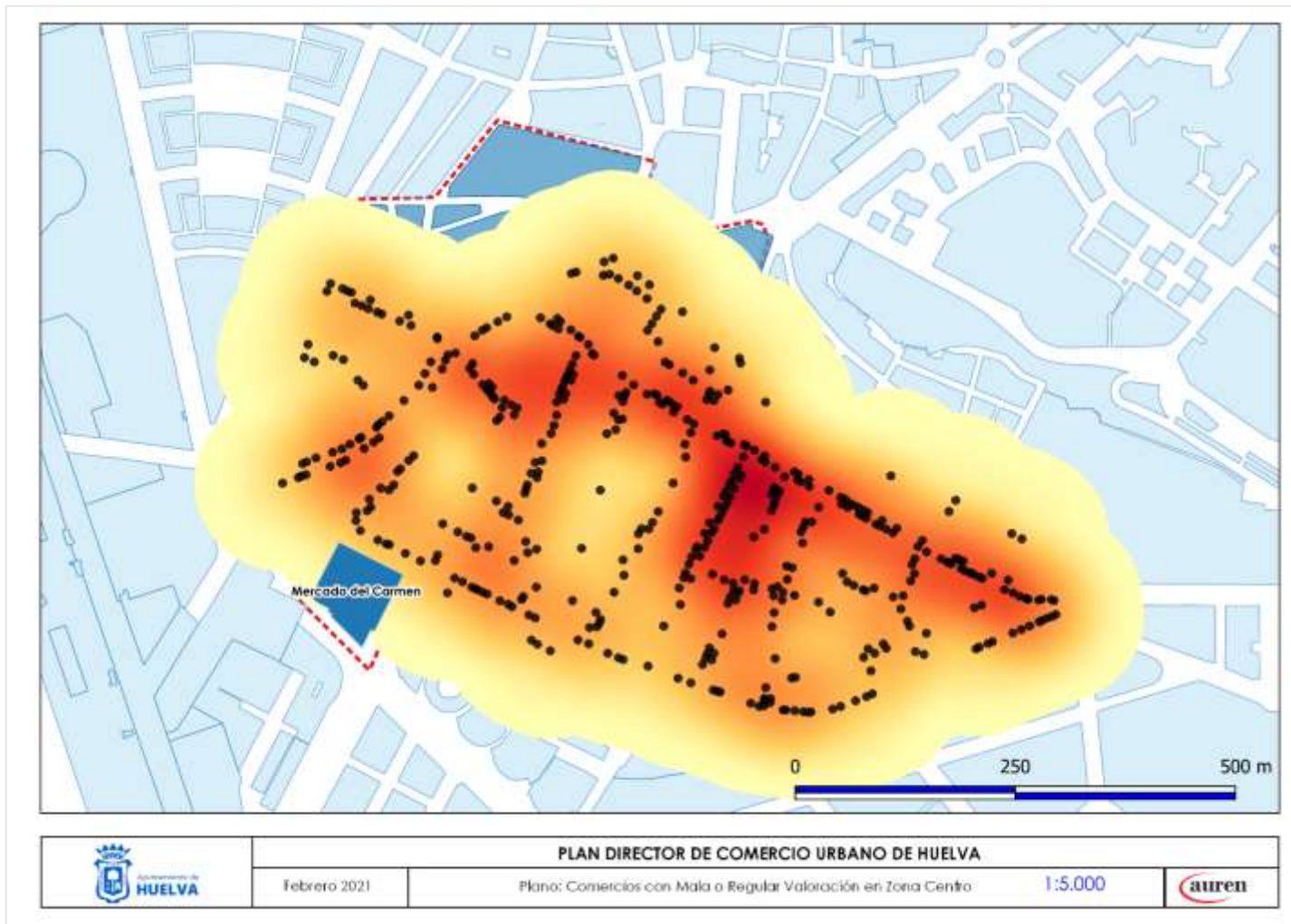
FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Localización de Establecimientos con Buena Valoración de Imagen en Isla Chica



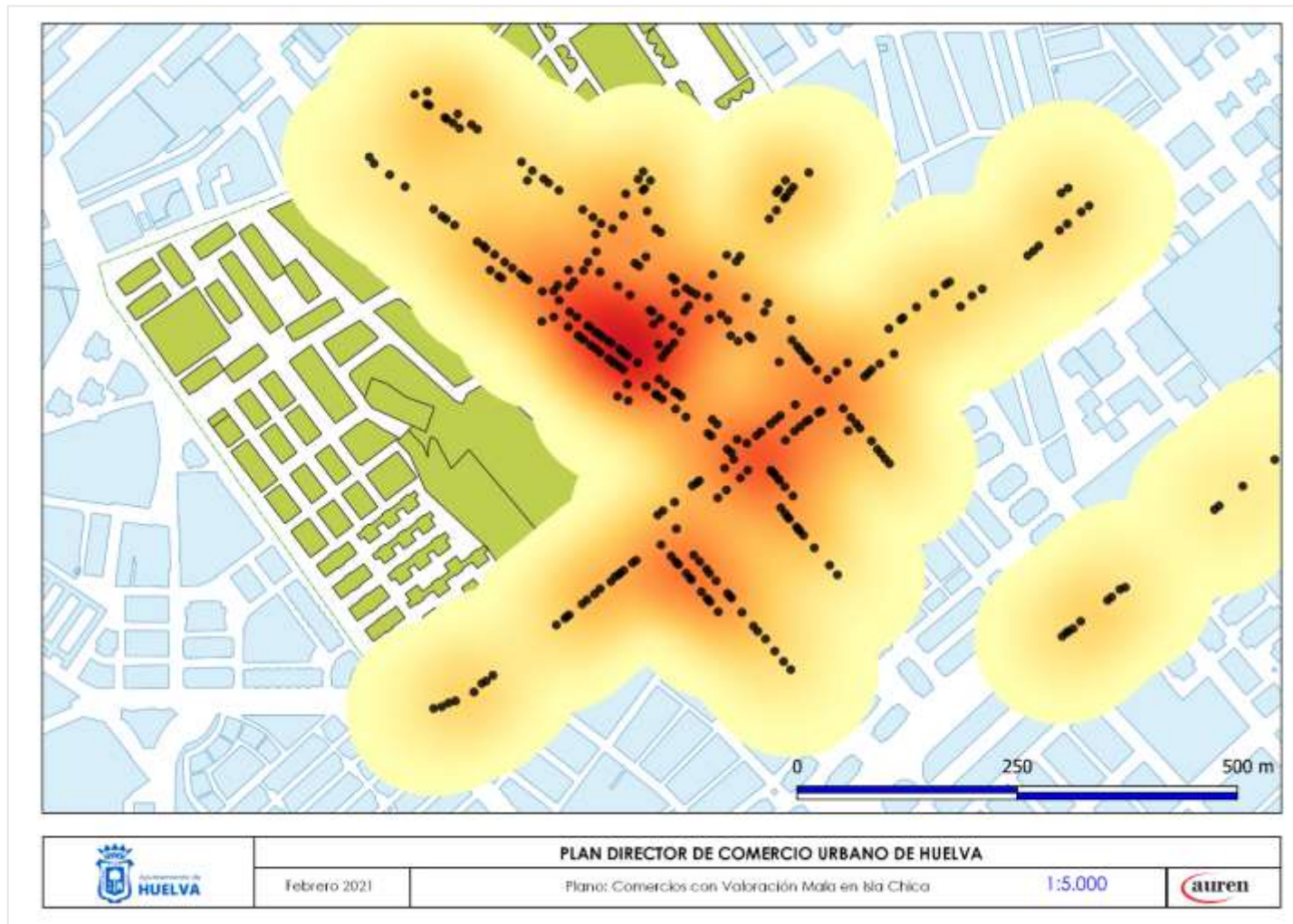
FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Localización de Establecimientos con Mala Valoración de Imagen en Zona Centro



FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Localización de Establecimientos con Mala Valoración de Imagen en Isla Chica

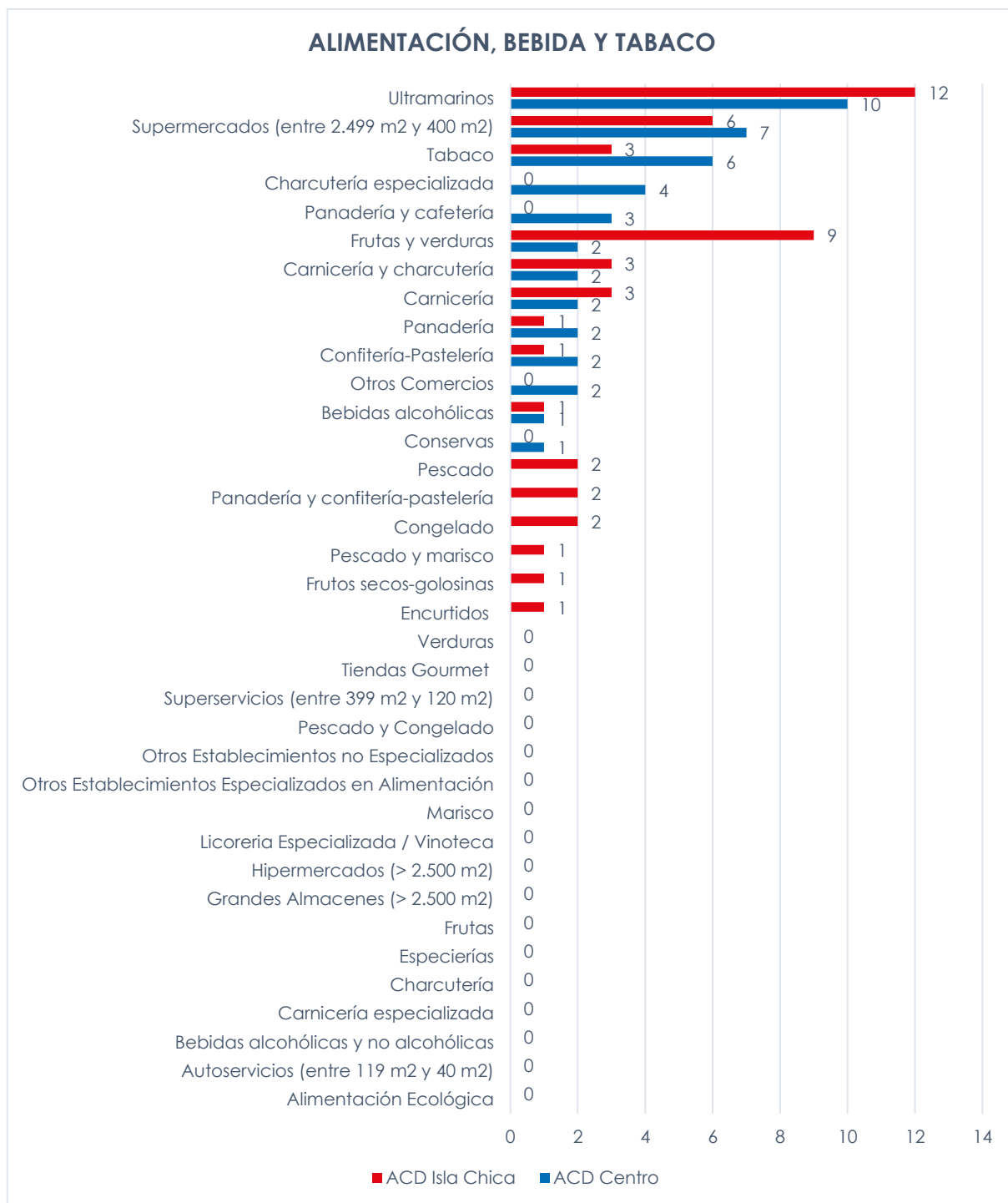


FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

7.3.4. ESTRUCTURA COMERCIAL POR SECTORES DE ACTIVIDAD

A continuación, se desglosa la estructura comercial por sectores de actividad y se identifican los huecos o nichos de mercado en el ámbito comercial de cada Área de Comercio Denso identificada en Huelva.

- ALIMENTACIÓN, BEBIDA Y TABACO**

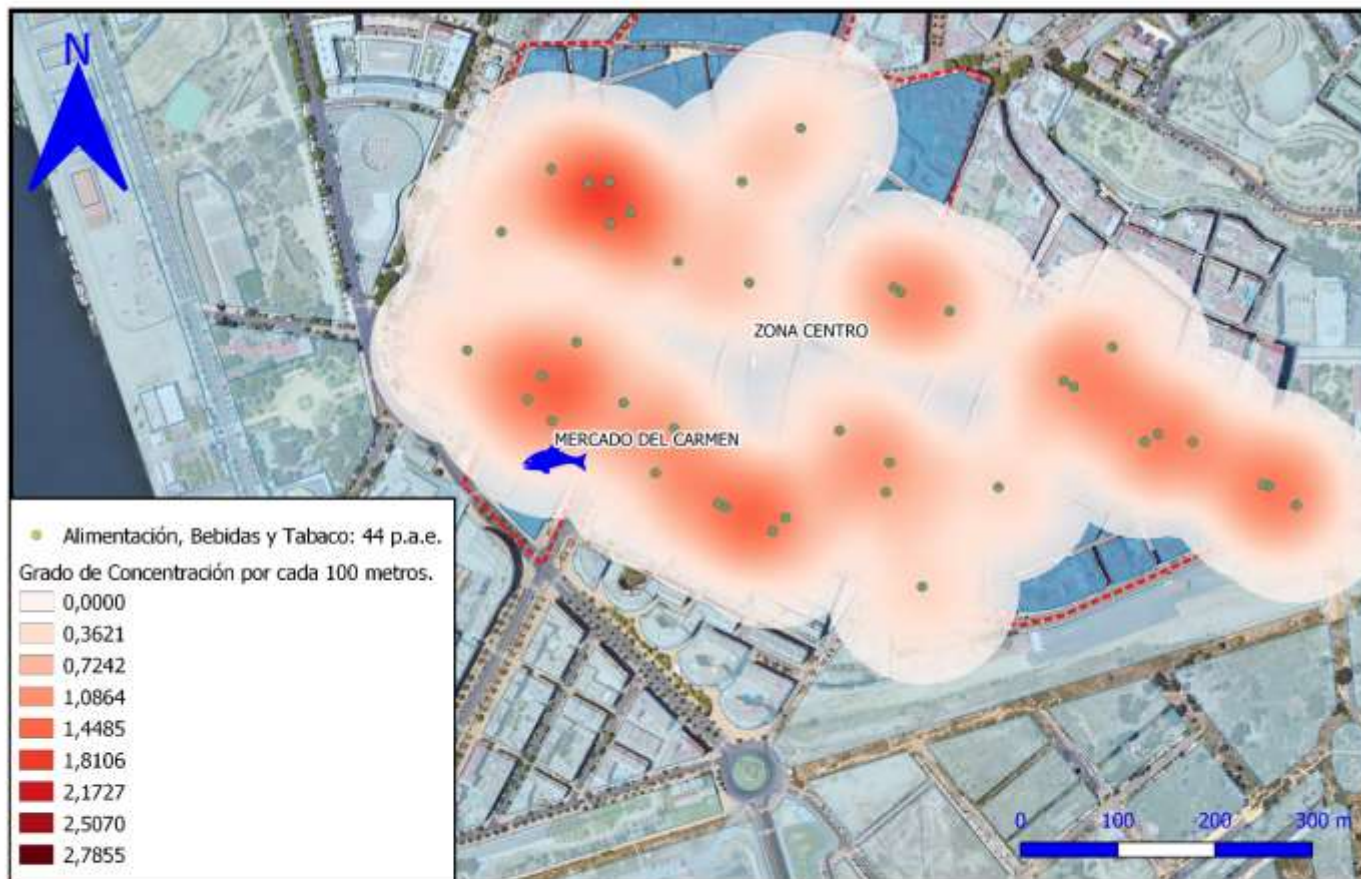


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO	ACD CENTRO		ACD ISLA CHICA	
	Nº	%	Nº	%
Alimentación Ecológica	0	0,0%	0	0,0%
Autoservicios (entre 119 m ² y 40 m ²)	0	0,0%	0	0,0%
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	0	0,0%	0	0,0%
Carnicería especializada	0	0,0%	0	0,0%
Charcutería	0	0,0%	0	0,0%
Especierías	0	0,0%	0	0,0%
Frutas	0	0,0%	0	0,0%
Grandes Almacenes (> 2.500 m ²)	0	0,0%	0	0,0%
Hipermercados (> 2.500 m ²)	0	0,0%	0	0,0%
Licorería Especializada / Vinoteca	0	0,0%	0	0,0%
Marisco	0	0,0%	0	0,0%
Otros Establecimientos Especializados	0	0,0%	0	0,0%
Otros Establecimientos no Especializados	0	0,0%	0	0,0%
Pescado y Congelado	0	0,0%	0	0,0%
Superservicios (entre 399 m ² y 120 m ²)	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas Gourmet	0	0,0%	0	0,0%
Verduras	0	0,0%	0	0,0%
Encurtidos	0	0,0%	1	2,1%
Frutos secos-golosinas	0	0,0%	1	2,1%
Pescado y marisco	0	0,0%	1	2,1%
Congelado	0	0,0%	2	4,2%
Panadería y confitería-pastelería	0	0,0%	2	4,2%
Pescado	0	0,0%	2	4,2%
Conservas	1	2,3%	0	0,0%
Bebidas alcohólicas	1	2,3%	1	2,1%
Otros Comercios	2	4,5%	0	0,0%
Confitería-Pastelería	2	4,5%	1	2,1%
Panadería	2	4,5%	1	2,1%
Carnicería	2	4,5%	3	6,3%
Carnicería y charcutería	2	4,5%	3	6,3%
Frutas y verduras	2	4,5%	9	18,8%
Panadería y cafetería	3	6,8%	0	0,0%
Charcutería especializada	4	9,1%	0	0,0%
Tabaco	6	13,6%	3	6,3%
Supermercados (entre 2.499 m ² y 400 m ²)	7	15,9%	6	12,5%
Ultramarcos	10	22,7%	12	25,0%
TOTAL	44	100,0%	48	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

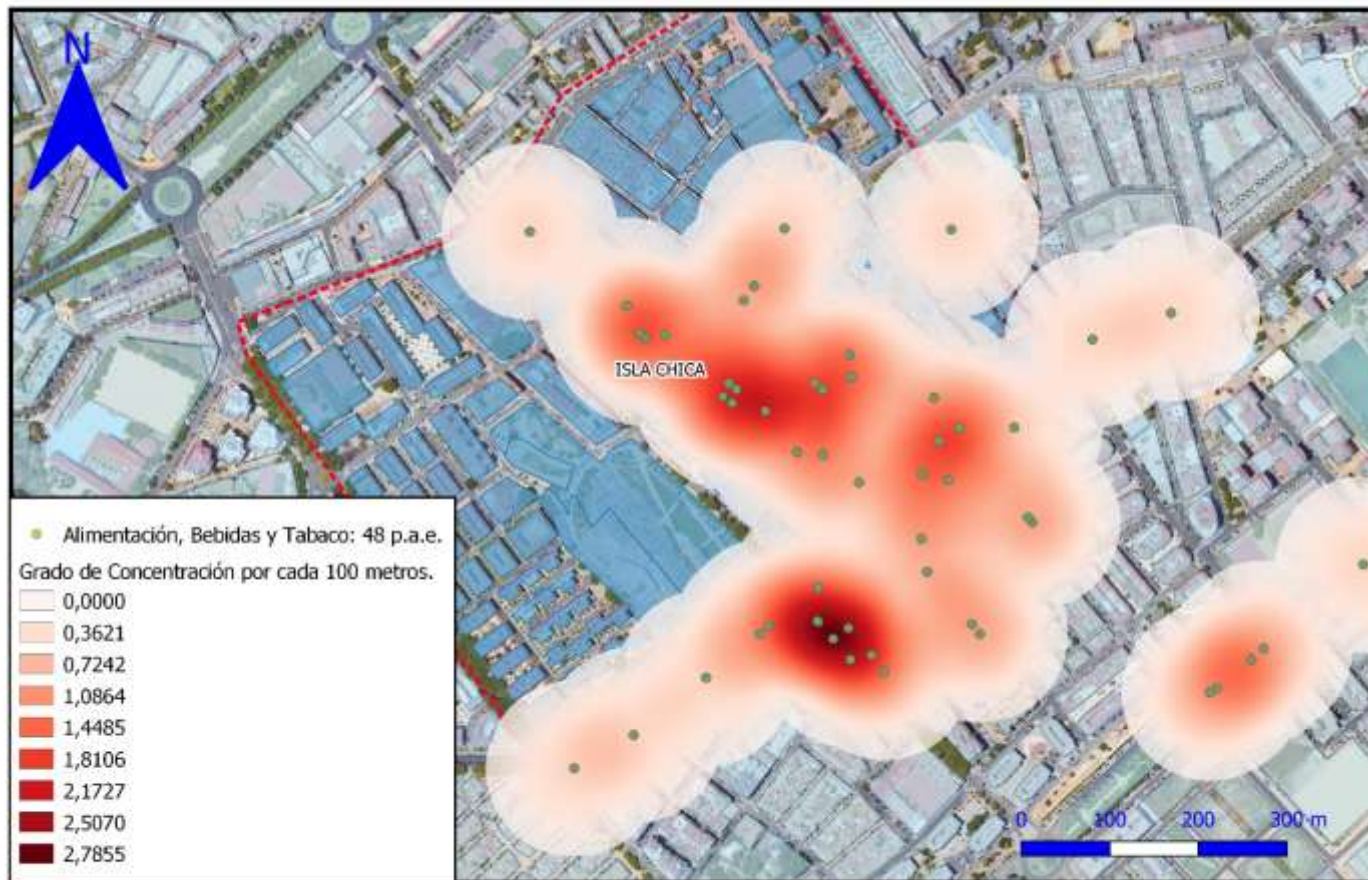
Mapa de Concentración de Actividades de Alimentación, Bebidas y Tabaco en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Alimentación, Bebidas y Tabaco en Zona Centro. ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

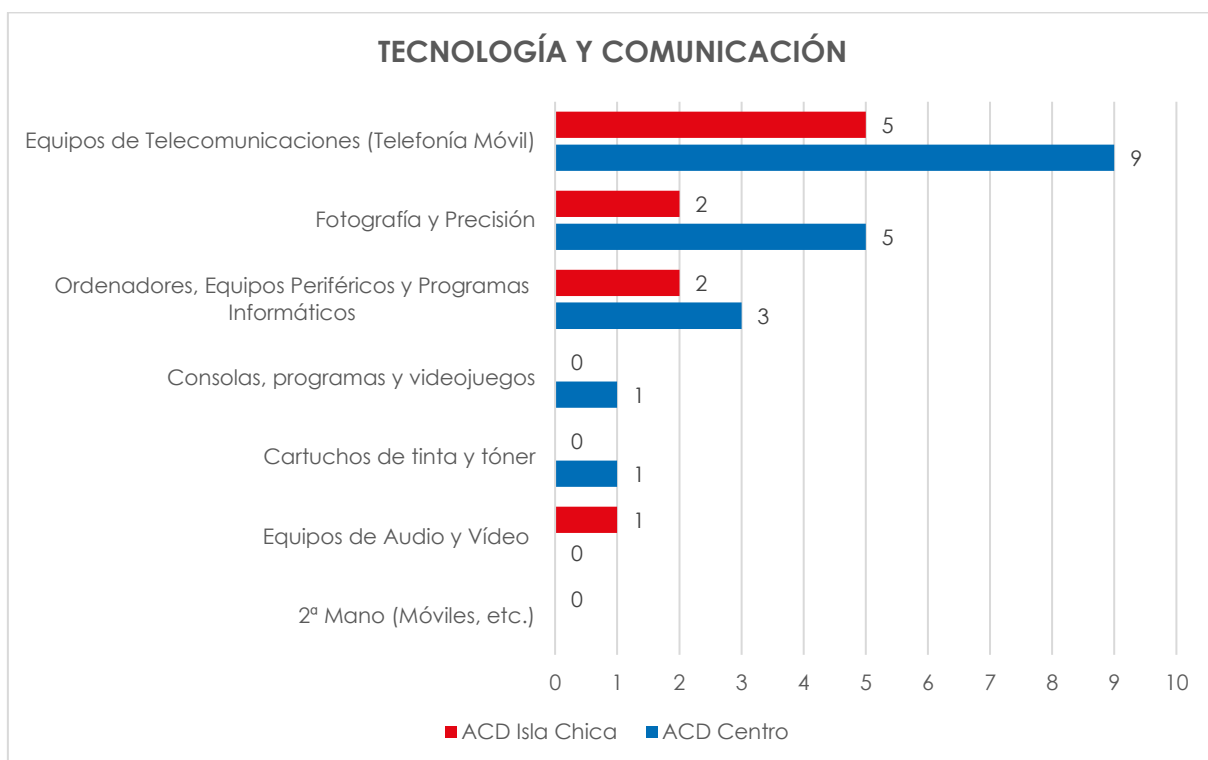
Mapa de Concentración de Actividades de Alimentación, Bebidas y Tabaco en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Alimentación, Bebidas y Tabaco en Isla Chica. ESCALA: 1:5.500	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN**

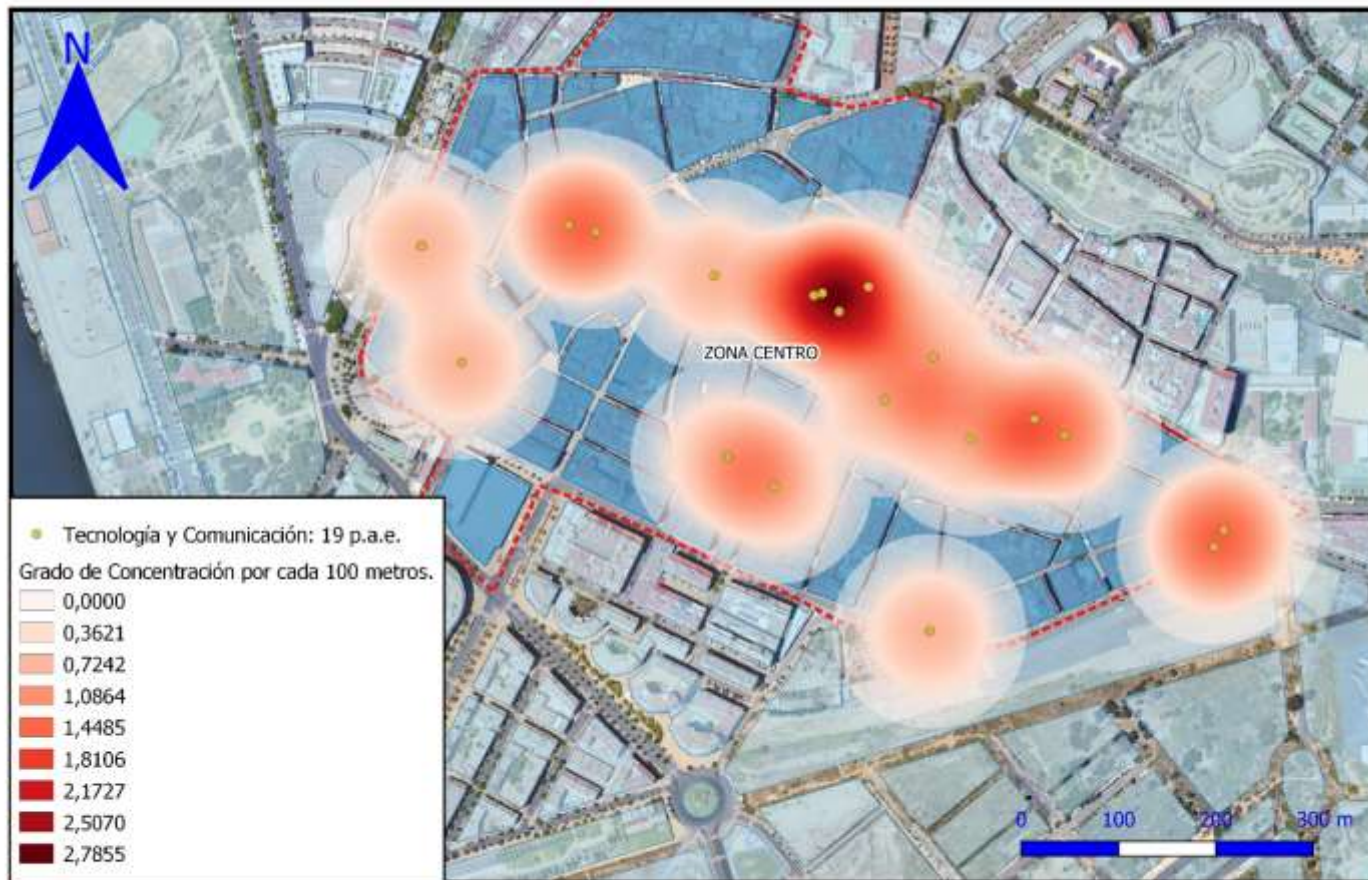


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	CENTRO		ISLA CHICA	
	Nº	%	Nº	%
2ª Mano (Móviles, etc.)	0	0,0%	0	0,0%
Equipos de Audio y Vídeo	0	0,0%	1	10,0%
Cartuchos de tinta y tóner	1	5,3%	0	0,0%
Consolas, programas y videojuegos	1	5,3%	0	0,0%
Ordenadores, Equipos Periféricos y Programas Informáticos	3	15,8%	2	20,0%
Fotografía y Precisión	5	26,3%	2	20,0%
Equipos de Telecomunicaciones (Telefonía Móvil)	9	47,4%	5	50,0%
TOTAL	19	100,0%	10	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

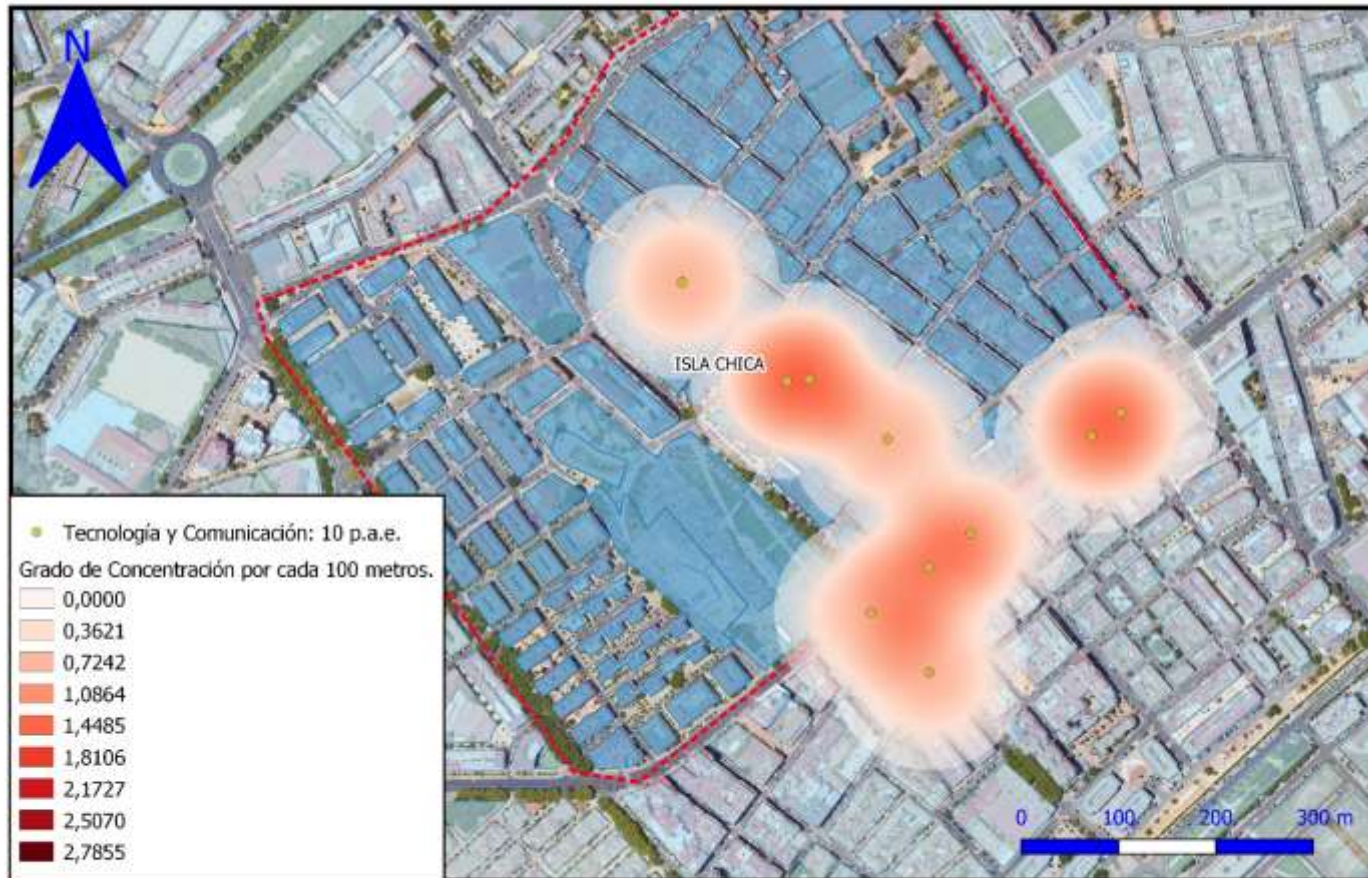
Mapa de Concentración de Actividades de Tecnología y Comunicación en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Planos: Grado de Concentración de Tecnología y Comunicación en Zona Centro	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

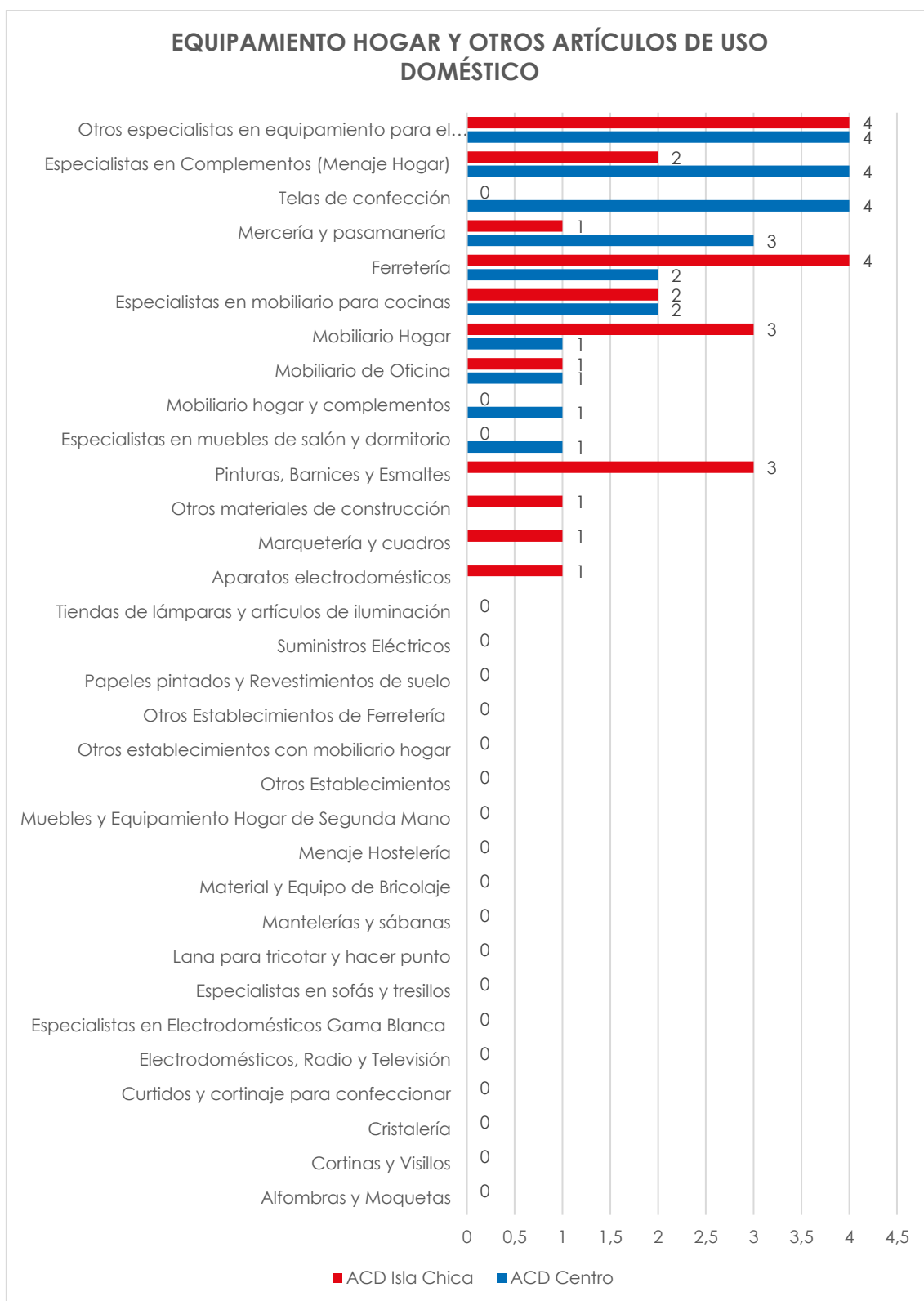
Mapa de Concentración de Actividades de Tecnología y Comunicación en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Tecnología y Comunicación en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **EQUIPAMIENTO HOGAR Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO**

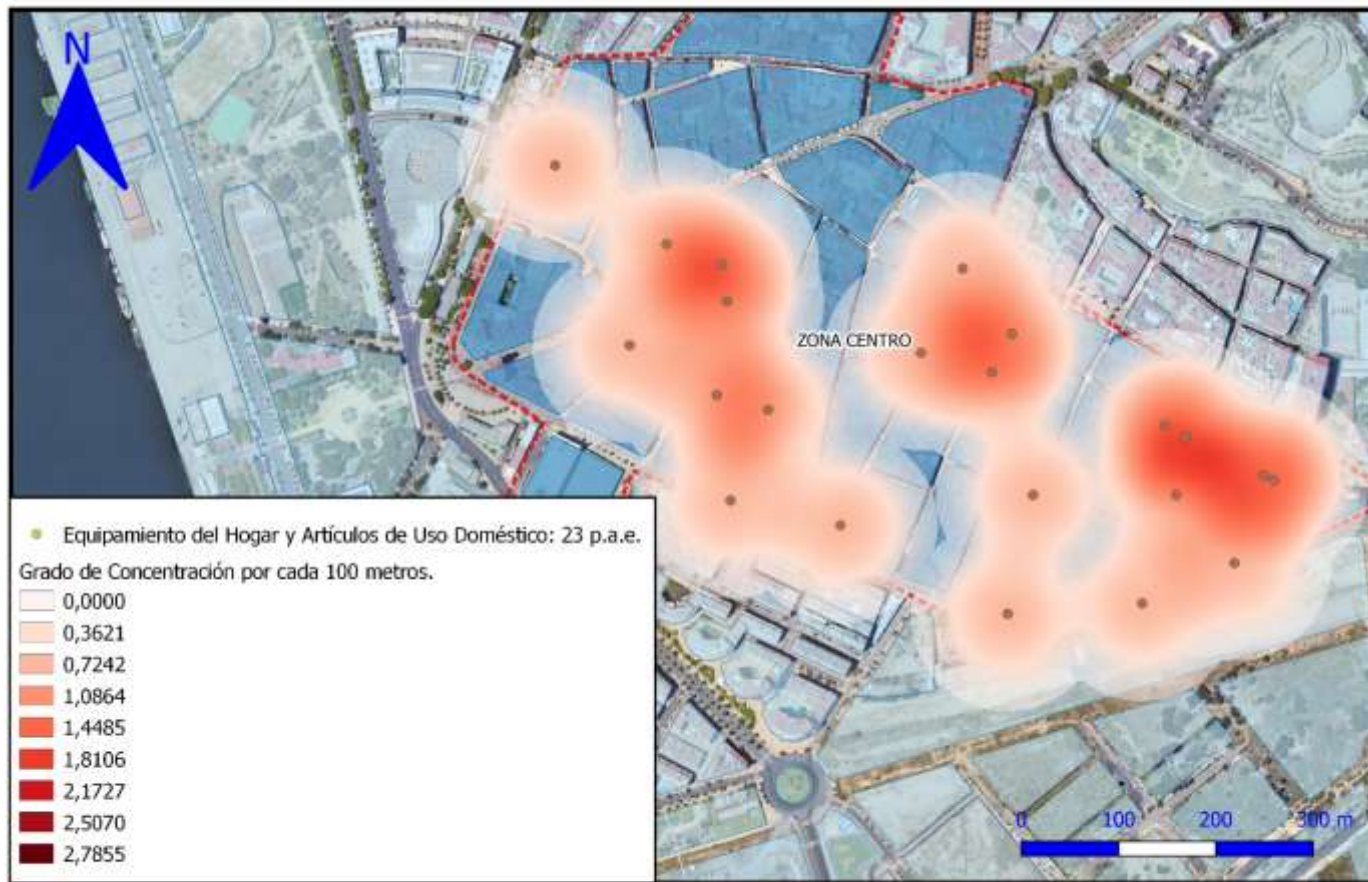


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

EQUIPAMIENTO HOGAR Y OTRO ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	ACD Centro		ACD Isla Chica	
	Nº	%	Nº	%
Alfombras y Moquetas	0	0,0%	0	0,0%
Cortinas y Visillos	0	0,0%	0	0,0%
Cristalería	0	0,0%	0	0,0%
Curtidos y cortinaje para confeccionar	0	0,0%	0	0,0%
Electrodomésticos, Radio y Televisión	0	0,0%	0	0,0%
Especialistas en Electrodomésticos Gama Blanca	0	0,0%	0	0,0%
Especialistas en sofás y tresillos	0	0,0%	0	0,0%
Lana para tricotar y hacer punto	0	0,0%	0	0,0%
Mantelerías y sábanas	0	0,0%	0	0,0%
Material y Equipo de Bricolaje	0	0,0%	0	0,0%
Menaje Hostelería	0	0,0%	0	0,0%
Muebles y Equipamiento Hogar de Segunda Mano	0	0,0%	0	0,0%
Otros Establecimientos	0	0,0%	0	0,0%
Otros establecimientos con mobiliario hogar	0	0,0%	0	0,0%
Otros Establecimientos de Ferretería	0	0,0%	0	0,0%
Papeles pintados y Revestimientos de suelo	0	0,0%	0	0,0%
Suministros Eléctricos	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de lámparas y artículos de iluminación	0	0,0%	0	0,0%
Aparatos electrodomésticos	0	0,0%	1	4,3%
Marquetería y cuadros	0	0,0%	1	4,3%
Otros materiales de construcción	0	0,0%	1	4,3%
Pinturas, Barnices y Esmaltes	0	0,0%	3	13,0%
Especialistas en muebles de salón y dormitorio	1	4,3%	0	0,0%
Mobiliario hogar y complementos	1	4,3%	0	0,0%
Mobiliario de Oficina	1	4,3%	1	4,3%
Mobiliario Hogar	1	4,3%	3	13,0%
Especialistas en mobiliario para cocinas	2	8,7%	2	8,7%
Ferretería	2	8,7%	4	17,4%
Mercería y pasamanería	3	13,0%	1	4,3%
Telas de confección	4	17,4%	0	0,0%
Especialistas en Complementos (Menaje Hogar)	4	17,4%	2	8,7%
Otros especialistas en equipamiento para el hogar (Decoración)	4	17,4%	4	17,4%
TOTAL	23	100,0%	23	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

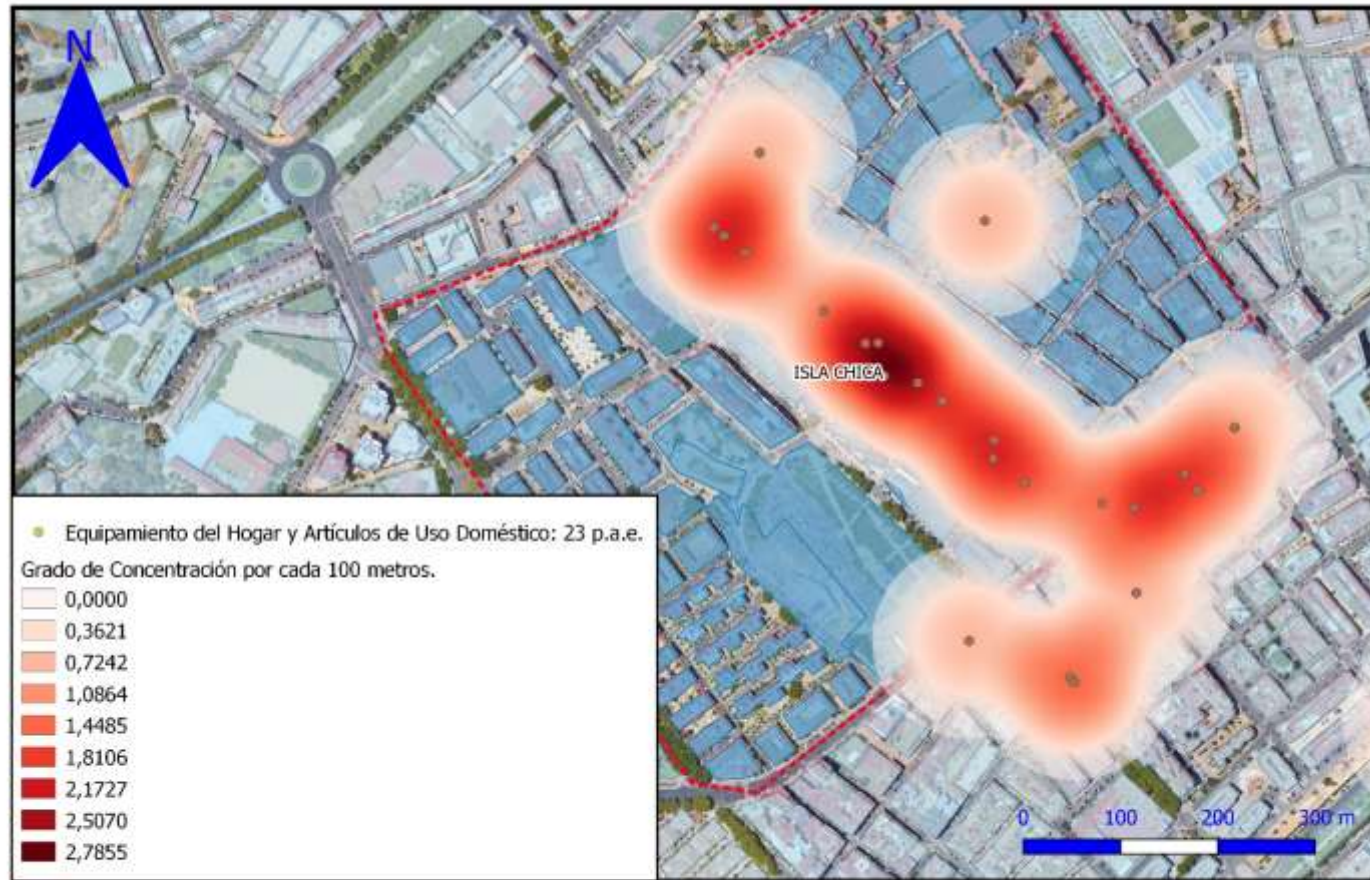
Mapa de Concentración de Actividades de Equipamiento Hogar y Otras Actividades de Uso Doméstico en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Equipamiento Hogar en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

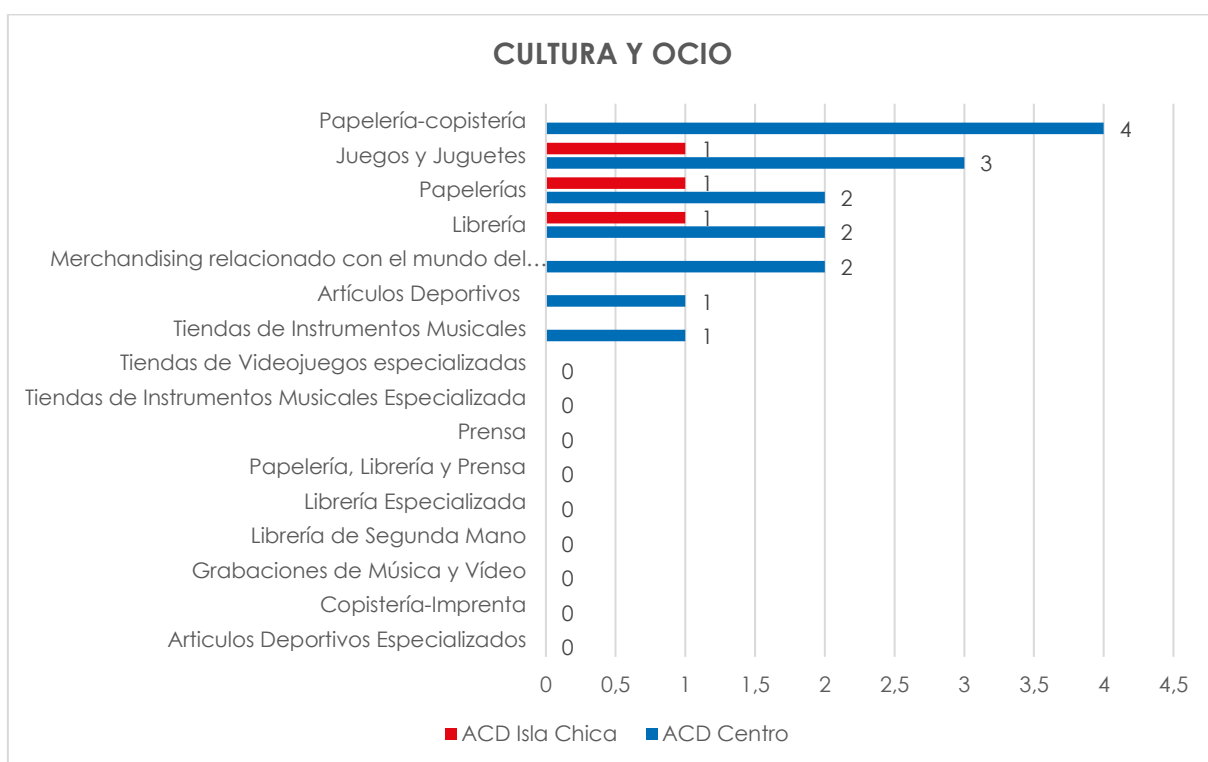
Mapa de Concentración de Actividades de Equipamiento Hogar y Otras Actividades de Uso Doméstico en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Equipamiento Hogar en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **CULTURA Y OCIO**

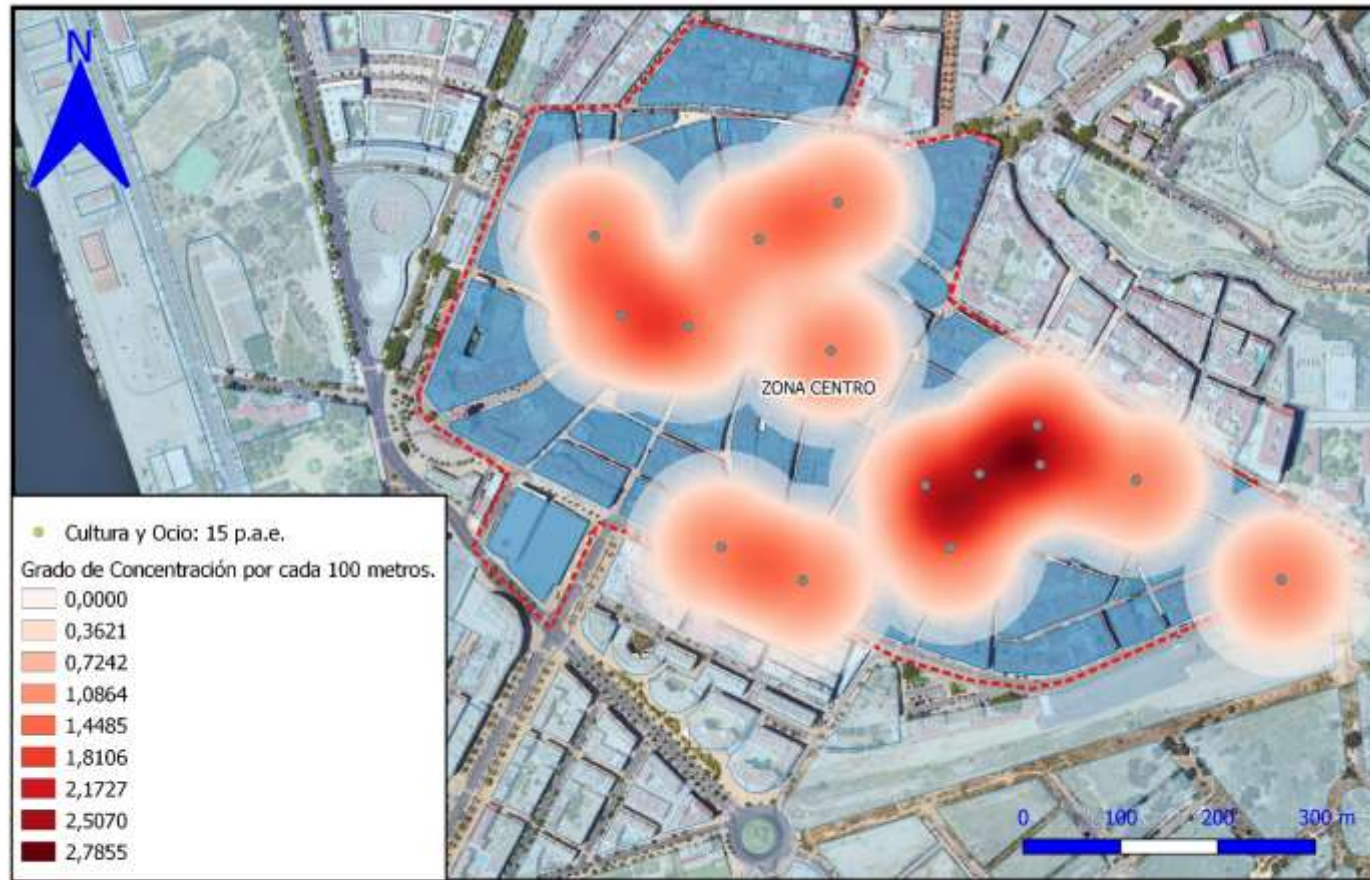


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

ARTÍCULOS CULTURALES Y RECREATIVOS	ACD Centro		ACD Isla Chica	
	Nº	%	Nº	%
Artículos Deportivos Especializados	0	0,0%	0	0,0%
Copistería-Impronta	0	0,0%	0	0,0%
Grabaciones de Música y Vídeo	0	0,0%	0	0,0%
Librería de Segunda Mano	0	0,0%	0	0,0%
Librería Especializada	0	0,0%	0	0,0%
Papelería, Librería y Prensa	0	0,0%	0	0,0%
Prensa	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de Instrumentos Musicales Especializada	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de Videojuegos especializadas	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de Instrumentos Musicales	1	6,7%	0	0,0%
Artículos Deportivos	1	6,7%	0	0,0%
Merchandising relacionado con el mundo del cómic y el coleccionismo	2	13,3%	0	0,0%
Librería	2	13,3%	1	33,3%
Papelerías	2	13,3%	1	33,3%
Juegos y Juguetes	3	20,0%	1	33,3%
Papelería-copistería	4	26,7%	0	0,0%
TOTAL	15	100,0%	3	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

Mapa de Concentración de Actividades de Cultura y Ocio en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Cultura y Ocio en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000



FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

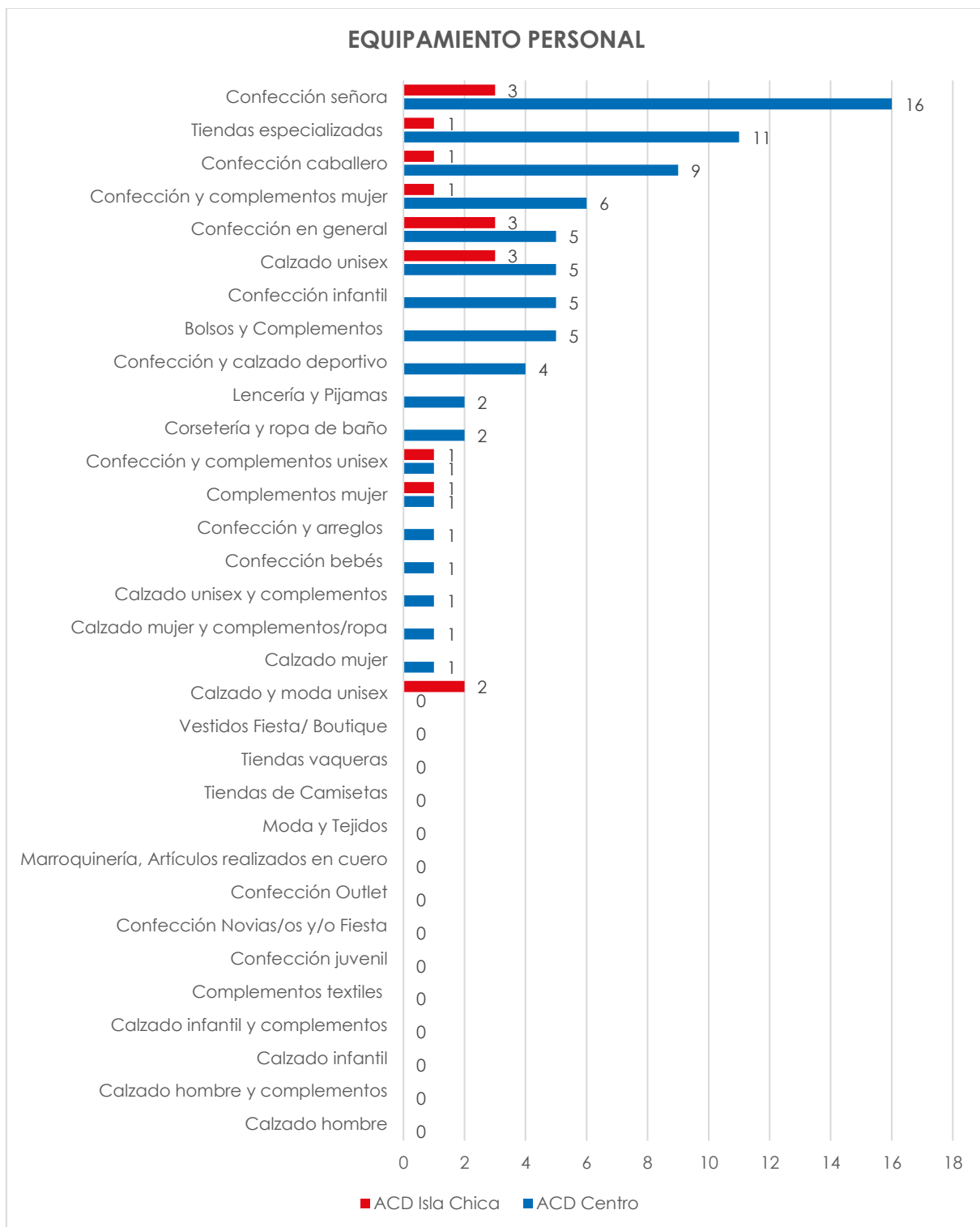
Mapa de Concentración de Actividades de Cultura y Ocio en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Cultura y Ocio en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000 

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **EQUIPAMIENTO PERSONAL**

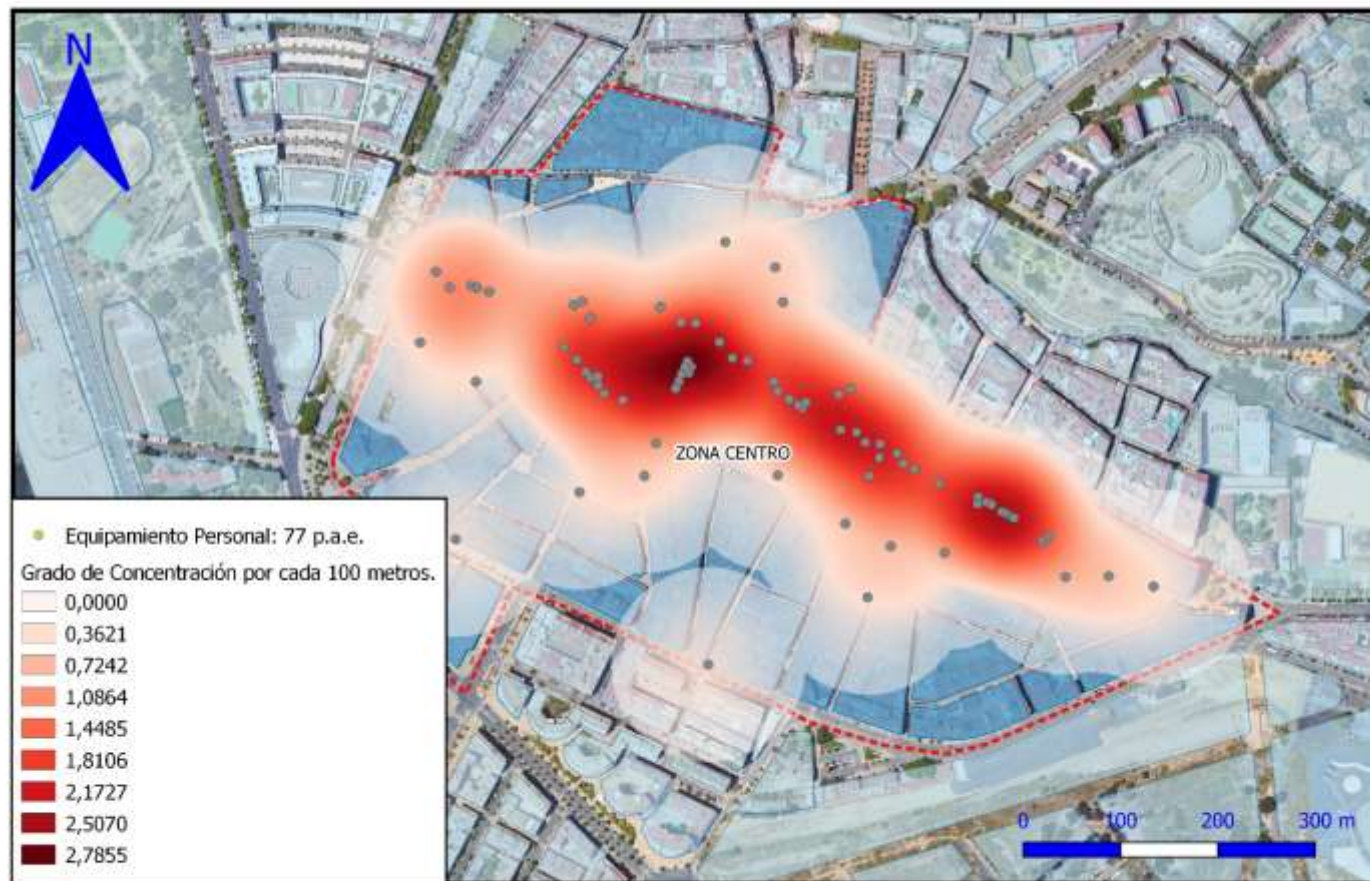


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

EQUIPAMIENTO PERSONAL	ACD Centro		ACD Isla Chica	
	Nº	%	Nº	%
Calzado hombre	0	0,0%	0	0,0%
Calzado hombre y complementos	0	0,0%	0	0,0%
Calzado infantil	0	0,0%	0	0,0%
Calzado infantil y complementos	0	0,0%	0	0,0%
Complementos textiles	0	0,0%	0	0,0%
Confección juvenil	0	0,0%	0	0,0%
Confección Novias/os y/o Fiesta	0	0,0%	0	0,0%
Confección Outlet	0	0,0%	0	0,0%
Marroquinería, Artículos realizados en cuero	0	0,0%	0	0,0%
Moda y Tejidos	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de Camisetas	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas vaqueras	0	0,0%	0	0,0%
Vestidos Fiesta/ Boutique	0	0,0%	0	0,0%
Calzado y moda unisex	0	0,0%	2	12,5%
Calzado mujer	1	1,3%	0	0,0%
Calzado mujer y complementos/ropa	1	1,3%	0	0,0%
Calzado unisex y complementos	1	1,3%	0	0,0%
Confección bebés	1	1,3%	0	0,0%
Confección y arreglos	1	1,3%	0	0,0%
Complementos mujer	1	1,3%	1	6,3%
Confección y complementos unisex	1	1,3%	1	6,3%
Corsetería y ropa de baño	2	2,6%	0	0,0%
Lencería y Pijamas	2	2,6%	0	0,0%
Confección y calzado deportivo	4	5,2%	0	0,0%
Bolsos y Complementos	5	6,5%	0	0,0%
Confección infantil	5	6,5%	0	0,0%
Calzado unisex	5	6,5%	3	18,8%
Confección en general	5	6,5%	3	18,8%
Confección y complementos mujer	6	7,8%	1	6,3%
Confección caballero	9	11,7%	1	6,3%
Tiendas especializadas	11	14,3%	1	6,3%
Confección señora	16	20,8%	3	18,8%
TOTAL	77	100,00%	16	100,00%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

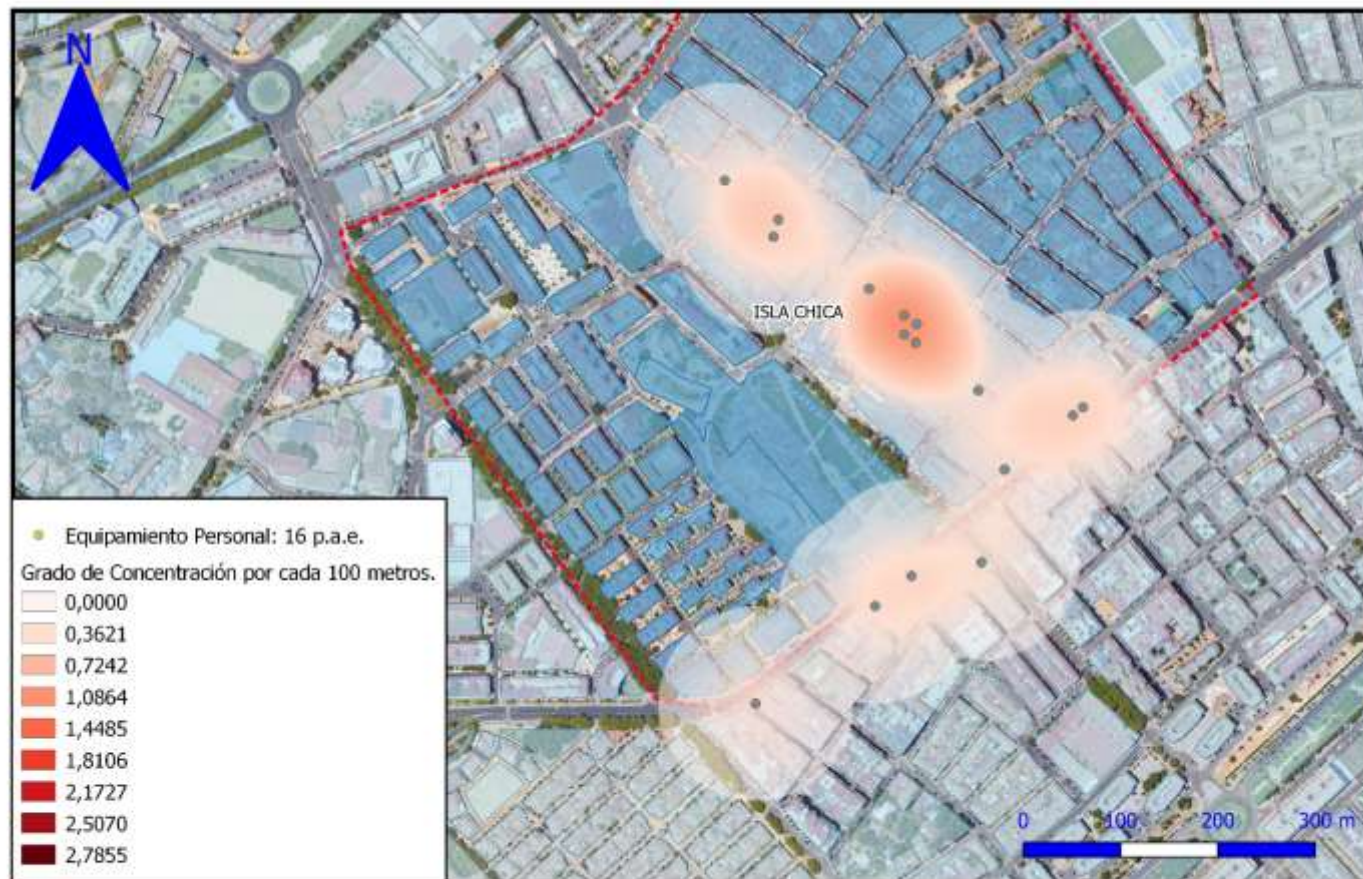
Mapa de Concentración de Actividades de Equipamiento Personal en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Equipamiento Personal en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

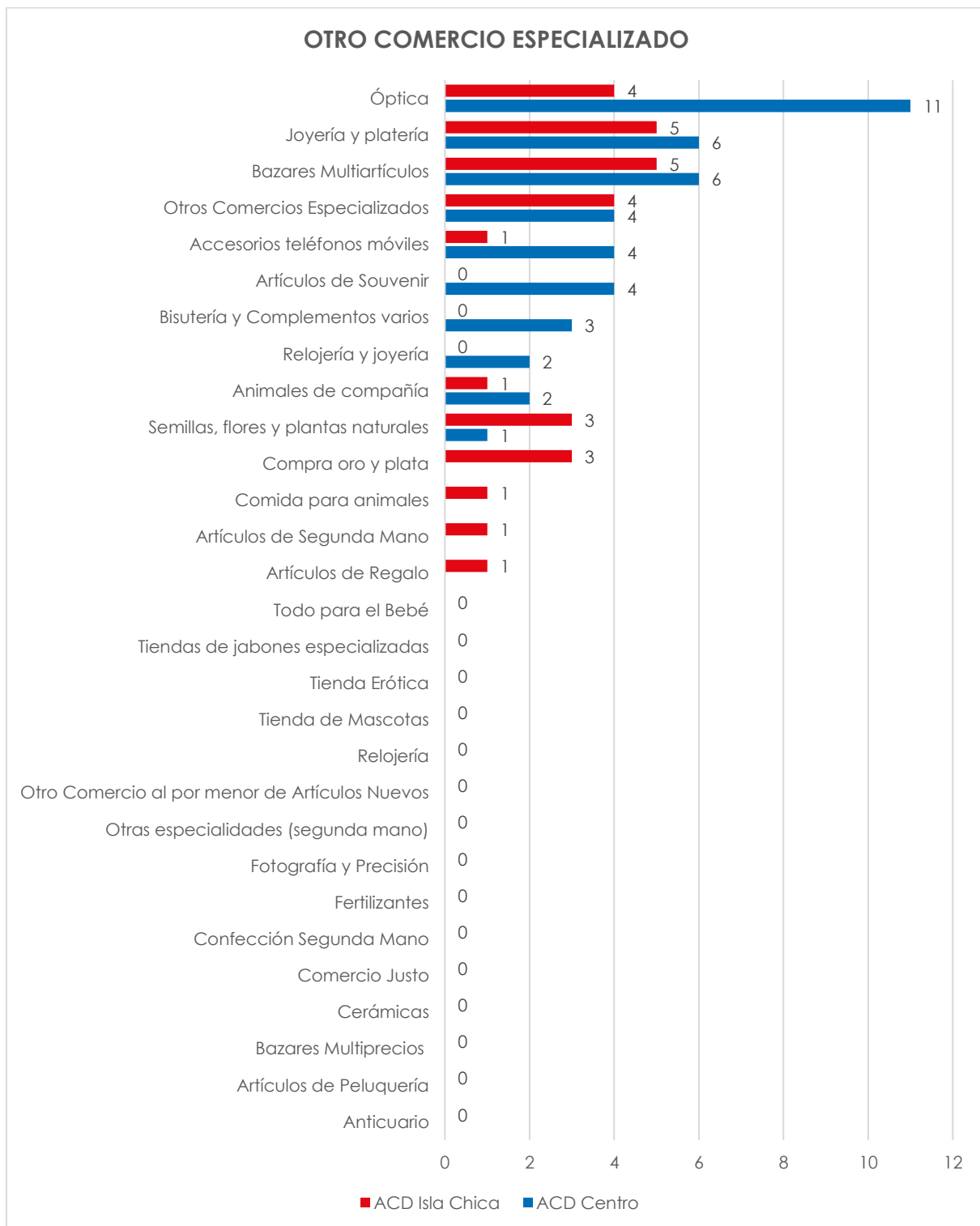
Mapa de Concentración de Actividades de Equipamiento Personal en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Equipamiento Personal en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO**

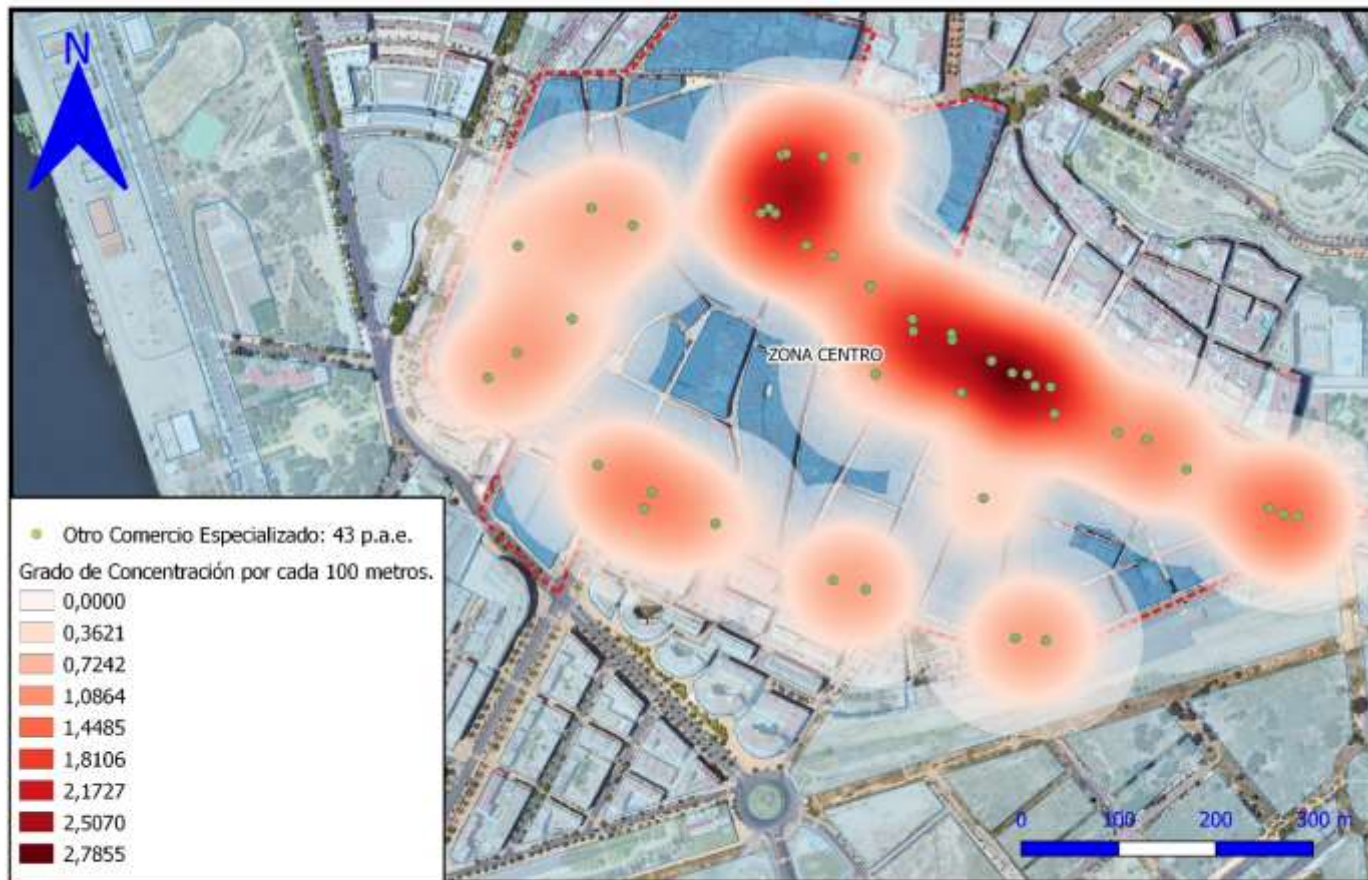


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	ACD Centro		ACD Isla Chica	
	Nº	%	Nº	%
Anticuario	0	0,0%	0	0,0%
Artículos de Peluquería	0	0,0%	0	0,0%
Bazares Multiprecios	0	0,0%	0	0,0%
Cerámicas	0	0,0%	0	0,0%
Comercio Justo	0	0,0%	0	0,0%
Confección Segunda Mano	0	0,0%	0	0,0%
Fertilizantes	0	0,0%	0	0,0%
Fotografía y Precisión	0	0,0%	0	0,0%
Otras especialidades (segunda mano)	0	0,0%	0	0,0%
Otro Comercio al por menor de Artículos Nuevos	0	0,0%	0	0,0%
Relojería	0	0,0%	0	0,0%
Tienda de Mascotas	0	0,0%	0	0,0%
Tienda Erótica	0	0,0%	0	0,0%
Tiendas de jabones especializadas	0	0,0%	0	0,0%
Todo para el Bebé	0	0,0%	0	0,0%
Artículos de Regalo	0	0,0%	1	3,4%
Artículos de Segunda Mano	0	0,0%	1	3,4%
Comida para animales	0	0,0%	1	3,4%
Compra oro y plata	0	0,0%	3	10,3%
Semillas, flores y plantas naturales	1	2,3%	3	10,3%
Animales de compañía	2	4,7%	1	3,4%
Relojería y joyería	2	4,7%	0	0,0%
Bisutería y Complementos varios	3	7,0%	0	0,0%
Artículos de Souvenir	4	9,3%	0	0,0%
Accesorios teléfonos móviles	4	9,3%	1	3,4%
Otros Comercios Especializados	4	9,3%	4	13,8%
Bazares Multiartículos	6	14,0%	5	17,2%
Joyería y platería	6	14,0%	5	17,2%
Óptica	11	25,6%	4	13,8%
TOTAL	43	100,0%	29	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

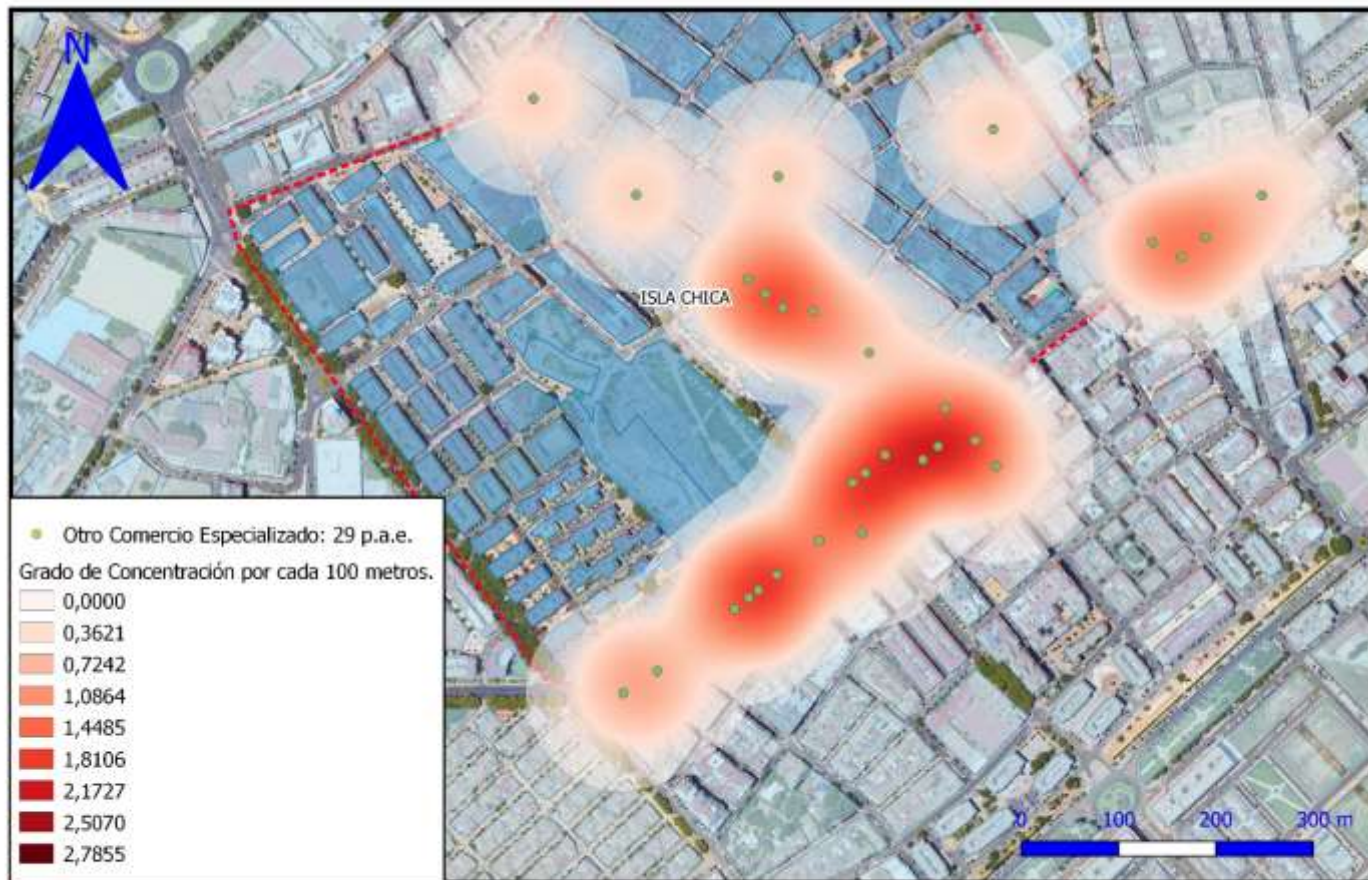
Mapa de Concentración de Actividades de Otro Comercio Especializado en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Otro Comercio Especializado en Zona Centro ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

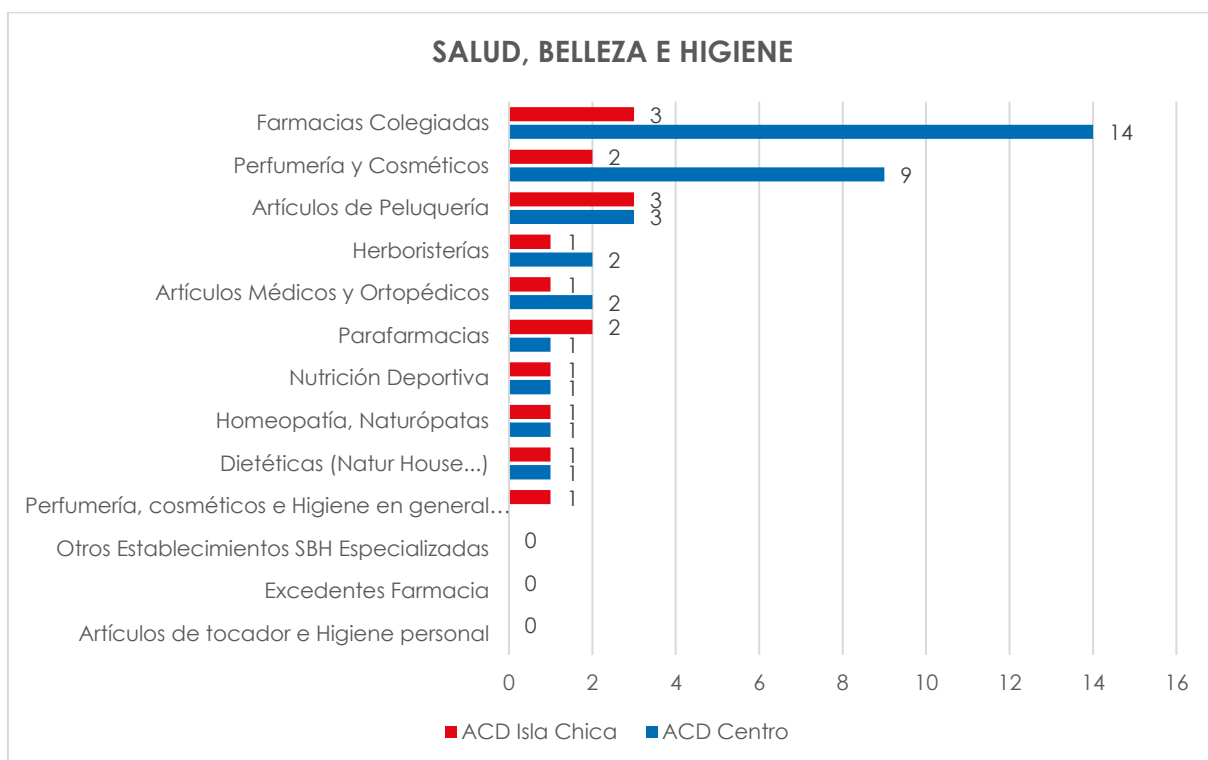
Mapa de Concentración de Actividades de Otro Comercio Especializado en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Otro Comercio Especializado en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **SALUD, BELLEZA E HIGIENE**

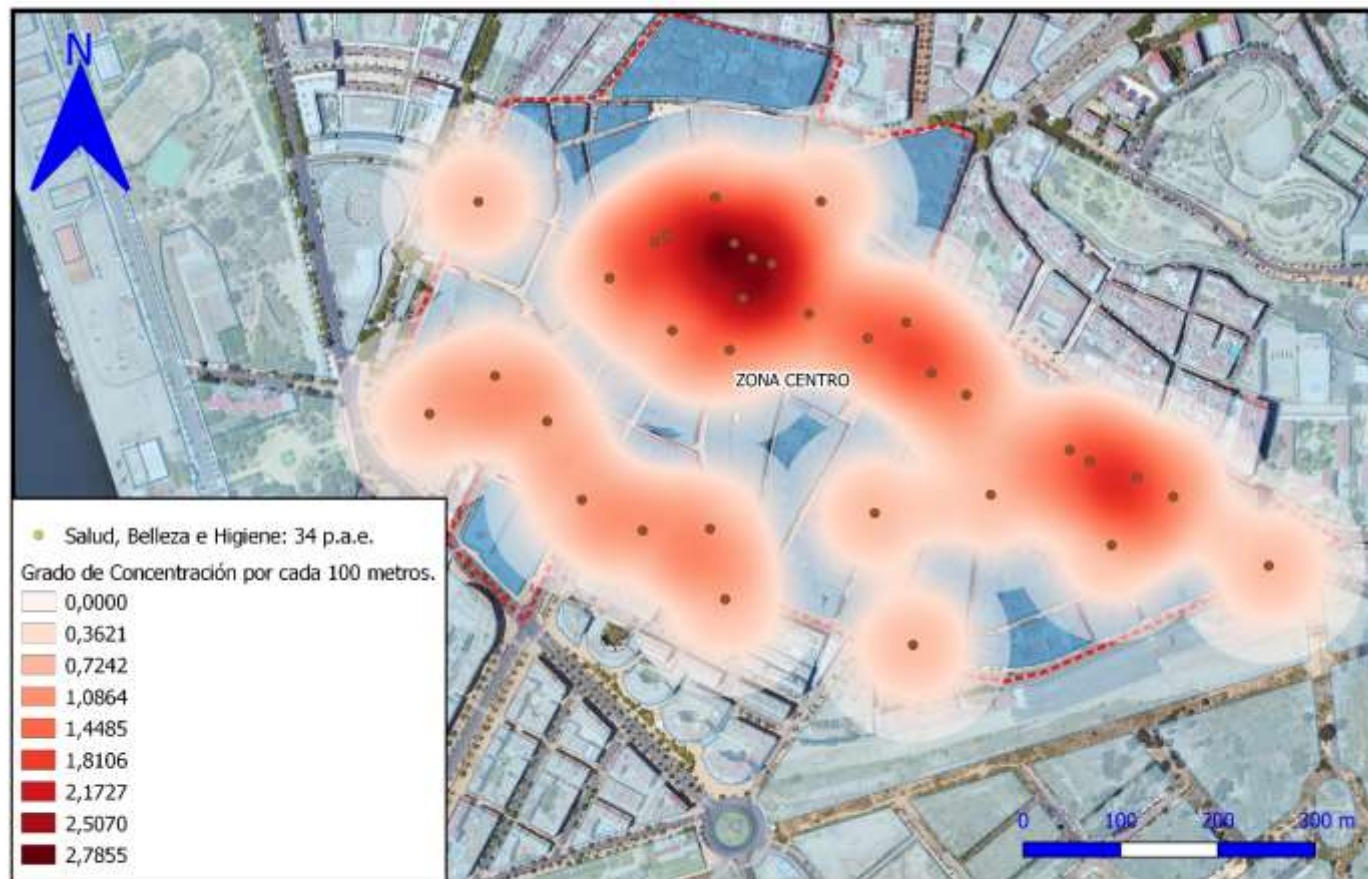


FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

SALUD BELLEZA E HIGIENE	ACD Centro		ACD Isla Chica	
	Nº	%	Nº	%
Artículos de tocador e Higiene personal	0	0,0%	0	0,0%
Excedentes Farmacia	0	0,0%	0	0,0%
Otros Establecimientos SBH Especializadas	0	0,0%	0	0,0%
Perfumería, cosméticos e Higiene en general (Droguería)	0	0,0%	1	6,3%
Dietéticas (Natur House...)	1	2,9%	1	6,3%
Homeopatía, Naturópatas	1	2,9%	1	6,3%
Nutrición Deportiva	1	2,9%	1	6,3%
Parafarmacias	1	2,9%	2	12,5%
Artículos Médicos y Ortopédicos	2	5,9%	1	6,3%
Herboristerías	2	5,9%	1	6,3%
Artículos de Peluquería	3	8,8%	3	18,8%
Perfumería y Cosméticos	9	26,5%	2	12,5%
Farmacias Colegiadas	14	41,2%	3	18,8%
TOTAL	34	100,0%	16	100,0%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

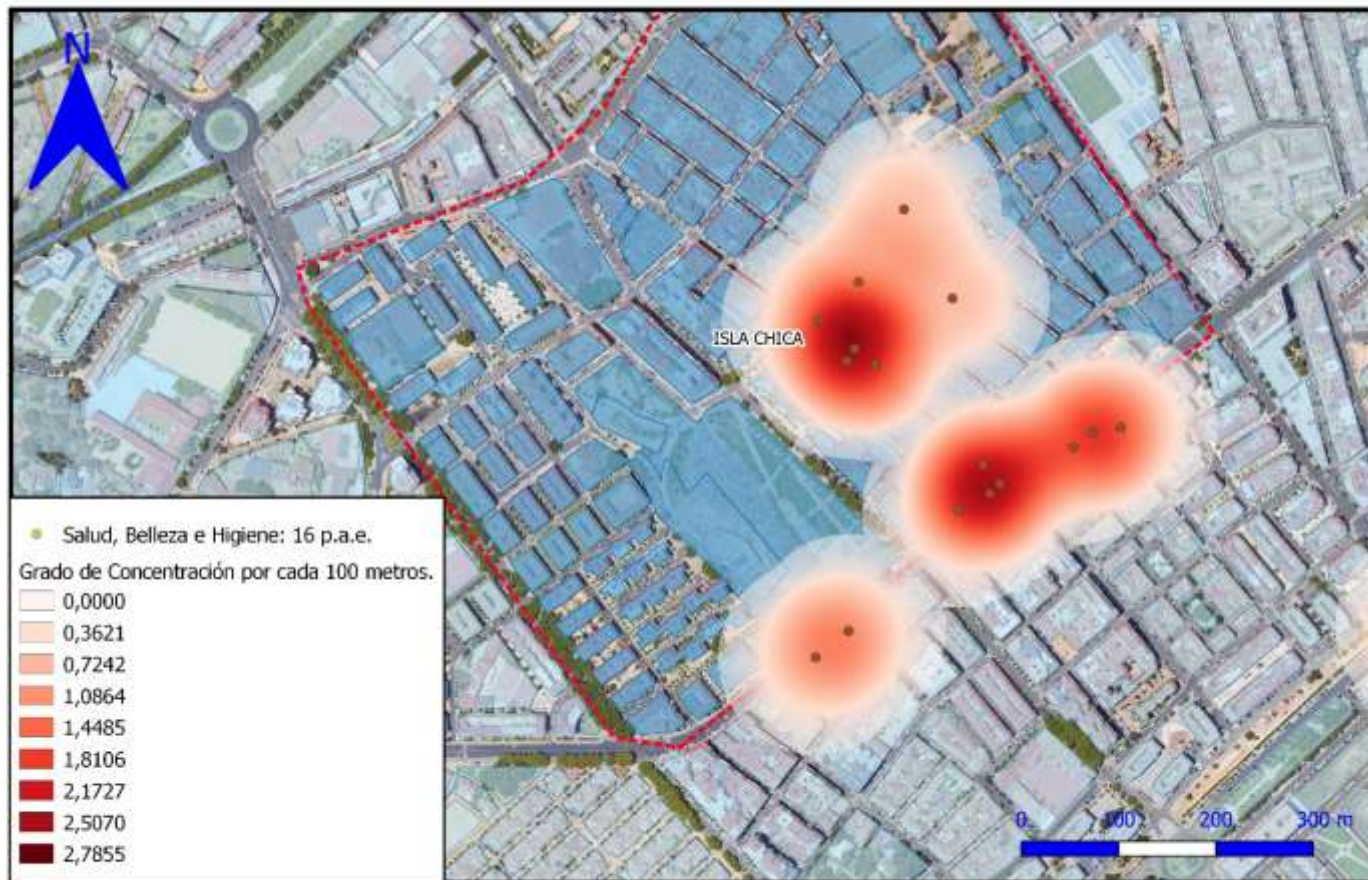
Mapa de Concentración de Actividades de Salud, Belleza e Higiene en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Salud, Belleza e Higiene en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Concentración de Actividades de Salud, Belleza e Higiene en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Salud, Belleza e Higiene en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

- **SERVICIOS**

Aunque las actividades de servicios no se consideran estrictamente “comerciales”, no se puede olvidar que existe una clara correlación entre este tipo de actividades y el comercio. Financieras y actividades profesionales, hostelería y restauración y el resto de servicios, generan un importante tránsito de personas de los que se beneficia el comercio, generándose una importante sinergia entre todos.

ZONA CENTRO:

En la Zona Centro se concentran casi 500 actividades de servicios, el 53,5% de su estructura económica, revelándose como un auténtico espacio de servitización. Dentro de su estructura, destaca la presencia de las actividades financieras y profesionales con cerca del 43%, mientras que el resto de servicios (academias, establecimientos de juegos de azar, lavanderías, locutorios...) se acerca al 40%.

Es muy importante la presencia de un elevado número de establecimientos de hostelería y restauración, porque es una actividad complementaria con el sector comercial y un elemento clave para la dinamización turística.

ESTRUCTURA	Nº	%
Financieras y Actividades Profesionales	208	42,7%
Otros Servicios	193	39,6%
Hostelería y Restauración	86	17,7%
Total Servicios	487	53,5%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

ZONA ISLA CHICA:

En Isla Chica tanto el número absoluto (153), como relativo a la estructura censada (38,8%) es muy inferior a la Zona Centro. En este caso, destaca claramente la presencia de Otros Servicios (64,1%), algo muy relacionado con el servicio de proximidad. Mientras que las actividades financieras y profesionales apenas suponen el 19% del total.

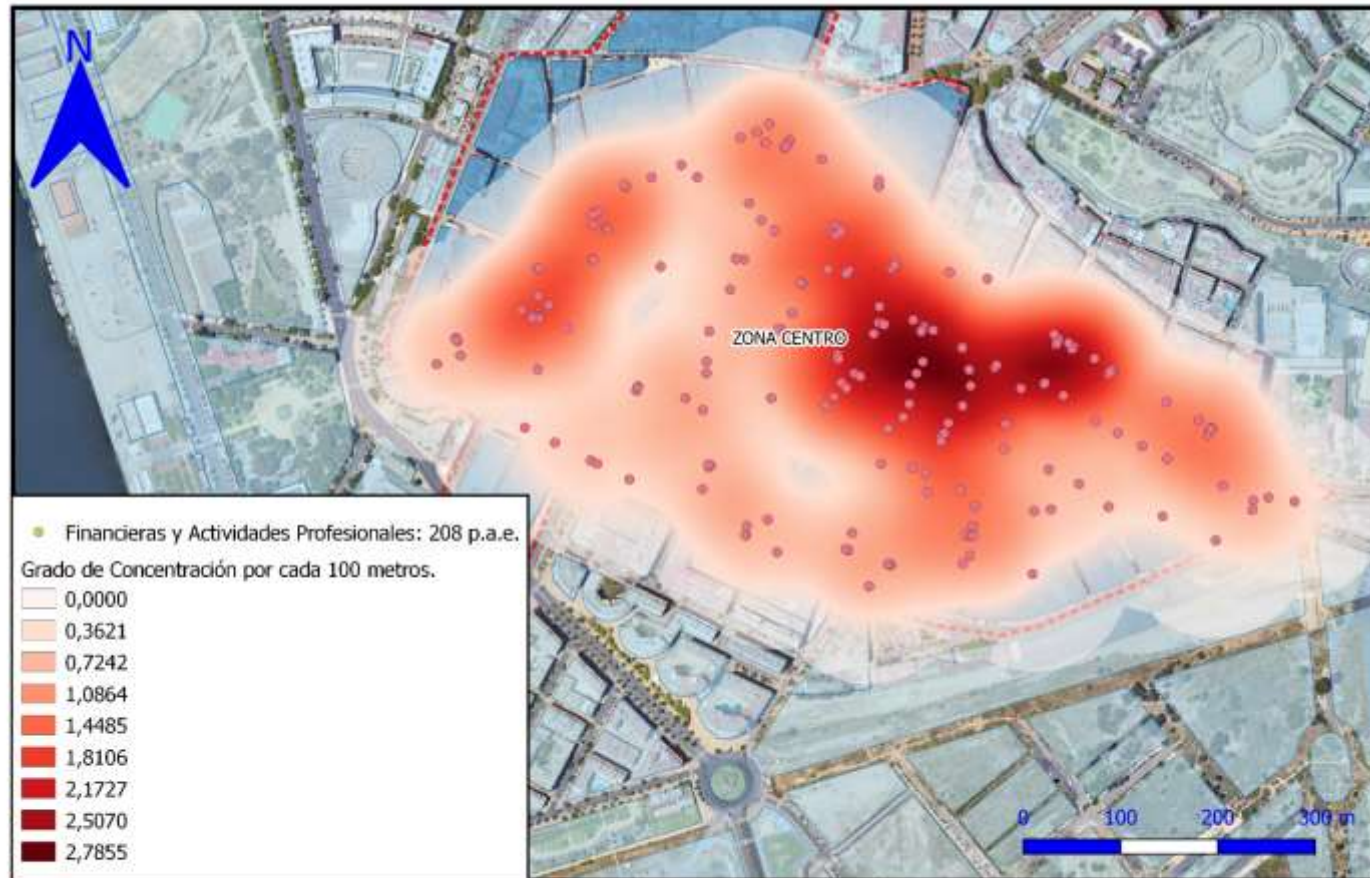
Respecto a las actividades de hostelería y restauración, aunque con un número absoluto menor (26) que la Zona Centro, en términos relativos se sitúa parejo (17%).

ESTRUCTURA	Nº	%
Financieras y Actividades Profesionales	29	19,0%
Otros Servicios	98	64,1%
Hostelería y Restauración	26	17,0%
Total Servicios	153	38,8%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

A continuación, se exponen los mapas de concentración de estas actividades:

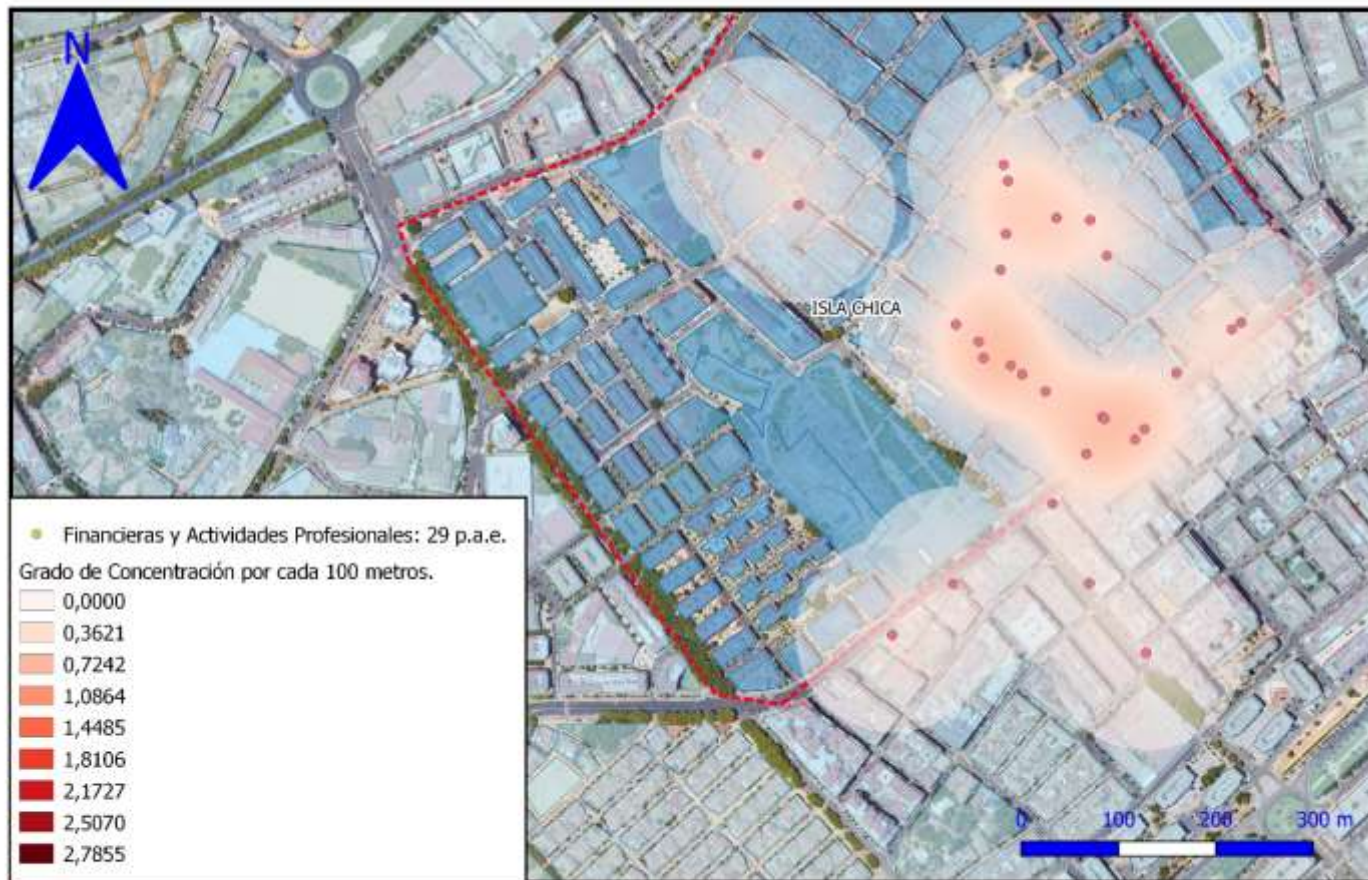
Mapa de Concentración de Financieras y Otras Actividades Profesionales en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Financieras y Otras Actividades Profesionales en Zona Centro. ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

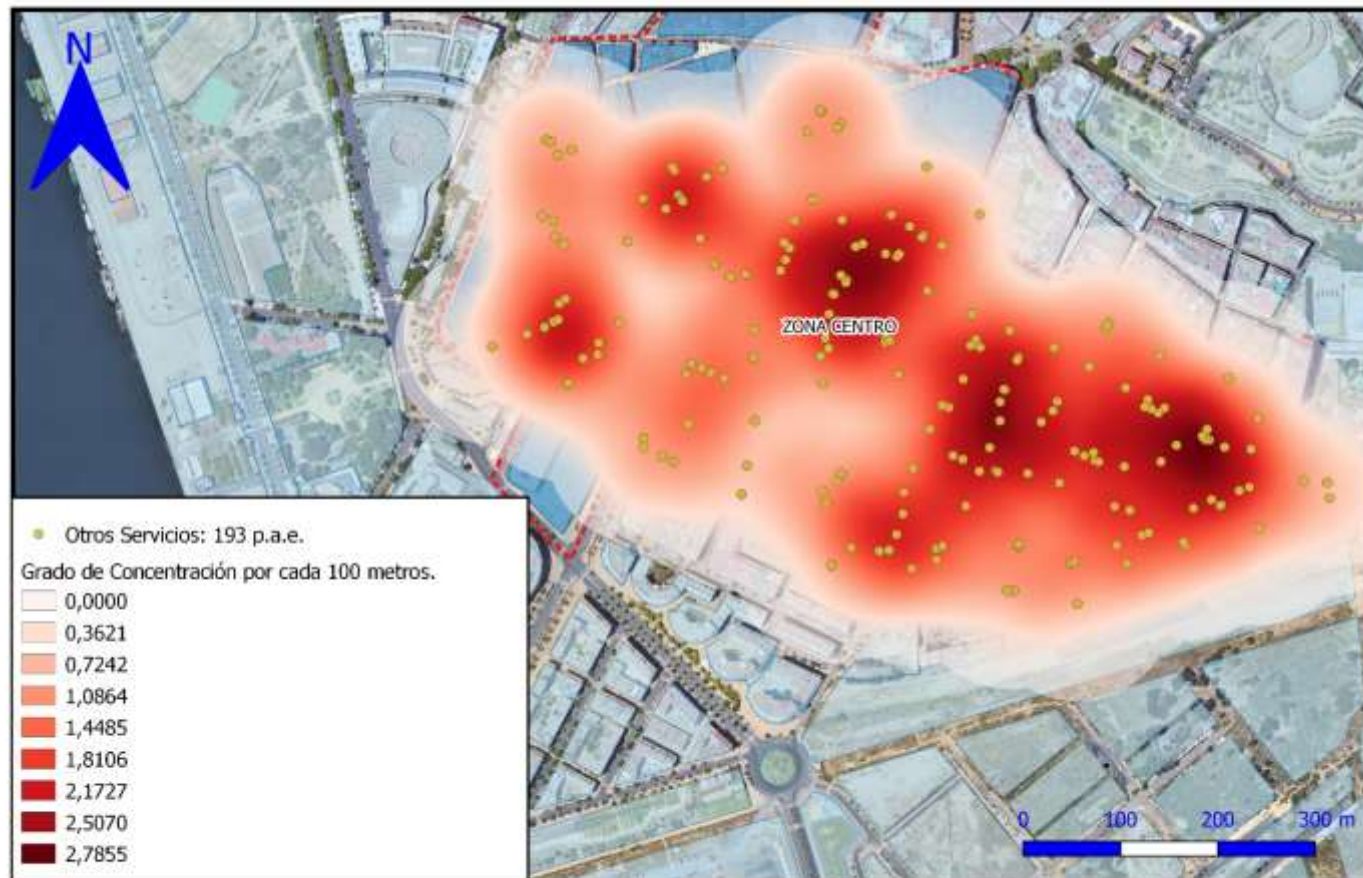
Mapa de Concentración de Financieras y Otras Actividades Profesionales en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Financieras y Otras Actividades Profesionales en Isla Chica. ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

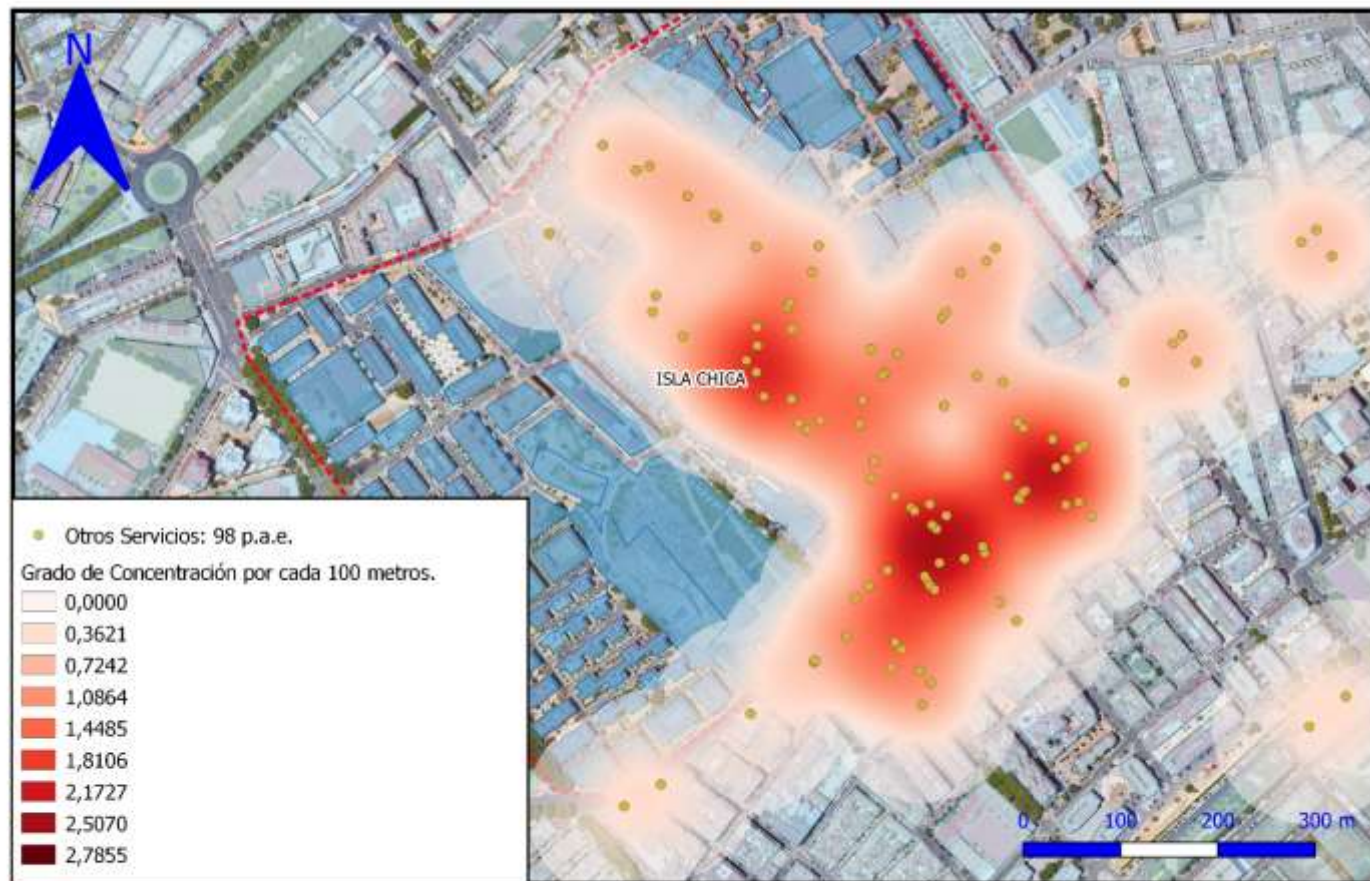
Mapa de Concentración de Actividades de Otros Servicios en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Otros Servicios en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

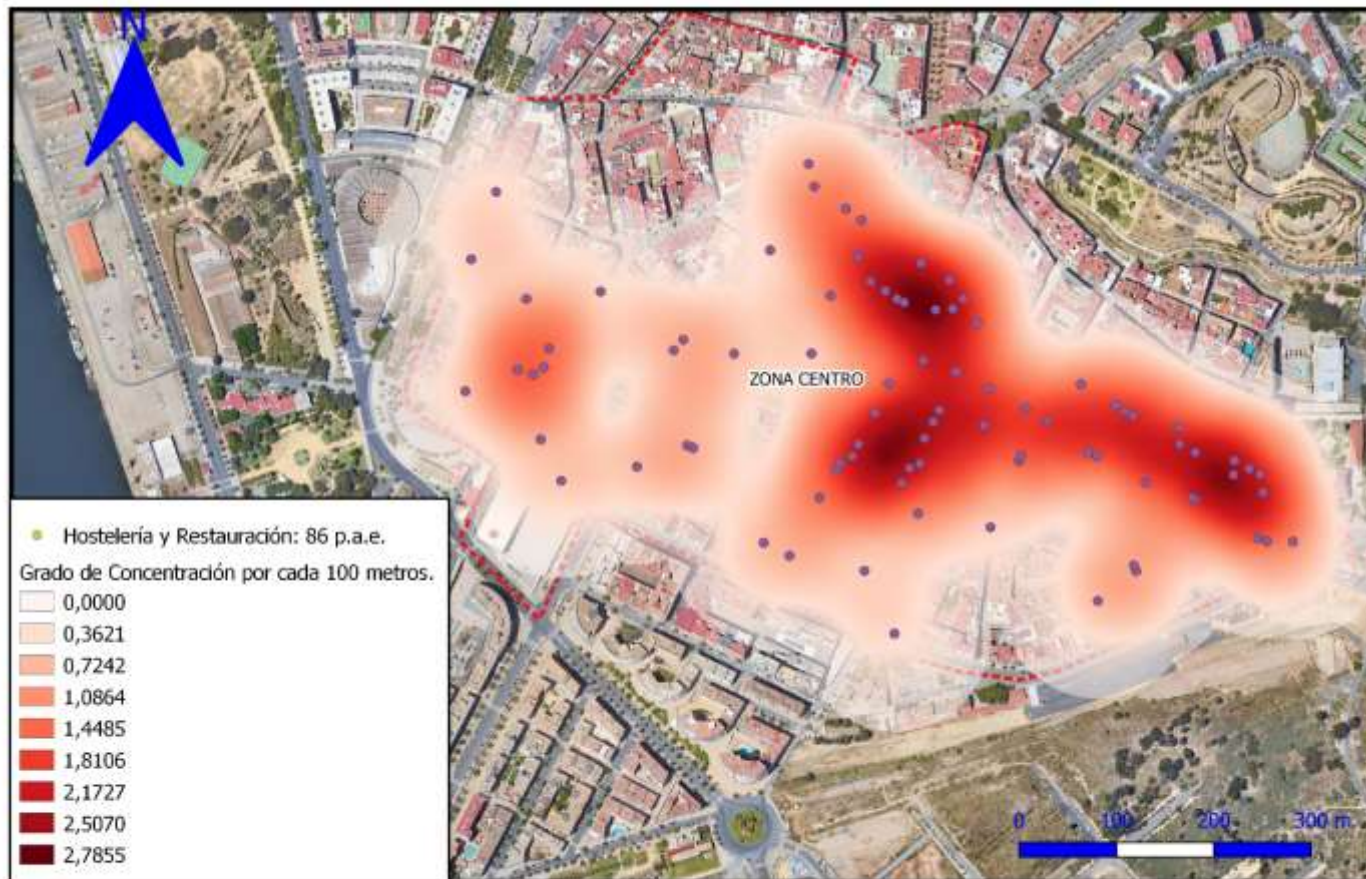
Mapa de Concentración de Actividades de Otros Servicios en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Otros Servicios en Isla Chica	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Concentración de Actividades de Hostelería y Restauración en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Hostelería y Restauración en Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

Mapa de Concentración de Actividades de Hostelería y Restauración en Isla Chica

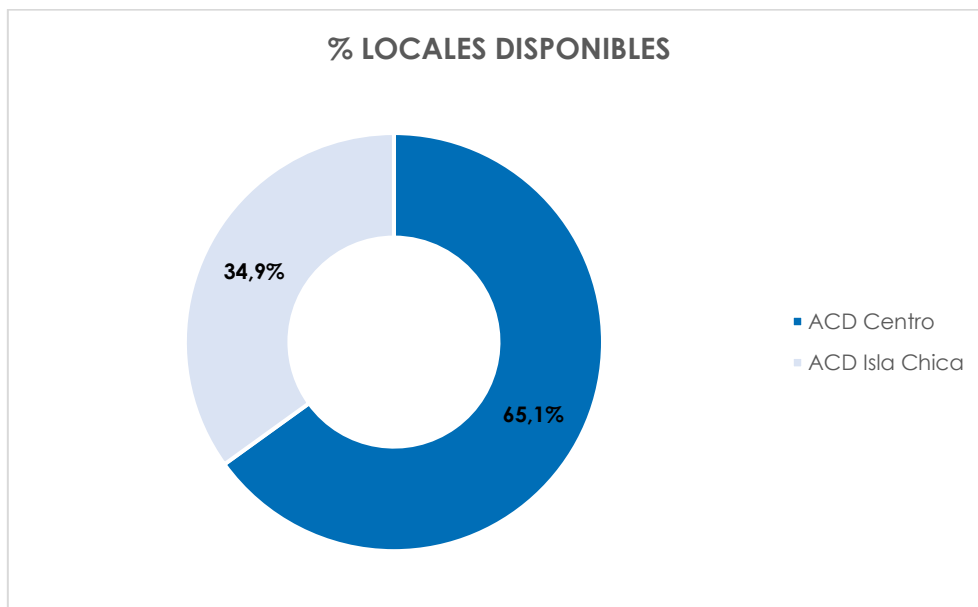


	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Grado de Concentración de Hostelería y Restauración en Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

7.3.5. SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE

Las dos Áreas de Comercio Denso de Huelva suman un total de **249 locales inactivos, repartidos por más de 40 calles**. El 65,1% de los locales disponibles se localizan en el centro, mientras que el 34,9% restante se encuentran en Isla Chica.



FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

La **puntuación media** de los locales inactivos identificados tanto en el Centro como en Isla Chica es de **1,4 puntos**, esto nos indica que, hay locales que se encuentra en mal estado y distorsionan el entorno urbano en el que se encuentra y por otro lado, también hay locales que se encuentran bien desde un punto de vista físico, porque simplemente están cerrados y/o con el escaparate tapado porque han sido cerrados recientemente, así como otros que a pesar de encontrarse aparentemente bien, están un poco sucios, con la pintura en mal estado y/o con grafitis en las persianas y/o fachadas.

En lo que respecta a la **superficie comercial disponible**, se estima que todos los locales disponibles identificados suman una superficie de más de **12.500 m²**, teniendo estos locales una superficie media de más de **60 m²**.

Concretando por Áreas de Comercio Denso, se obtiene que, en el **Centro** la superficie comercial disponible estimada es de **8.265 m²**, siendo la superficie media de los locales de **58,2 m²**, mientras que, en **Isla Chica** la superficie comercial disponible es aproximadamente de **4.270 m²** y los locales disponibles tienen una superficie media estimada de **73,6 m²**.

A continuación, se identifican los locales disponibles por calles:

LOCALES DISPONIBLES			
VÍA	ACD	Nº	%
Avda. de Italia	Centro	21	8,43%
C/ Nicolás Orta	Isla Chica	20	8,03%
C/ Miguel Redondo	Centro	18	7,23%
Avda. Alcalde Federico Molina Orta	Isla Chica	14	5,62%
C/ Rábida	Centro	14	5,62%
C/ Alosno	Isla Chica	13	5,22%
C/ Rascón	Centro	13	5,22%
C/ Berdigón	Centro	12	4,82%
C/ Alfonso XII	Centro	9	3,61%
C/ San Marcos	Isla Chica	7	2,81%
C/ Isla Cristina	Isla Chica	6	2,41%
C/ Las Bocas	Centro	6	2,41%
C/ Rico	Centro	6	2,41%
Avda. José Fariña	Isla Chica	5	2,01%
C/ Bonares	Isla Chica	5	2,01%
C/ Concepción	Centro	5	2,01%
C/ Marina	Centro	5	2,01%
C/ Pastillo	Isla Chica	5	2,01%

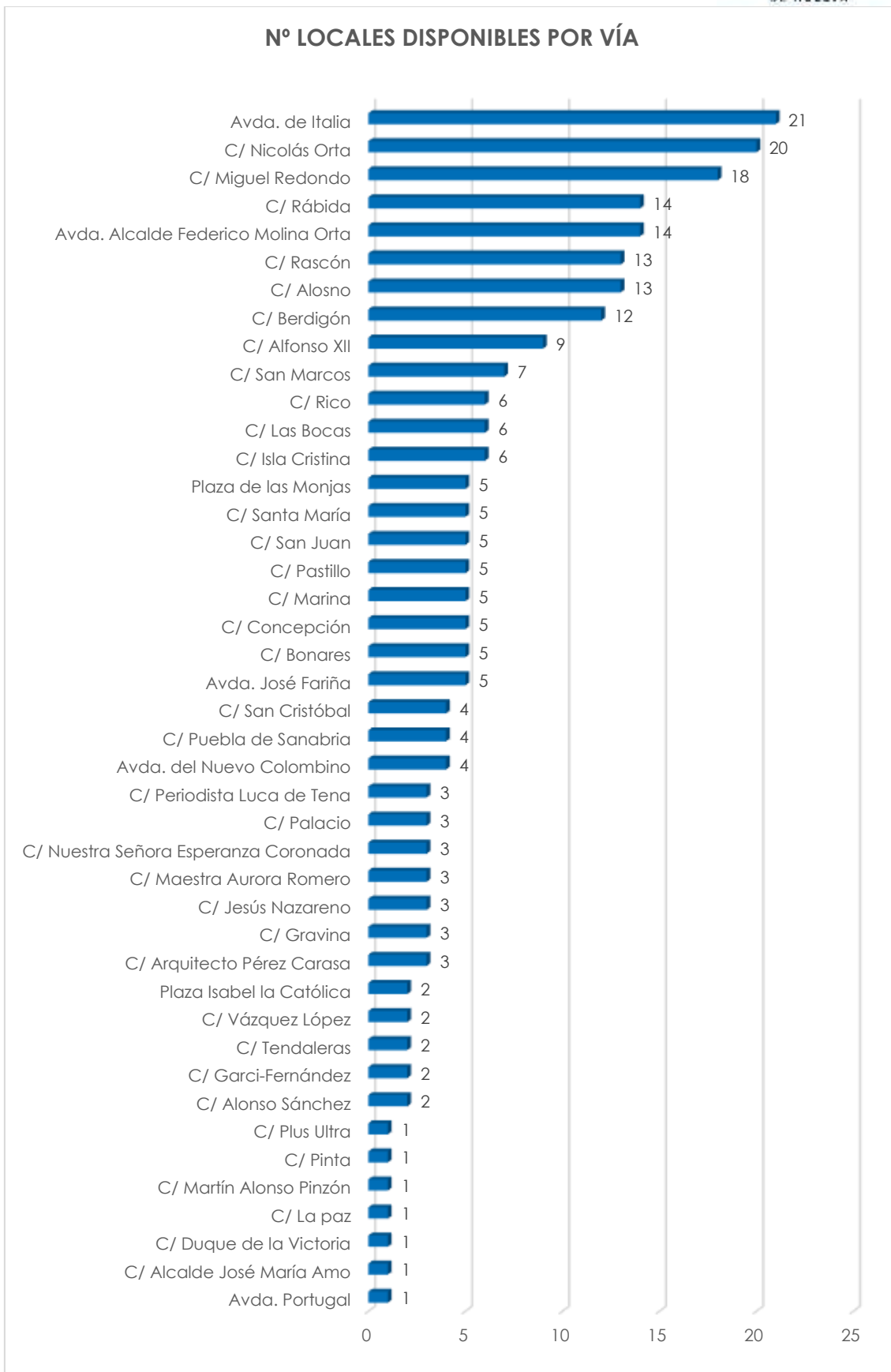
C/ San Juan	Isla Chica	5	2,01%
C/ Santa María	Centro	5	2,01%
Plaza de las Monjas	Centro	5	2,01%
Avda. del Nuevo Colombino	Centro	4	1,61%

... sigue

LOCALES DISPONIBLES			
VÍA	ACD	Nº	%
C/ Puebla de Sanabria	Isla Chica	4	1,61%
C/ San Cristóbal	Centro	4	1,61%
C/ Arquitecto Pérez Carasa	Centro	3	1,20%
C/ Gravina	Centro	3	1,20%
C/ Jesús Nazareno	Centro	3	1,20%
C/ Maestra Aurora Romero	Isla Chica	3	1,20%
C/ Nuestra Señora Esperanza Coronada	Centro	3	1,20%
C/ Palacio	Centro	3	1,20%
C/ Periodista Luca de Tena	Centro	3	1,20%
C/ Alonso Sánchez	Centro	2	0,80%
C/ Garci-Fernández	Centro	2	0,80%
C/ Tendaleras	Centro	2	0,80%
C/ Vázquez López	Centro	2	0,80%
Plaza Isabel la Católica	Centro	2	0,80%
Avda. Portugal	Centro	1	0,40%
C/ Alcalde José María Amo	Centro	1	0,40%
C/ Duque de la Victoria	Centro	1	0,40%
C/ La paz	Centro	1	0,40%

C/ Martín Alonso Pinzón	Centro	1	0,40%
C/ Pinta	Centro	1	0,40%
C/ Plus Ultra	Centro	1	0,40%
TOTAL		249	100%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.



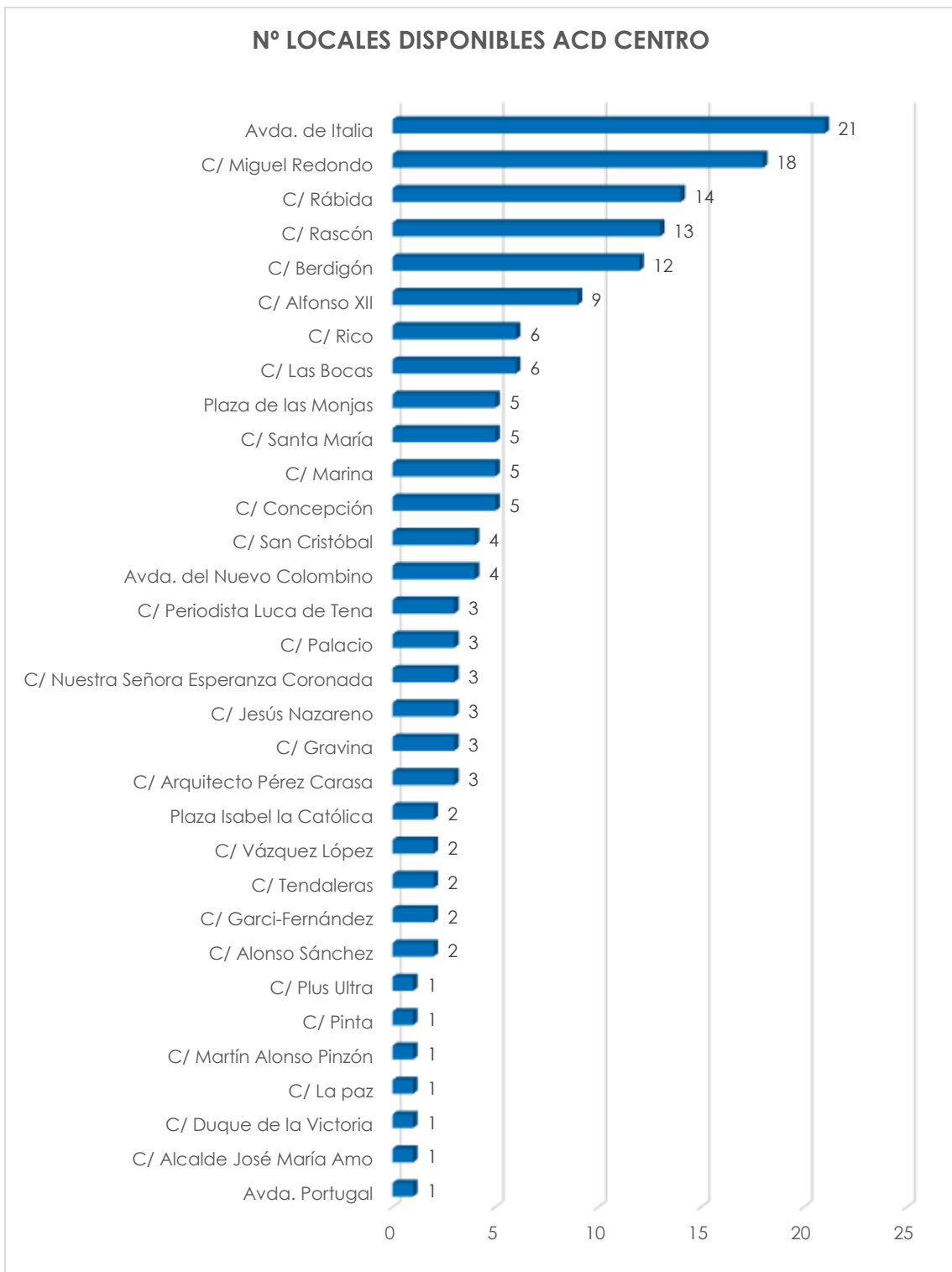
FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

- LOCALES DISPONIBLES ACD CENTRO**

En el Área de Comercio Denso del Centro se localizan 162 locales disponibles, localizándose algo más del 24% entre las vías Avda. de Italia y Calle Miguel Redondo.

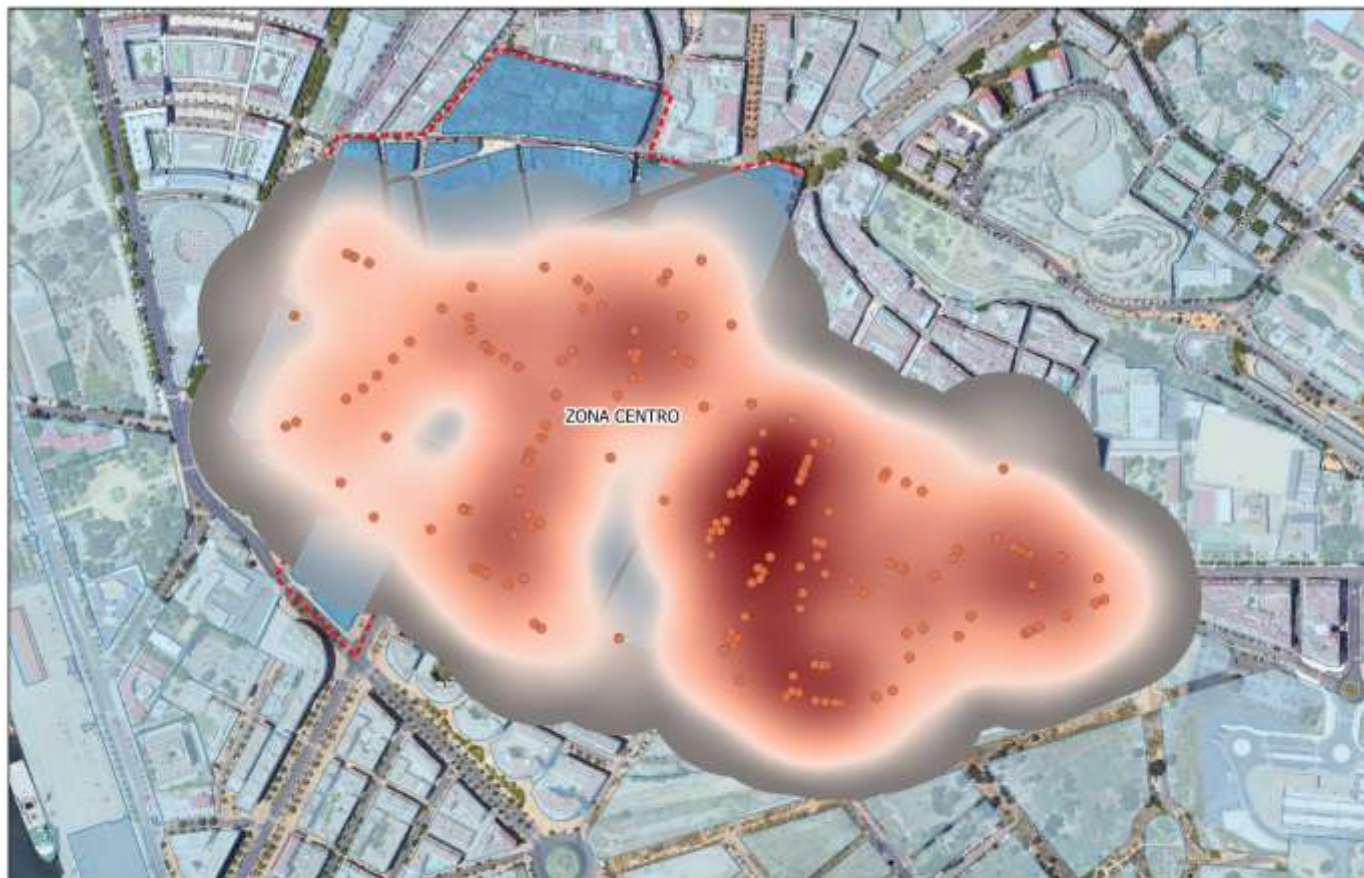
VÍA	Nº	%
Avda. de Italia	21	12,96%
C/ Miguel Redondo	18	11,11%
C/ Rábida	14	8,64%
C/ Rascón	13	8,02%
C/ Berdigón	12	7,41%
C/ Alfonso XII	9	5,56%
C/ Las Bocas	6	3,70%
C/ Rico	6	3,70%
C/ Concepción	5	3,09%
C/ Marina	5	3,09%
C/ Santa María	5	3,09%
Plaza de las Monjas	5	3,09%
Avda. del Nuevo Colombino	4	2,47%
C/ San Cristóbal	4	2,47%
C/ Arquitecto Pérez Carasa	3	1,85%
C/ Gravina	3	1,85%
C/ Jesús Nazareno	3	1,85%
C/ Nuestra Señora Esperanza Coronada	3	1,85%
C/ Palacio	3	1,85%
C/ Periodista Luca de Tena	3	1,85%
C/ Alonso Sánchez	2	1,23%
C/ Garci-Fernández	2	1,23%
C/ Tendaleras	2	1,23%
C/ Vázquez López	2	1,23%
Plaza Isabel la Católica	2	1,23%
Avda. Portugal	1	0,62%
C/ Alcalde José María Amo	1	0,62%
C/ Duque de la Victoria	1	0,62%
C/ La paz	1	0,62%
C/ Martín Alonso Pinzón	1	0,62%
C/ Pinta	1	0,62%
C/ Plus Ultra	1	0,62%
TOTAL	162	100,00%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.



FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

Mapa de Concentración de Locales Inactivos en Zona Centro



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Inactivos Zona Centro	ESCALA: 1:5.000	

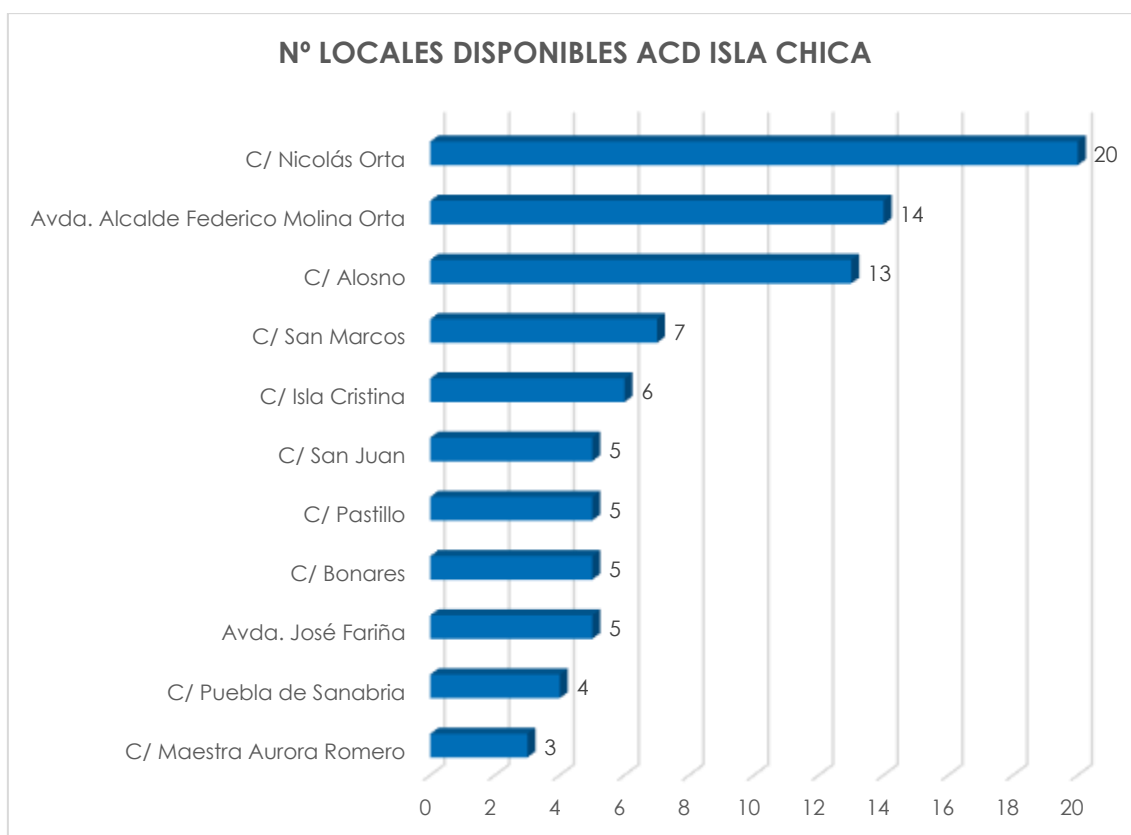
FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

• **LOCALES DISPONIBLES ACD ISLA CHICA**

En el Área de Comercio Denso de Isla Chica se concentran 87 locales disponibles, de los cuales el 23% se encuentran en Calle Nicolás Orta, seguidos del 16,09% que se localizan en la AVda. Alcalde Federico Molina Orta y en tercer lugar la Calle Alosno con el 14,94% de los locales disponibles del ACD.

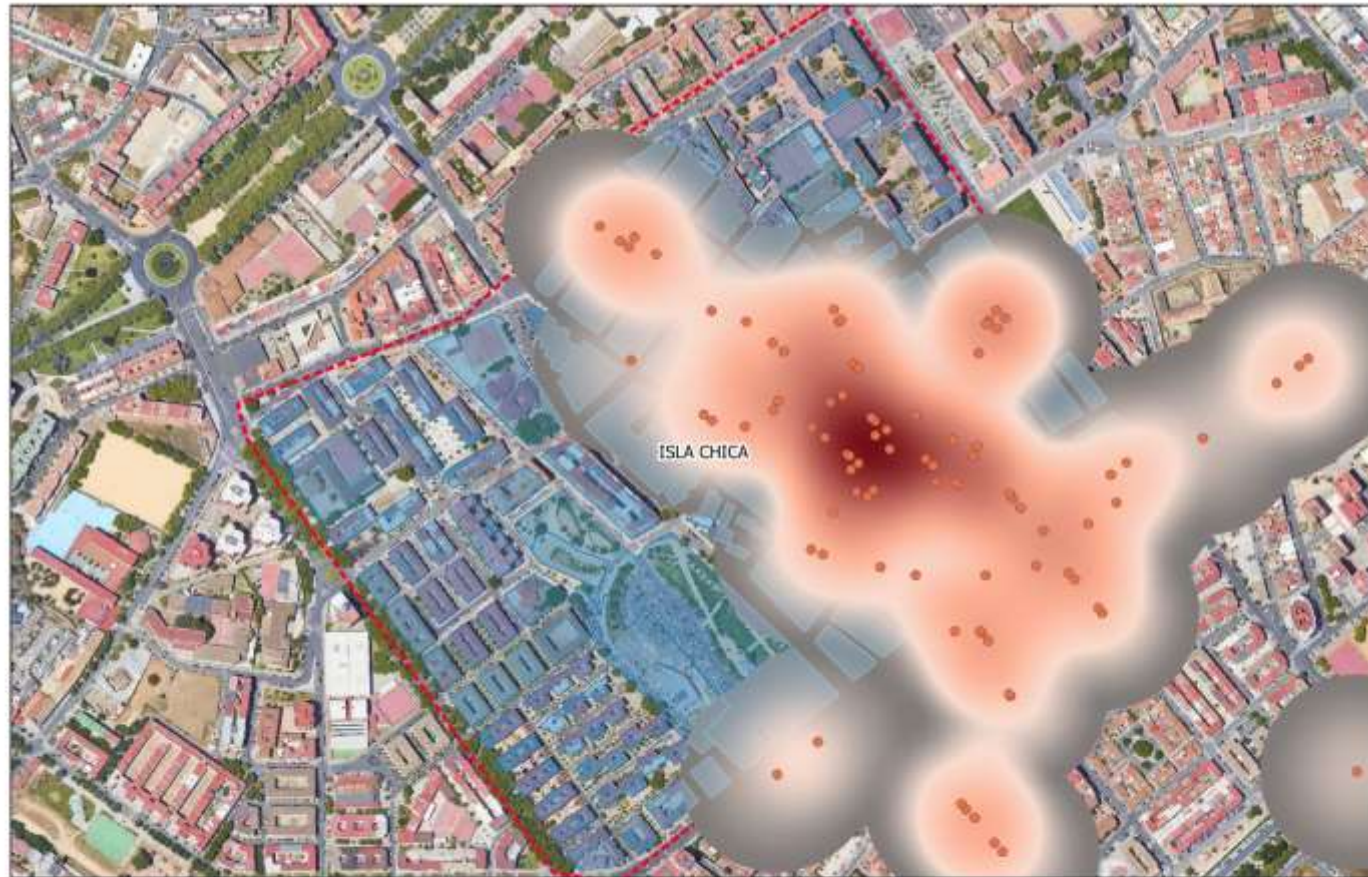
VÍA	Nº	%
C/ Nicolás Orta	20	22,99%
Avda. Alcalde Federico Molina Orta	14	16,09%
C/ Alosno	13	14,94%
C/ San Marcos	7	8,05%
C/ Isla Cristina	6	6,90%
Avda. José Fariña	5	5,75%
C/ Bonares	5	5,75%
C/ Pastillo	5	5,75%
C/ San Juan	5	5,75%
C/ Puebla de Sanabria	4	4,60%
C/ Maestra Aurora Romero	3	3,45%
TOTAL	87	100,00%

FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.



FUENTE: Censo de Puntos de Actividad. Marzo 2021. Elaboración Propia.

Mapa de Concentración de Locales Inactivos en Isla Chica



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA			
	Abril 2021	Plano: Densidad Inactivos Isla Chica	ESCALA: 1:5.000	

FUENTE: Auren. Elaboración Propia a partir de inventario de establecimientos in situ.

7.3.6. PRECIO DE LA SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE

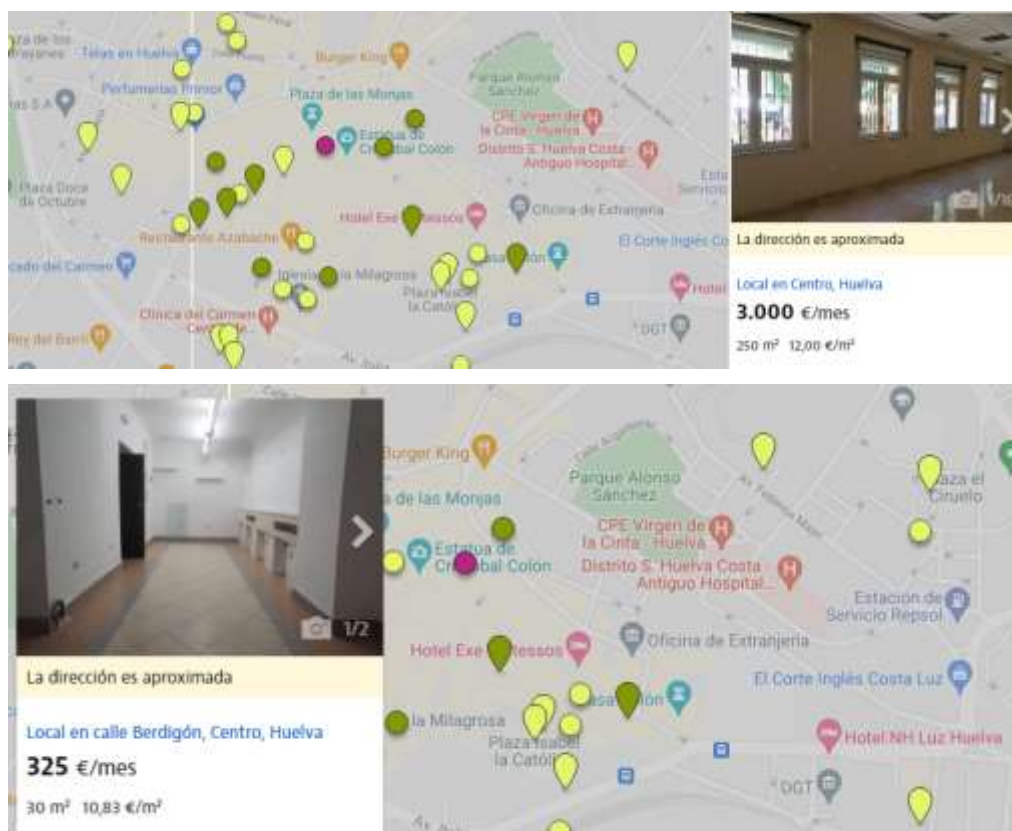
A partir de la búsqueda realizada en el portal Idealista, se obtiene que en el municipio de Huelva hay 306 locales disponibles para comprar y 119 locales para alquilar.

Concretamente, en Centro hay 98 locales disponibles para comprar y 59 locales disponibles para alquilar. Mientras que en Isla Chica hay 43 locales en venta y 5 en alquiler.

Como se muestra en la tabla adjunta, el precio medio de los locales comerciales tanto de compra como alquiler pueden considerarse como elevados, siendo superiores en general en la Zona Centro que en Isla Chica.

ACD	Precio de compra (€/m ²)	Precio medio de alquiler por mes (€/m ²)
Zona Centro	922,60 €/m ²	9,68€/m ² /mes
Isla Chica	794,67€/m ²	5,16€/m ² /mes

FUENTE: Idealista. Consulta realizada en abril de 2021. Elaboración propia.



Ejemplo de localización de locales inactivos en el Centro de Huelva. FUENTE: Idealista. Consulta realizada en abril de 2021. Elaboración propia.

7.4. ANÁLISIS URBANÍSTICO-COMERCIAL

A continuación, se realiza un análisis urbanístico comercial de las principales calles comerciales de las Áreas de Comercio Denso geolocalizadas en Huelva con el fin de determinar el nivel de funcionalidad urbanística-comercial de las zonas comerciales delimitadas. Para una mejor comprensión, se ha realizado a través de las siguientes fichas de urbanismo comercial.

- **ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL PRINCIPALES VÍAS DEL CENTRO URBANO DE HUELVA**

VÍA: AVENIDA DE ITALIA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: La Avda. de Italia transcurre desde su confluencia con la Alameda Sundheim hasta la Plaza Doce de Octubre.

Entre los hitos de atracción que se encuentran cercanos a esta vía o durante el transcurso de la misma están la Casa Colón, donde se celebran exposiciones y eventos; la Plaza del Punto, donde se emplaza el monumento a la Virgen del Rocío; la estación de tren de Huelva; el Antiguo Edificio de Correos; el Mercado Municipal del Carmen; y la Dependencia Provincial de Aduanas e Impuestos Especiales de Huelva.

Además de tratarse de una vía importante por su localización y trasiego debido a los hitos de atracción localizados en la misma, esta avenida da acceso a todas las calles perpendiculares al principal eje comercial de la Zona Centro: Concepción-Palacios-Berdigón.

Cabe destacar que, en la Avda. de Italia se han censado 69 puntos de actividad, de los cuales el 70% están activos y el 30% restante están inactivos.

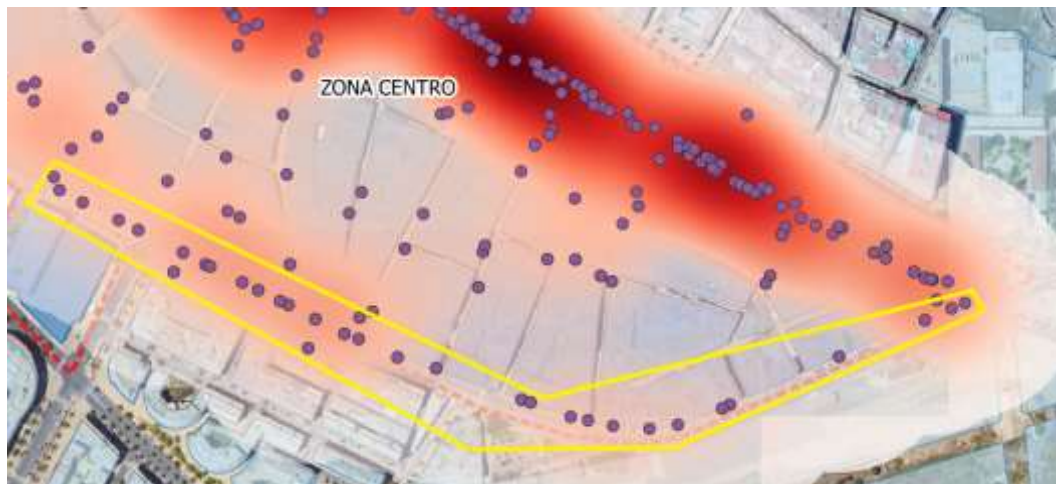
MAPA



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



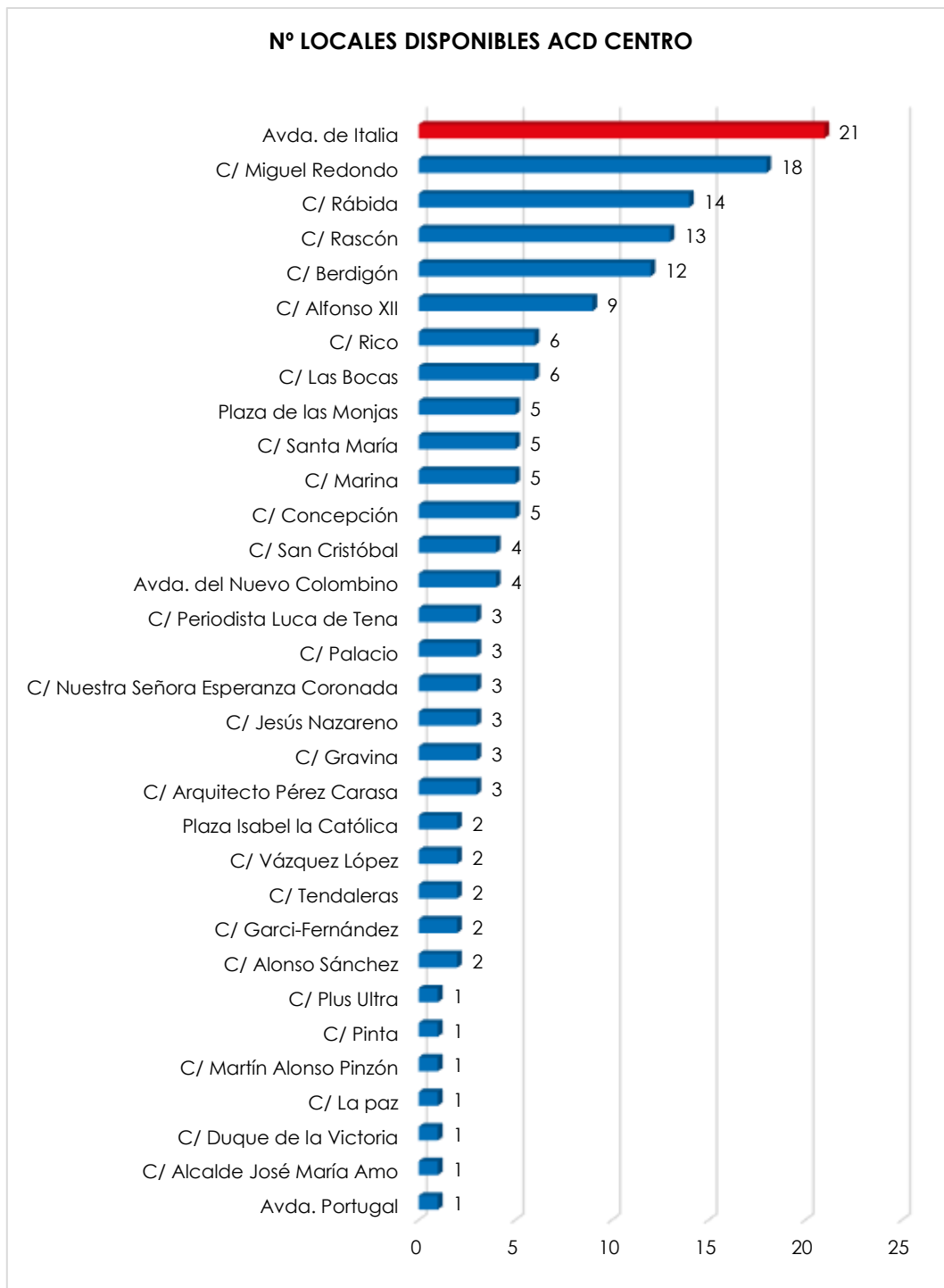
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: La Avda. de Italia es la que registra el mayor número de locales inactivos del ACD del Centro Urbano, concentrando cerca del 13% de locales disponibles de la misma.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Señal indicando hacia donde está el Mercado Municipal del Carmen y su aparcamiento.

PARKING: Sí, hay un aparcamiento junto a la estación de tren y otro en el Mercado Municipal del Carmen.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: NO, aparcamiento regulado mediante zona azul.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** Sí, frente al Mercado Municipal del Carmen.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado, excepto algunos que presentan grafitis.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: Hasta llegar al Mercado Municipal del Carmen la presencia de mobiliario urbano es escaso, encontrando algunas papeleras y bancos para sentarse y contenedores de reciclaje. El tramo de la vía que se encuentra frente al Mercado se convierte en peatonal y cuenta con más papeleras, bancos para sentarse y maceteros. En cuanto a la iluminación, es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

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

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena y muy buena en el tramo que confluye desde la intersección con la Avda. de la Ría y la Plaza Doce de Octubre.



EJE CONCEPCIÓN-PALACIO-ARQUITECTO PÉREZ CARASA-BERDIGÓN

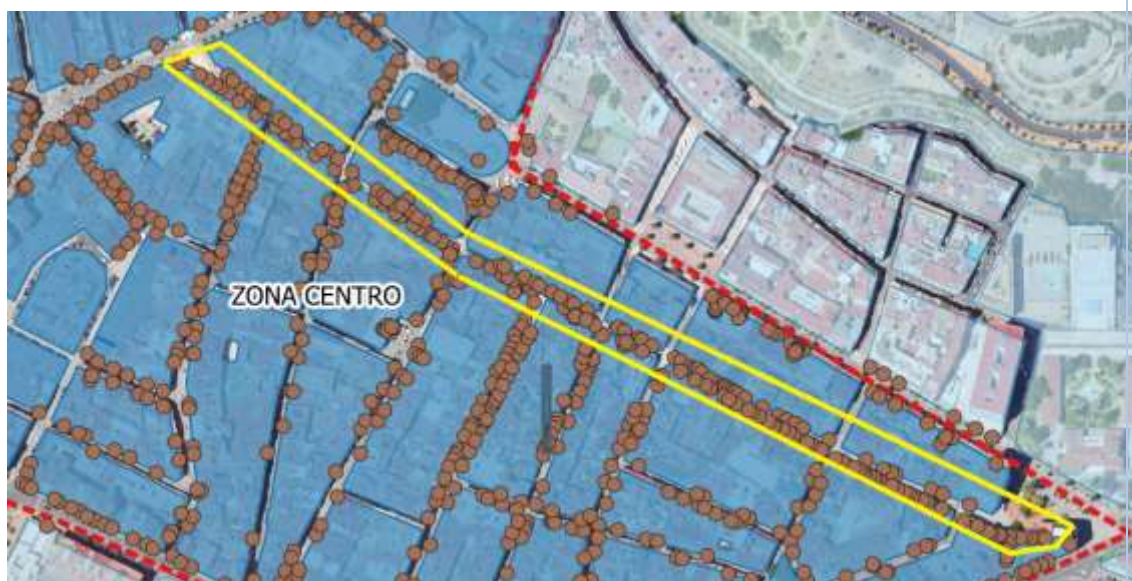
FICHA N° 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Este eje está conformado por las principales calles comerciales de la Zona Centro: C/ Berdigón, C/ Arquitecto Pérez Carasa, C/ Palacio y C/ Concepción.

Estas calles concentran el 20% de los puntos de actividad censados en el ACD del Centro Urbano y en ellas existe una gran densidad comercial, aglutinando tanto tiendas tradicionales como algunas franquicias de grandes marcas como Stradivarius, Mango, Calcedonia, Pronovias, Bimba y Lola, Tezenis, entre otras.

Además de ser las calles más atractivas comercialmente, en ellas también se encuentran hitos de atracción como Parroquia de la Purísima Concepción y el monumento a la Virgen del Rocío en la Plaza del Punto. Asimismo, cabe destacar la cercanía de estas calles hacia el Ayuntamiento, la Diputación de Huelva, diferentes asociaciones, y la famosa Plaza de las Monjas donde se encuentra la estatua de Cristóbal Colón. Todos estos hitos atractores hacen que haya un trasiego de personas de forma constante en las horas punta.

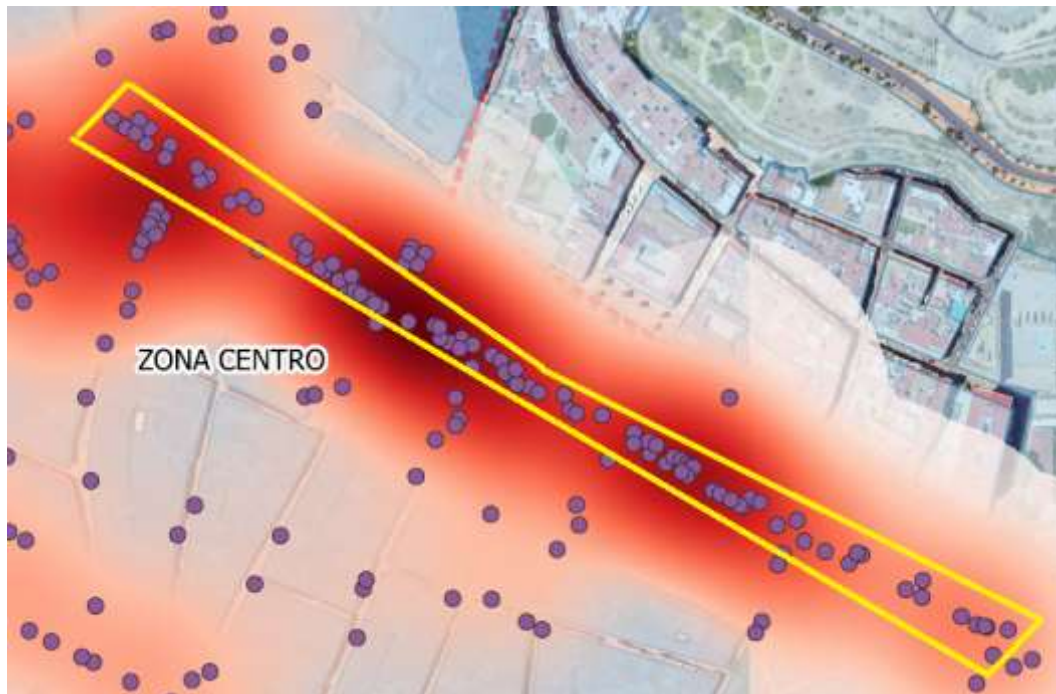
MAPA



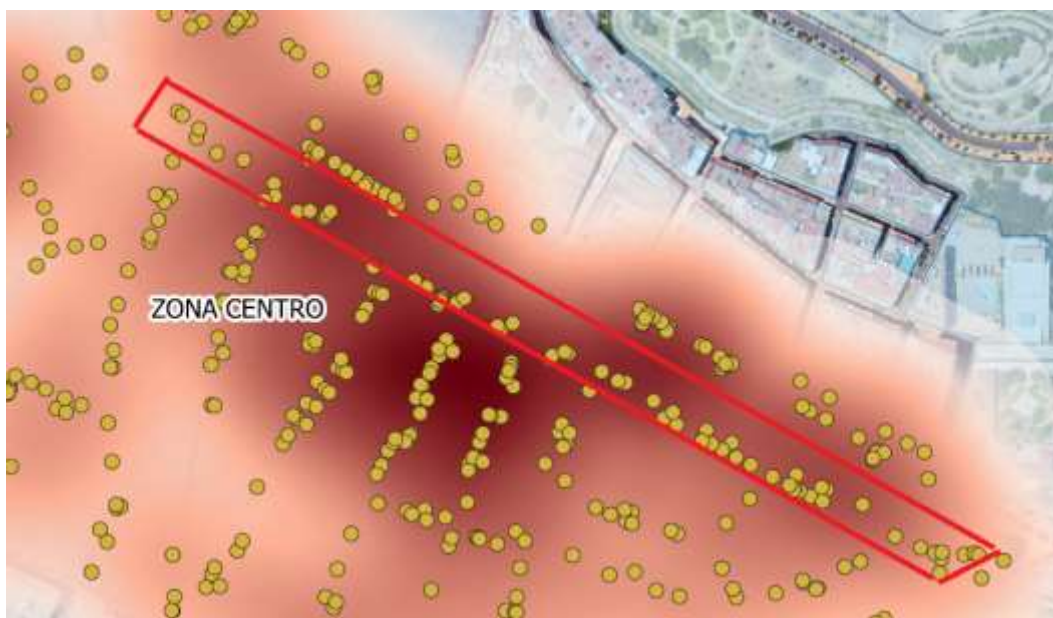
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



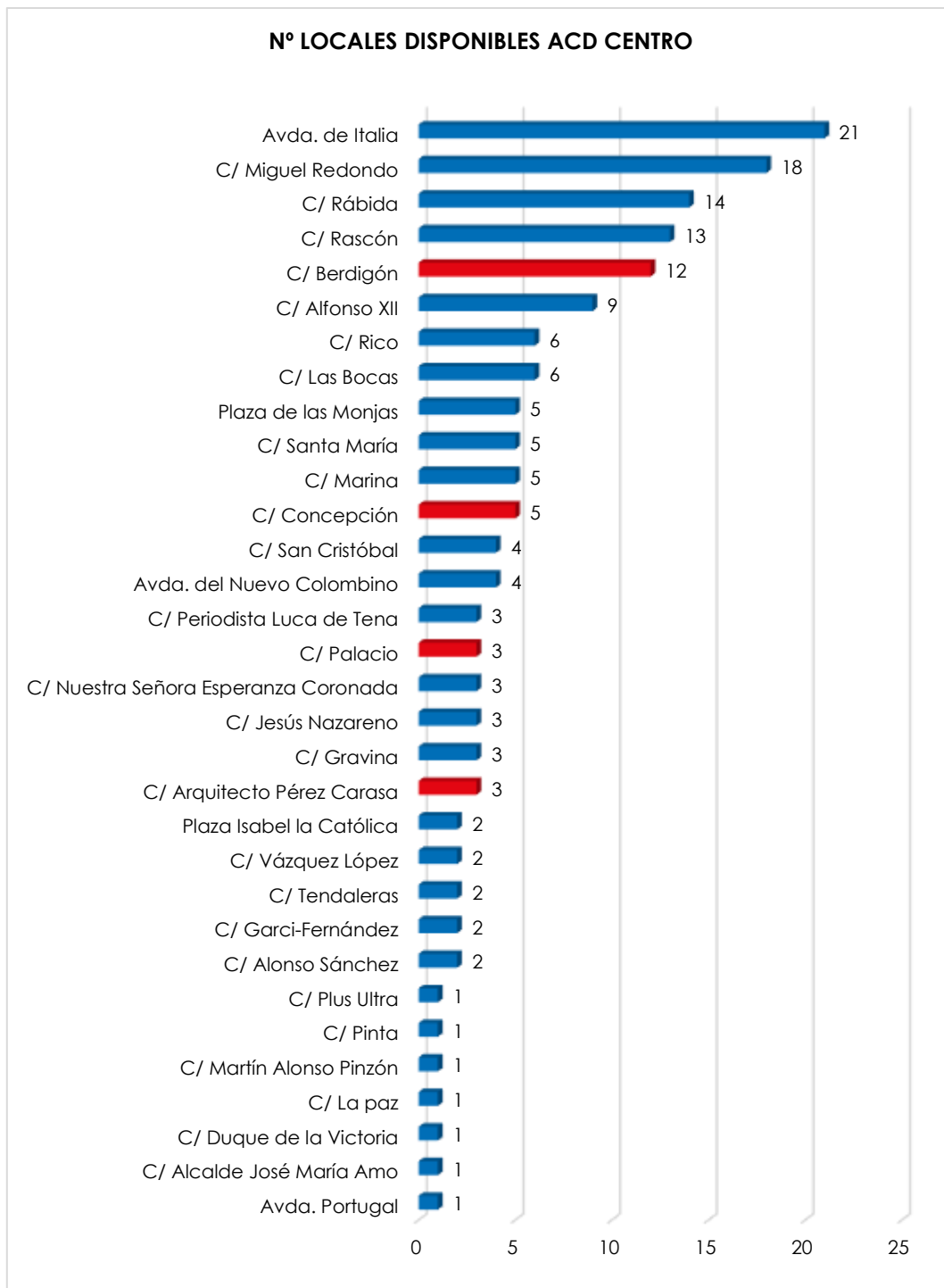
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: Este eje concentra el 14% de locales disponibles del ACD del Centro Urbano, concentrando C/ Berdigón el 7,41%, C/ Concepción el 3,09% y las calles Palacio y Arquitecto Pérez Carasa el 1,85%, respectivamente, de los locales inactivos del ACD del centro.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de las calles en diferentes puntos de la misma.

PARKING: No, aunque los parkings más cercanos son: Parking de Las Monjas, a las espaldas de C/ Concepción, así como 15 Parking en C/ Duque de la Victoria y Parking del Mercado Municipal el Carmen a 250 y 450 metros de C/ Concepción, respectivamente.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí. La estación de autobuses se encuentra a 500 metros de C/ Concepción.
- **TAXI:** NO, aunque las paradas de taxi más cercanas se encuentran en la Plaza de las Monjas y en la C/ Plus Ultra.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: NO.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado, excepto algunos locales inactivos que presenta cierto descuido.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de las calles que conforman este gran eje comercial es suficiente, en ellas hay papeleras, bancos para sentarse y verde urbano. En cuanto a la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado de conservación.

3. SEÑALES: NO.

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



VÍA: C/ RÁBIDA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta calle conecta la Avda. de Italia con la C/ Arquitecto Pérez Carasa.

En esta vía la concentración de comercios es escasa, tan solo concentra el 17% del total de puntos de actividad censados en esta calle, mientras que el 58,6% de las actividades de esta calle son servicios y actividades de restauración.

Entre los hitos de atracción que se encuentran en esta calle están la Iglesia del Cristo de la Misericordia y la Iglesia de la Milagrosa, además del Centro de Arte Gravina.

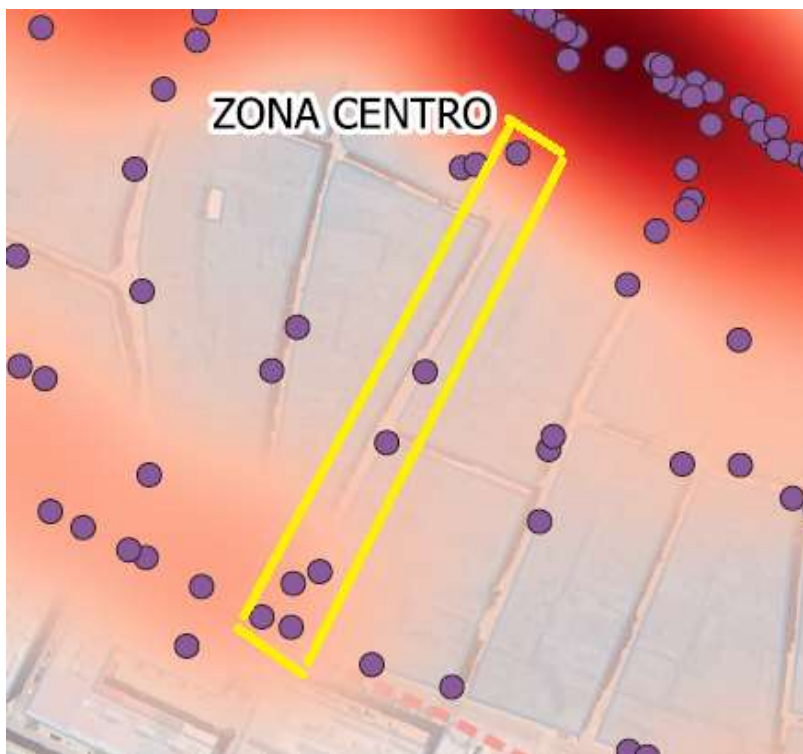
MAPA



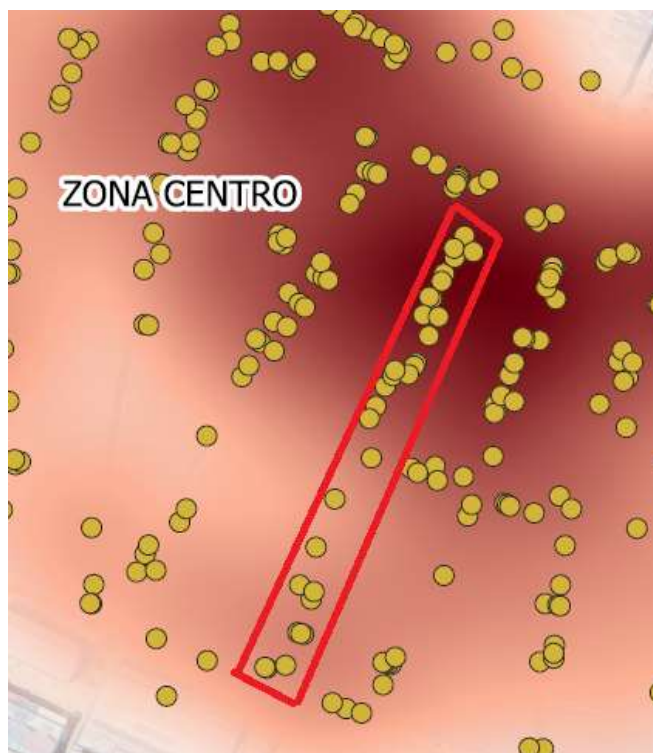
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



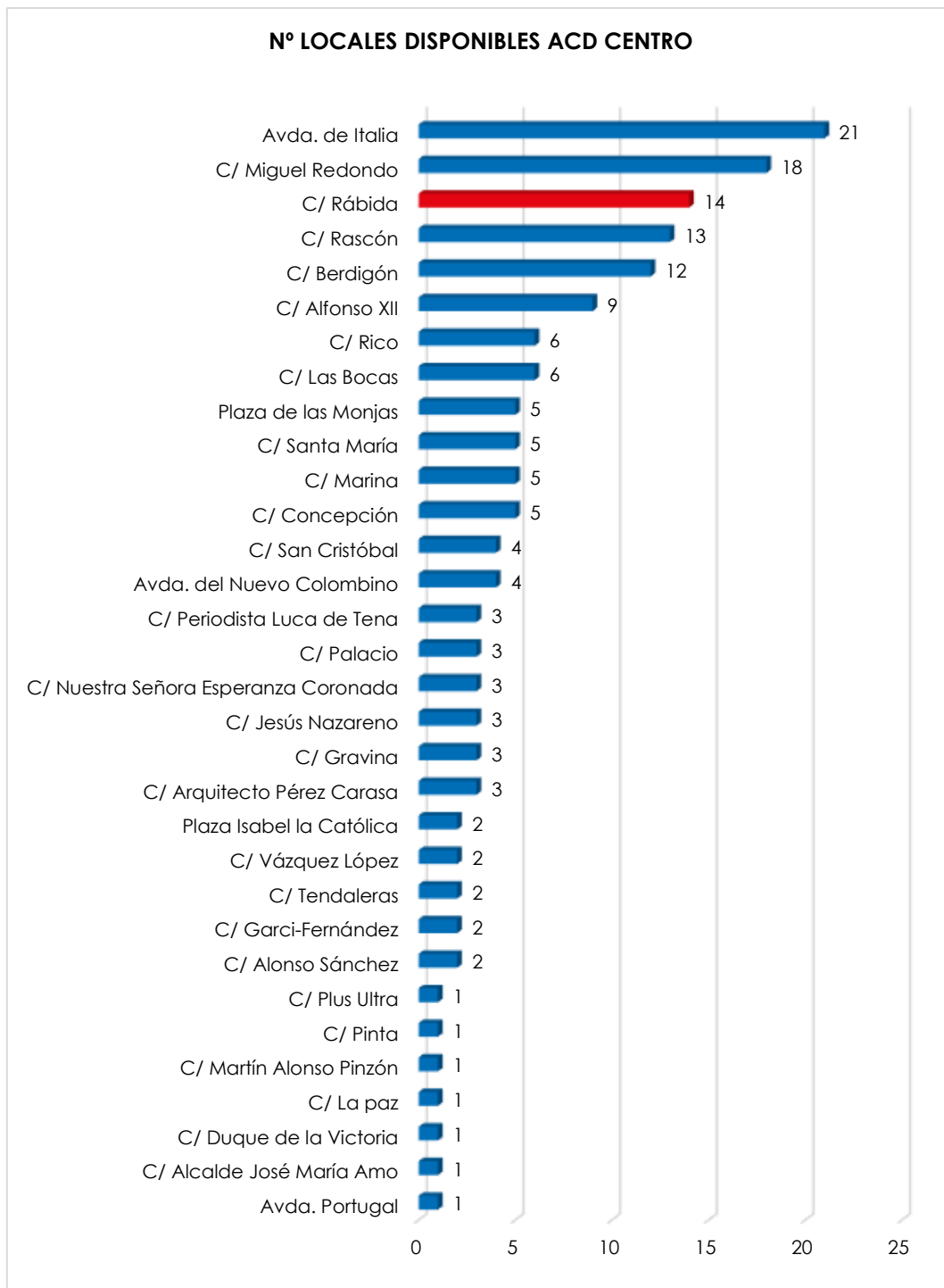
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: calle Rábida es la tercera vía con mayor número de locales inactivos del ACD del Centro Urbano de Huelva, concentrando el 8,64% de los mismos.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Coexistencia. La calle es peatonal, pero está permitido el tráfico para residentes.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de la calle.

PARKING: No, aunque el parking más cercano es el 15 Parking de C/ Duque de la Victoria a 500 metros.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas se encuentran en la Avda. de Italia.
- **TAXI:** NO, aunque las paradas de taxi más cercanas se encuentran en la Plaza de las Monjas y en la C/ Plus Ultra a 400 y 500 metros, respectivamente.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, señalización para vehículos residentes.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado, excepto algunos locales inactivos que presenta cierto descuido.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de esta calle no es muy abundante, aunque en algunos puntos podemos encontrar papeleras, bancos para sentarse y maceteros.

3. SEÑALES: Sí, señalización para vehículos residentes.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



VÍA: C/ DUQUE DE LA VICTORIA

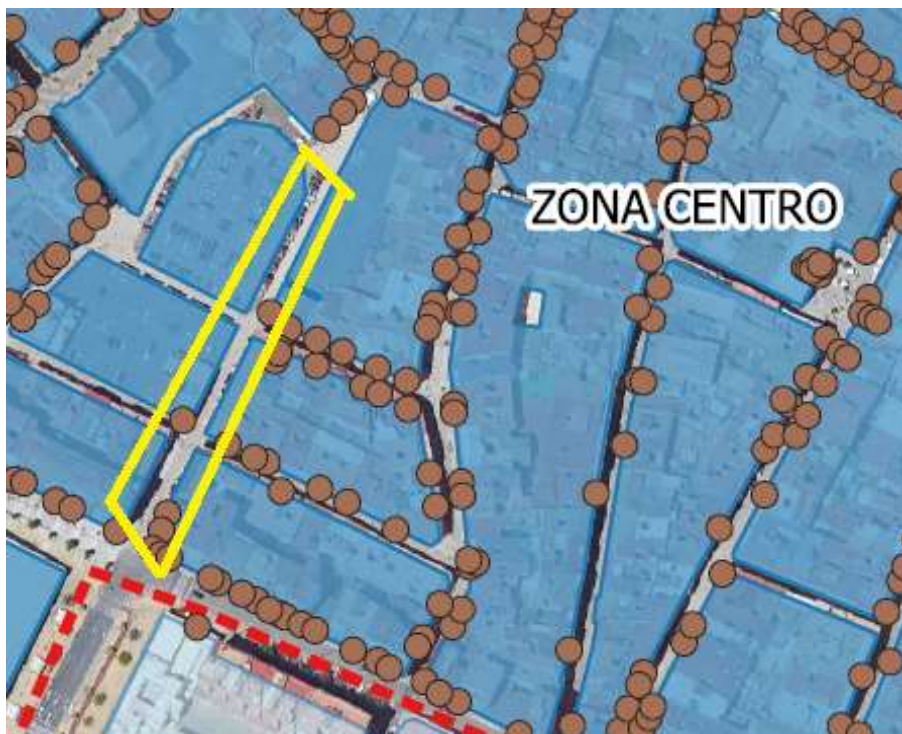
FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta calle conecta la C/ Las Bocas con la Avda. de Italia y desemboca en el Mercado Municipal del Carmen.

Tanto la actividad comercial como de servicios es escasa en esta vía como se puede ver en los mapas adjuntos, con tan solo 2 comercios y 3 actividades del sector servicios.

El principal hito atractor de esta calle es su cercanía al Mercado Municipal del Carmen y el aparcamiento 15 Parking.

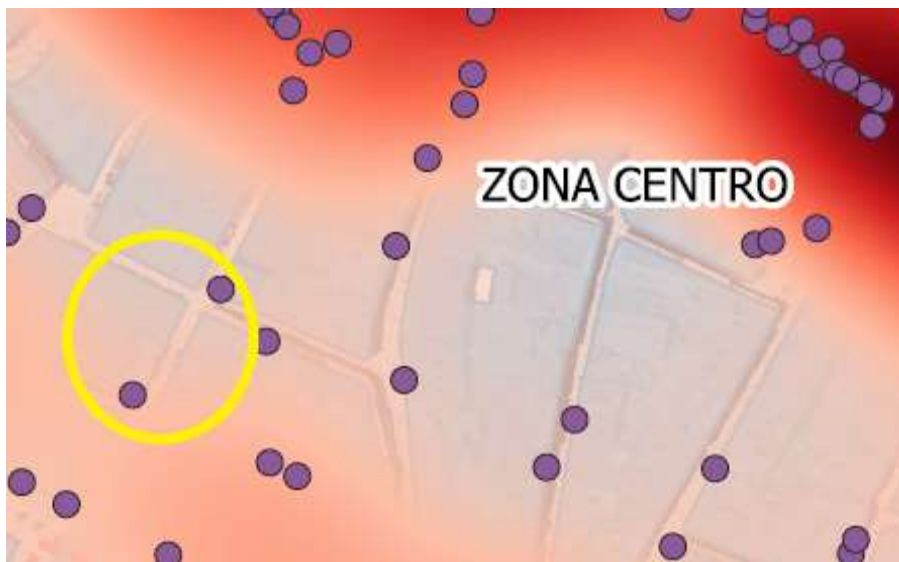
MAPA



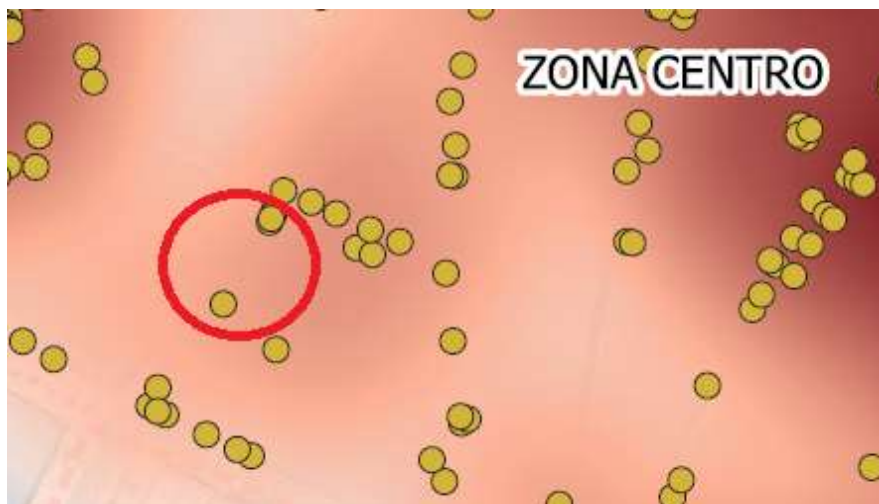
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



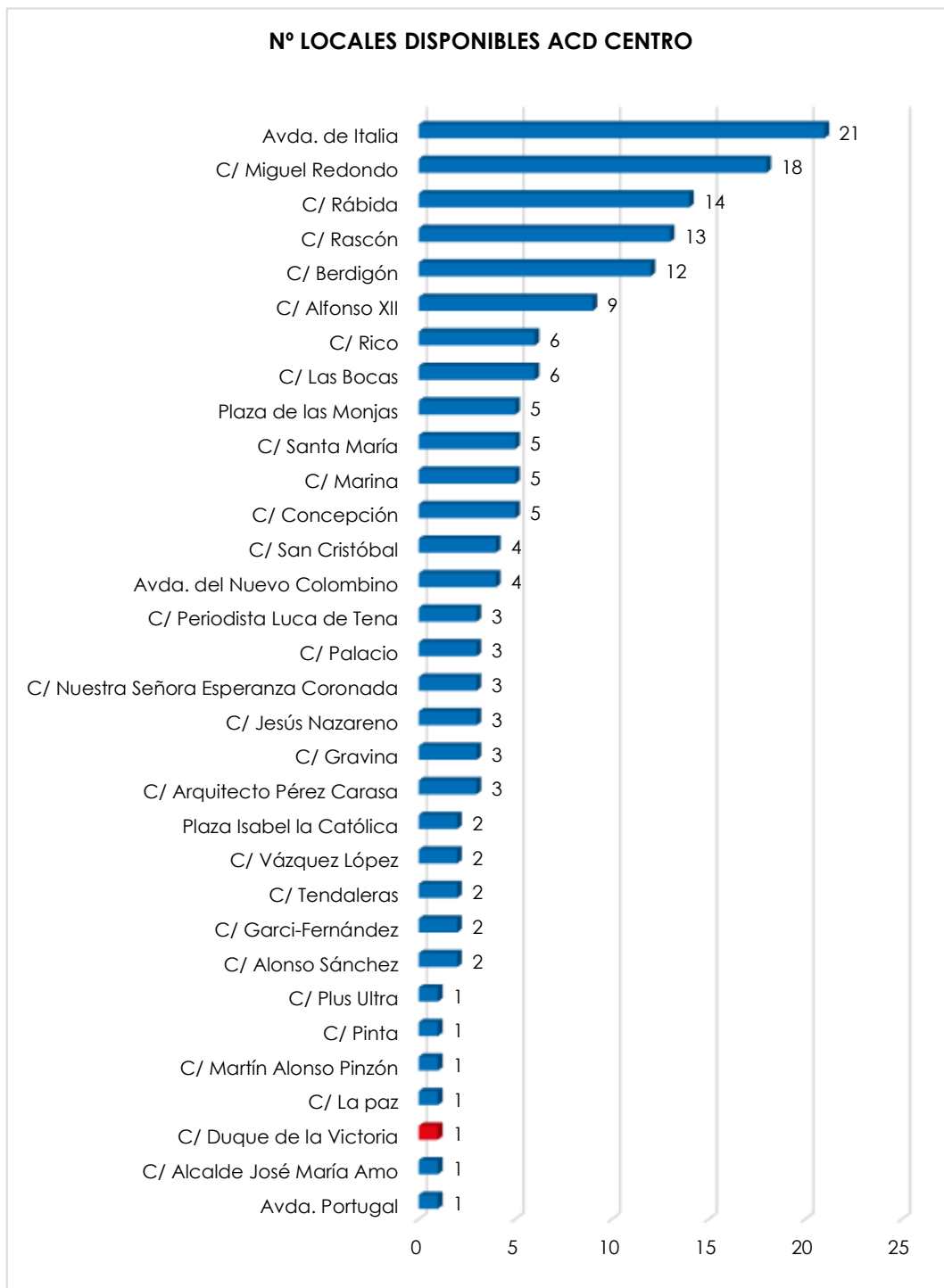
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: en esta calle tan solo se localiza un local inactivo.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de la calle y parking del Mercado Municipal del Carmen.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO, aparcamiento regulado mediante zona naranja.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas se encuentran en la Avda. de Italia.
- **TAXI:** NO, aunque las paradas de taxi más cercanas se encuentran en la C/ Plus Ultra a 270 metros y la Plaza de las Monjas a 400 metros.

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



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: La escasa actividad comercial y de servicios hace que los rótulos de las fachadas no supongan impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran descuidados, presentando cornisas rotas pintadas. En cuanto al único local inactivo que hay, causa mala imagen con los posters pegados en la fachada y la suciedad.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de esta calle es escaso y la iluminación es mejorable.

3. SEÑALES: Sí, señalización para vehículos en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Regular.



VÍA: PLAZA DE LAS MONJAS

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta plaza es la más destacada del Centro Urbano de Huelva, con su planta rectangular se encuentra semi-abierta al tráfico por el lado del convento.

La Plaza de las Monjas está equipada con un quiosco principal de música, cuatro más en los laterales para prensa y restauración y punto de información y otro más pequeño de mantenimiento. También se encuentra una pequeña fuente flanqueada por el Monumento a Colón señalando hacia el océano.

En su entorno se encuentra el Monasterio de Santa María de Gracia, la Avda. Martín Alonso Pinzón que lleva al Ayuntamiento, el edificio del Antiguo Banco de España y el Edificio Hotel París.

Esta es una de las plazas más transitadas del centro urbano de Huelva y gracias a su actividad de restauración es una zona muy atractiva y con gran afluencia de personas.

MAPA



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL

En la Plaza de las Monjas tan solo se emplaza un comercio, el cual es una sastrería. El resto de puntos de actividad activos son servicios profesionales y establecimientos de hostelería y restauración.

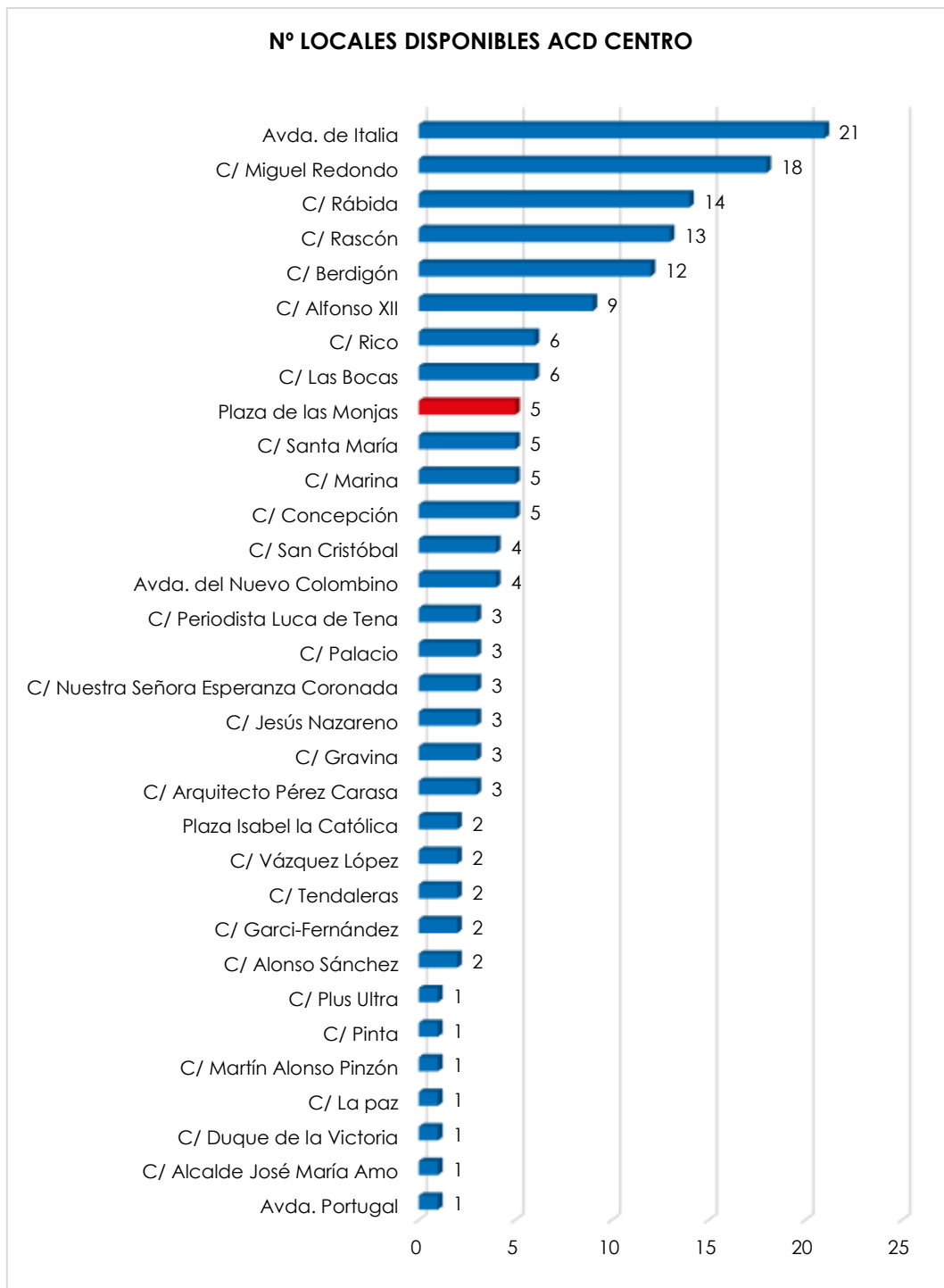
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: actualmente, la Plaza de las Monjas cuenta con 5 locales inactivos, suponiendo el 3,09% de la oferta de locales disponibles del Centro Urbano de Huelva.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal, aunque en el tramo que empieza desde la Avda. Martín Alonso Pinzón y se une con la calle Méndez Núñez esta vía es peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de la plaza.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** Sí.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, señalización rodada en buen estado.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Como se ha mencionado anteriormente en esta plaza tan solo hay un comercio que se encuentra en buen estado. En cuanto a los establecimientos de servicios y restauración sus rótulos no están aglutinados y sus fachadas se encuentran en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de esta calle es abundante, encontrando numerosas papeleras, bancos para sentarse y verde urbano. Además, la iluminación es adecuada y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Sí, señalización rodada en buen estado.

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



VÍA: C/ TENDALERAS

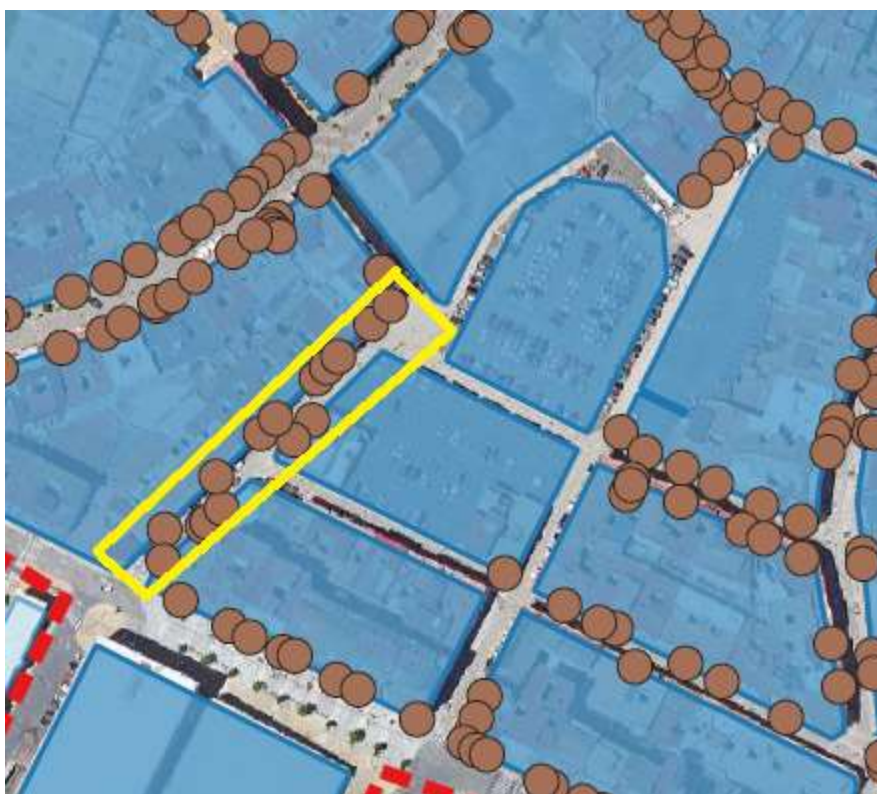
FICHA N° 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle une la C/ Carmen con la Avda. de Italia y desemboca hacia el Mercado Municipal del Carmen, por lo que es una importante vía de acceso hacia este formato comercial.

La densidad comercial de esta calle no es abundante, contando sólo con 5 comercios, el resto se trata de actividades del sector servicios y dos locales inactivos.

Esta calle también es vía de acceso a dos parkings privados, por lo que es transitada por las personas que tengan una plaza de aparcamiento en las mismas y pueden ser potenciales compradores en la zona.

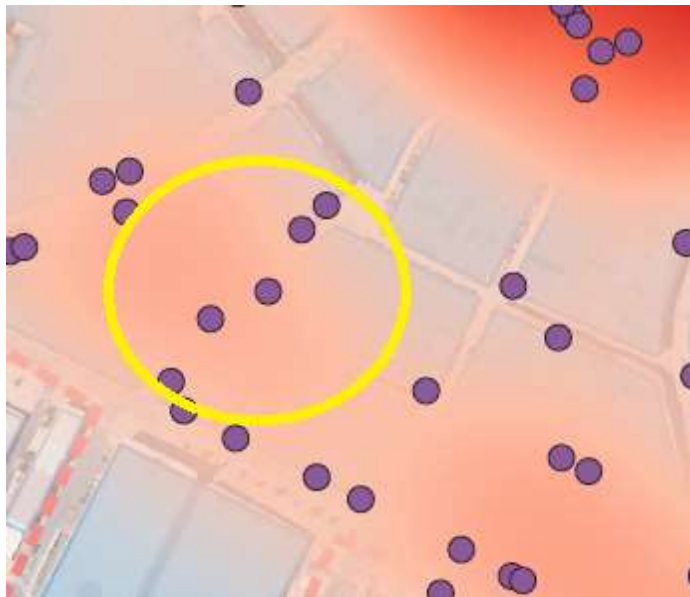
MAPA



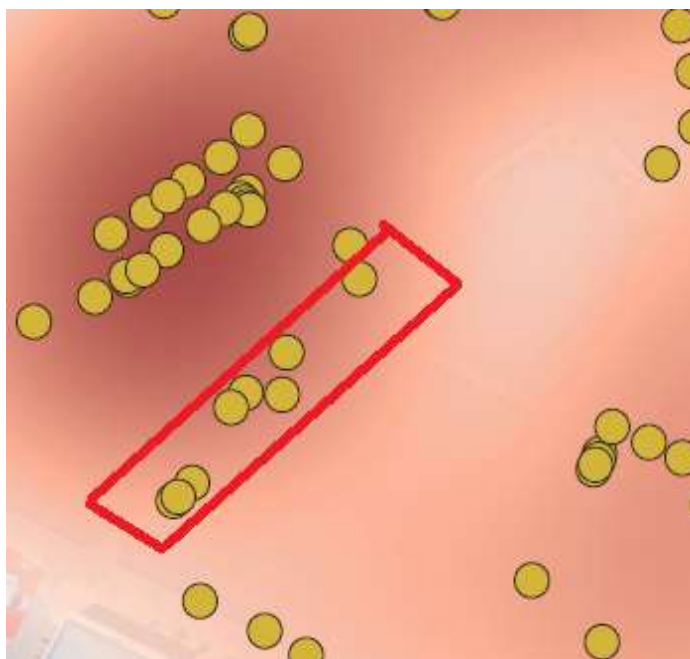
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



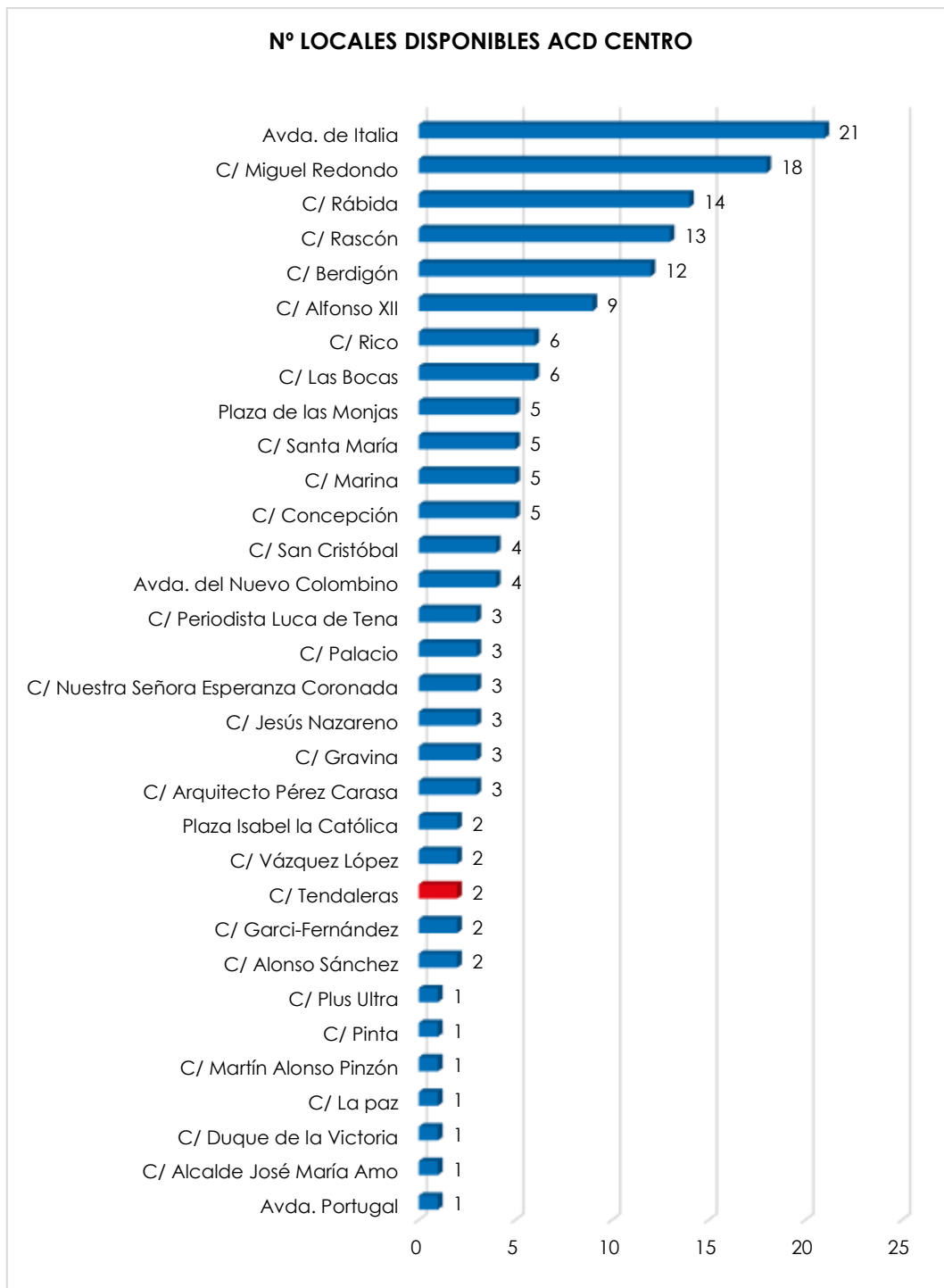
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: esta calle tan solo cuenta con 2 locales inactivos, lo que supone, tan solo, el 1,23% de los locales disponibles del ACD del Centro Urbano.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Regular, aunque la conservación y limpieza de las aceras es buena, en algunos tramos es estrecha.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de la calle.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas están en las Avda. Alemania o Italia.
- **TAXI:** NO, las paradas más cercanas están en Plaza de las Monjas o C/ Plus Ultra.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, señalización rodada en buen estado.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Debido a la poca densidad comercial de esta vía, los rótulos de los comercios no suponen un impacto visual. Las fachadas y bajos de los comercios activos están en buen estado de conservación y limpieza, sin embargo, los dos locales inactivos de esta calle muestran cierta dejadez.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de esta calle es escaso y la iluminación es mejorable.

3. SEÑALES: Sí, señalización rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Regular.



VÍA: C/ GRAVINA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle desemboca en la Estación de Autobuses de Huelva.

En esta vía la densidad comercial media y una densidad de servicios baja, como se muestra en la siguiente ficha. Sin embargo, esta calle es nexo de unión con la Avda. Plus Ultra en la que, a pesar de no tener una elevada densidad comercial, posee una alta densidad de servicios.

Entre los hitos de atracción de calle Gravina se encuentran la actual Estación de Autobuses de Huelva, la Antigua Estación de la Línea Zafra Huelva y el Parque Alcalde Juan Ceada.

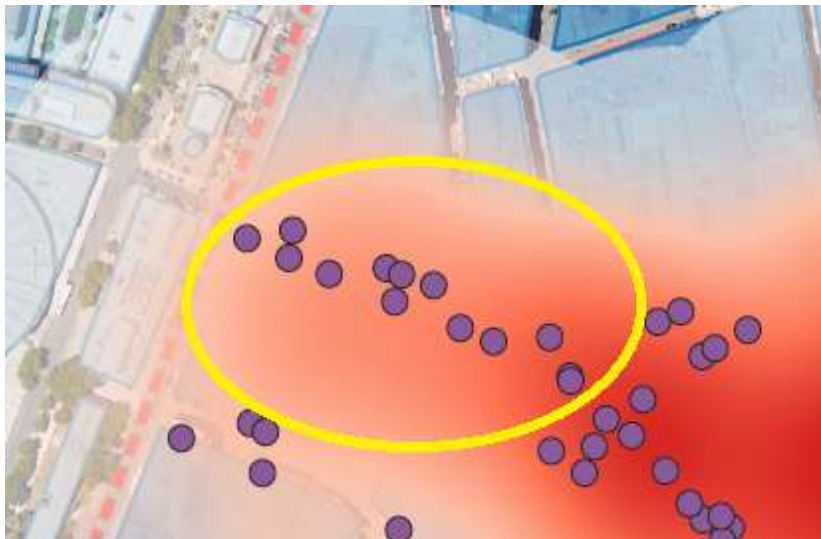
MAPA



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



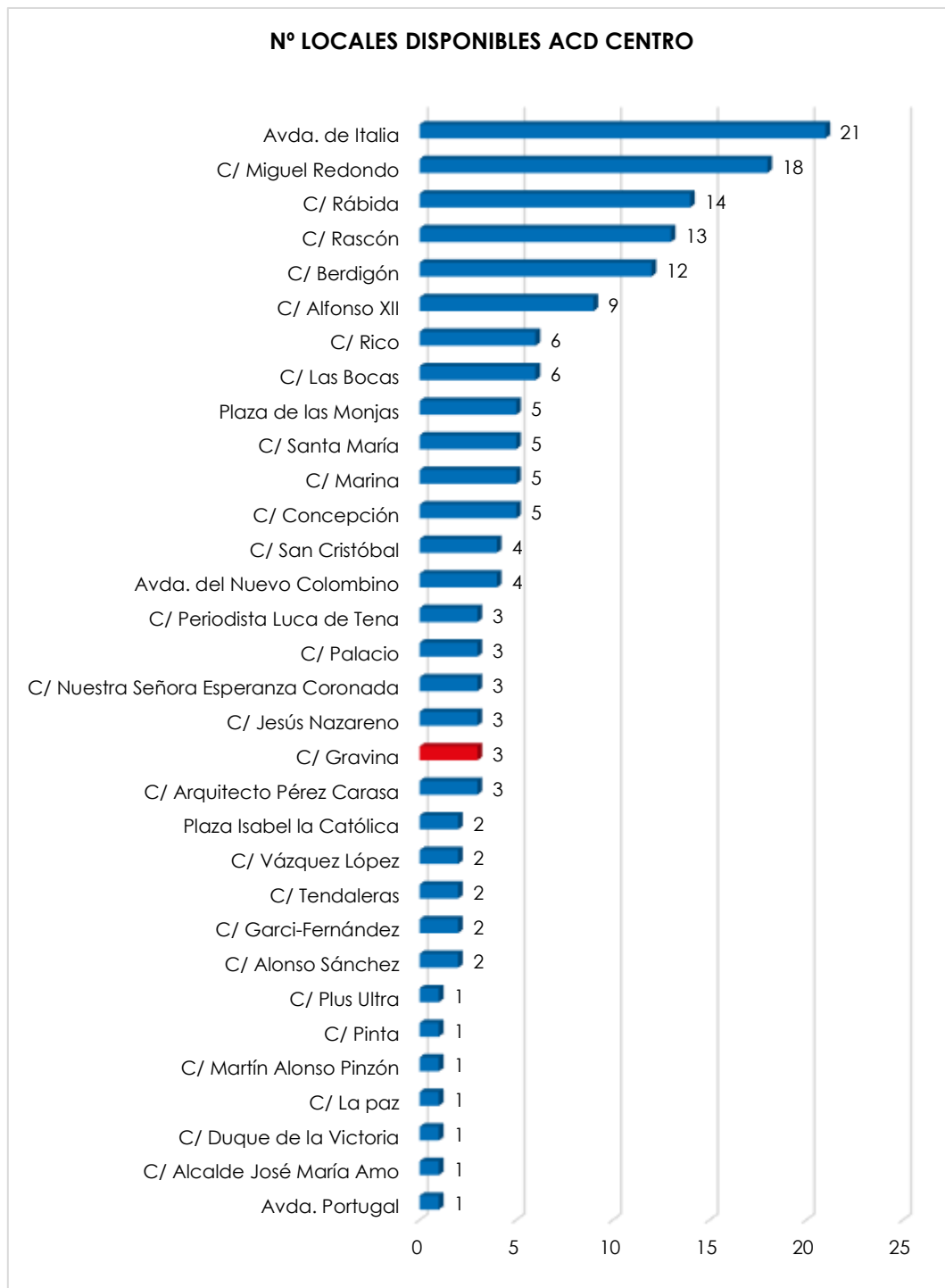
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: en calle Gravina se localizan tres locales inactivos, lo que supone, tan solo, el 1,85% de los locales disponibles del ACD del Centro Urbano.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí. Identificación del nombre de la calle.

PARKING: Sí, el parking más cercano es el Parking Centro.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: NO, el aparcamiento está regulado por zona naranja.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí, en la parada más cercana está en la Avda. Alemania, además, esta calle da hacia la Estación de Autobuses.
- **TAXI:** NO, aunque la parada más cercana está en Avda. Doctor Rubio a 300 metros.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, señalización rodada en buen estado.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no están aglutinados y las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario de esta calle es escaso, pero la iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado de conservación.

3. SEÑALES: Sí, señalización rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



VÍA: AVENIDA DE PORTUGAL

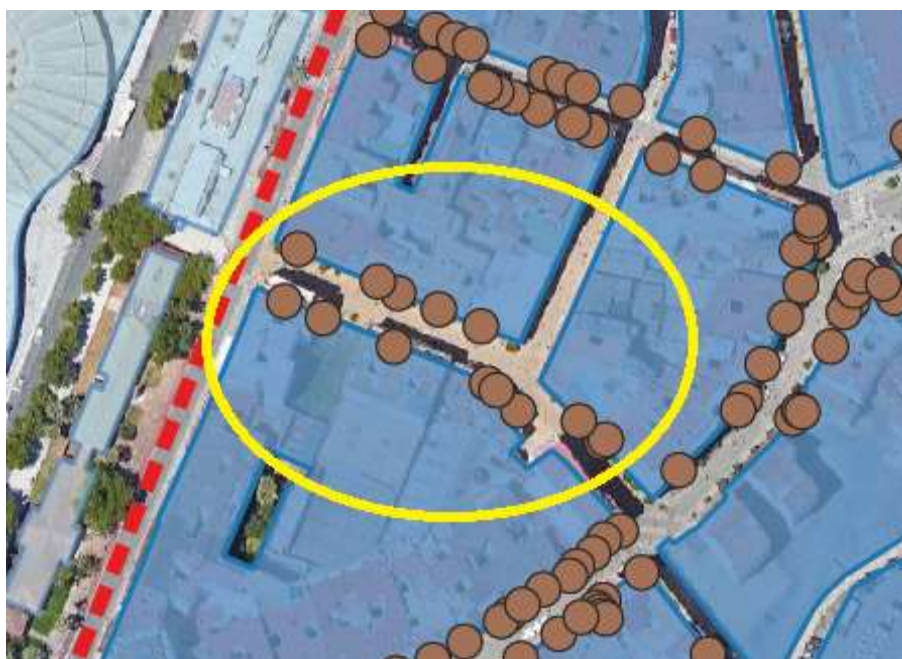
FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta avenida transcurre desde la intersección con C/ Jesús Nazareno y Avda. Alemania.

Tanto la densidad comercial como de servicios en Avda. de Portugal es baja, en ella se localizan cinco comercios, ocho servicios un local inactivo.

El principal hito atractor de esta vía es la Estación de Autobuses de Huelva.

MAPA



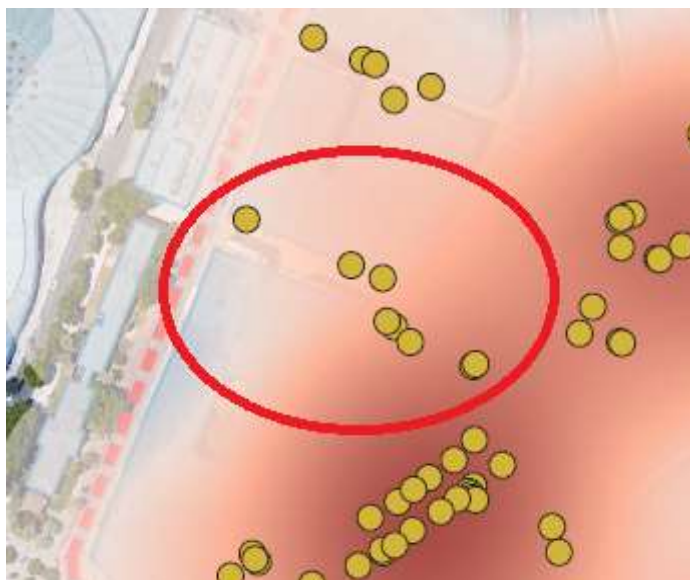
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



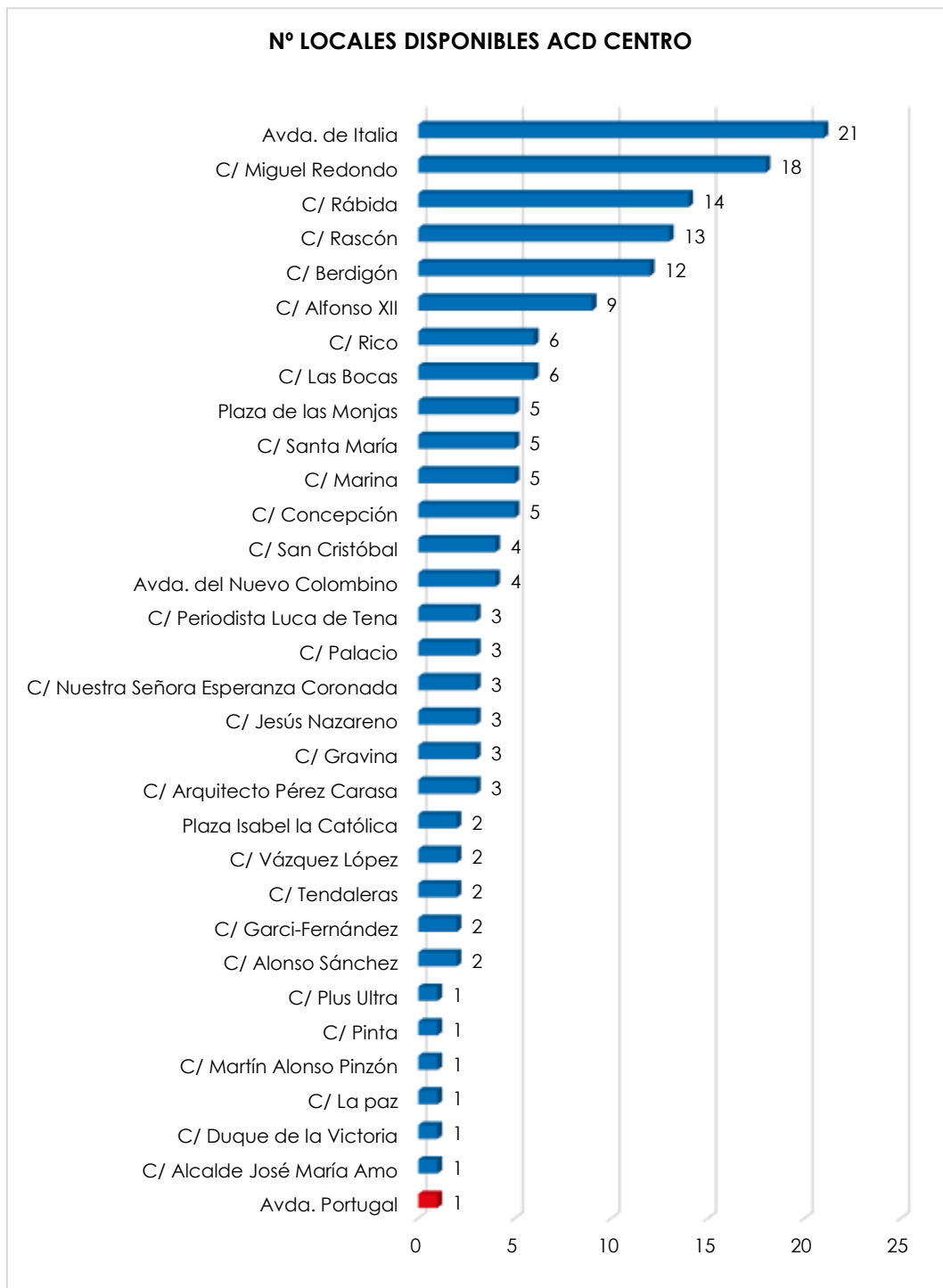
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: En la Avda. de Portugal tan solo hay un local disponible.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Esta avenida es de coexistencia, ya que principalmente es peatonal, pero permite el paso de vehículos autorizados.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo con el nombre de la vía.

PARKING: NO, aunque el aparcamiento más cercano es el Parking Centro, a tan solo 280 metros.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** NO, la parada de taxi más cercana se encuentra en la C/ Plus Ultra a 240 metros y otra en Avda. Doctor Rubio a 400 metros.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario urbano es adecuado, contando con algunos bancos para sentarse, aunque las papeleras son escasas. La iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

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

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



VÍA: AVENIDA MARTÍN ALONSO PINZÓN**FICHA N° 1: LOCALIZACIÓN GENERAL**

DEFINICIÓN DE LA VÍA: la Avda. Martín Alonso Pinzón es denominada coloquialmente como la “Gran Vía”. En ella se concentran multitud de actividades de servicios profesionales, así como de hostelería y restauración. Sin embargo, la actividad comercial es prácticamente inexistente, contando tan solo con un comercio cuya actividad es panadería-cafetería.

En esta vía se localizan diferentes entidades públicas de interés como son la Biblioteca Pública del Estado; la Diputación de Huelva; el Ayuntamiento; la Delegación Territorial de Salud y Bienestar Social en Huelva; así como la Oficina de Información de la Subdelegación del Gobierno, entre otras. Además, al comienzo de esta calle se encuentra la Casa Colón, donde se celebran exposiciones y eventos.

Por tanto, esta vía tiene una gran afluencia de personas, no sólo residentes que pasan por aquí para llegar hasta Plaza de las Monjas, donde confluye esta avenida, sino también por trabajadores de las diferentes administraciones mencionadas, así como empresas privadas.

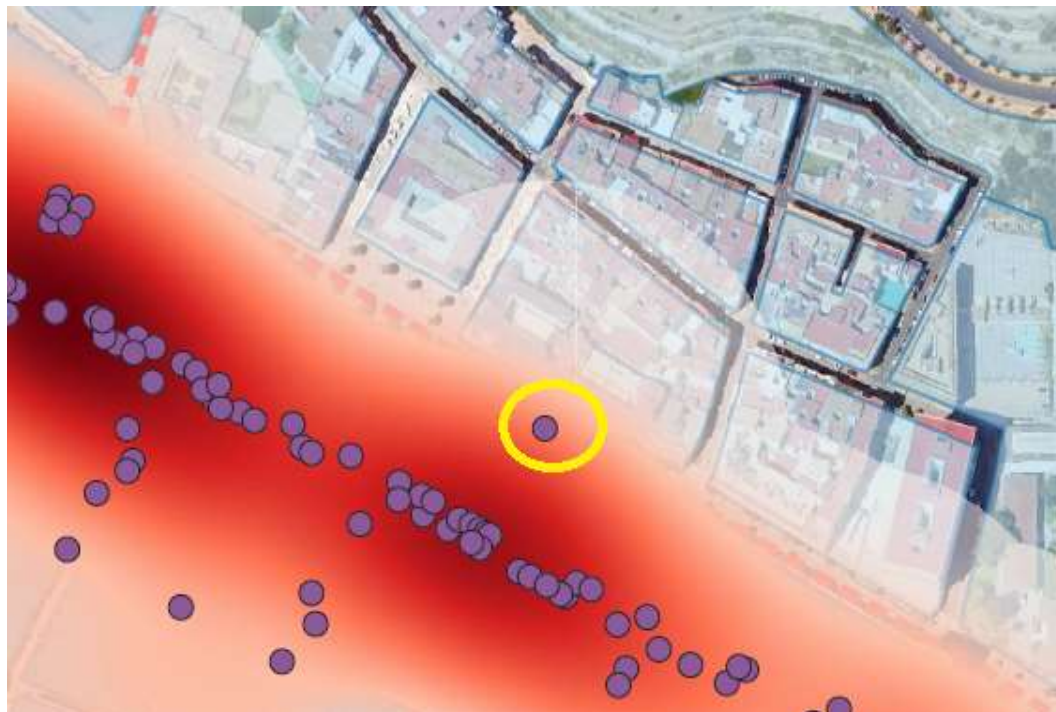
Cabe mencionar que, de los puntos de actividad censados en esta vía el 57% se encuentran en altura, tratándose de servicios profesionales, principalmente servicios jurídicos.

MAPA

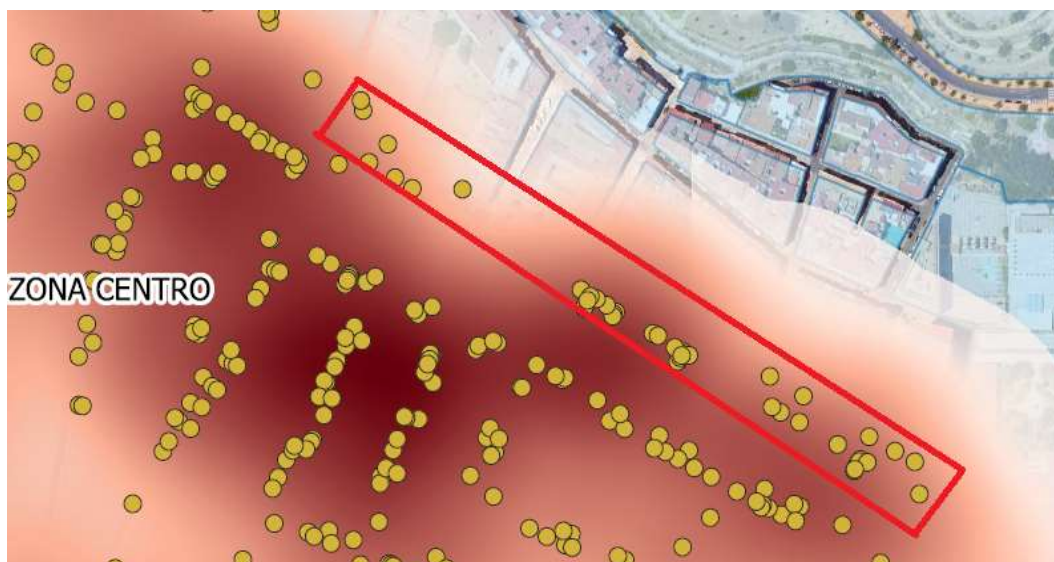
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



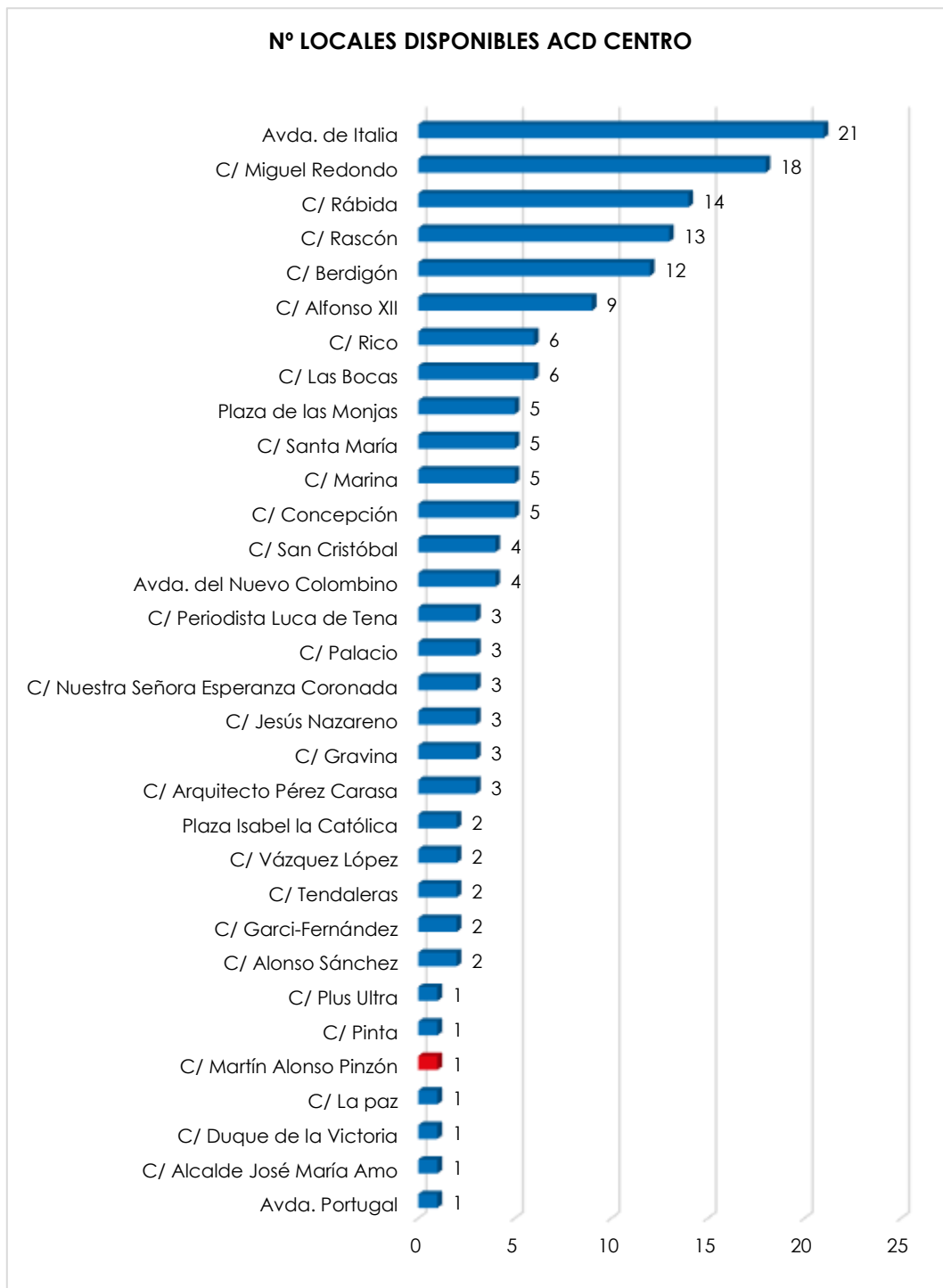
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: En la Avda. de Portugal tan solo hay un local disponible.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Coexistencia.

ESTADO DEL ACERADO: Muy bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo con el nombre de la vía.

PARKING: NO, aunque el aparcamiento más cercano es el Parking Casa Colón, a tan solo 180 metros.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas se localizan en la Alameda Sundheim y Avda. de Italia.
- **TAXI:** Sí, la parada de taxi más cercana se encuentra en la Plaza del Punto.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Muy buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los servicios que se encuentran en bajos no suponen un impacto visual, mientras que las fachadas están en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario urbano es adecuado, contando con numerosos bancos para sentarse, papelera, verde urbano e islas de contenedores de basura y para reciclar. La iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

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

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



VÍA: CALLE LAS BOCAS

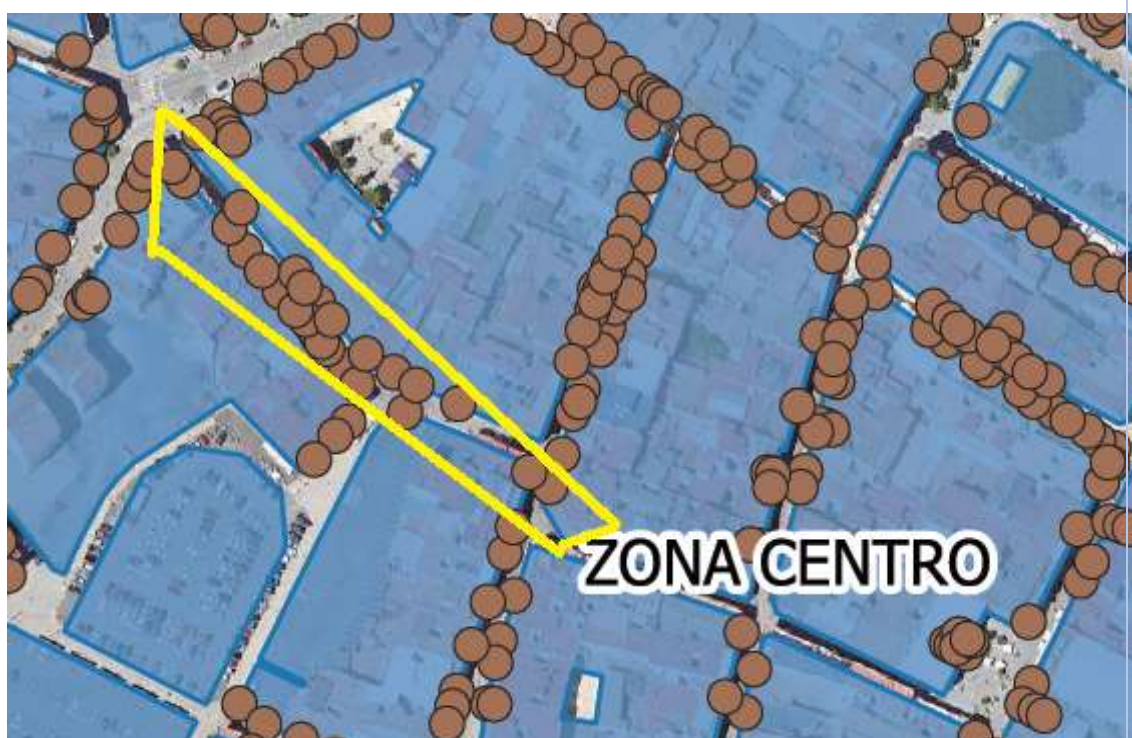
FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta calle parte desde C/ Rascón hacia la confluencia con las calles Jesús Nazareno, Plus Ultra y Gravina.

En ella podemos encontrar una densidad comercial media, aunque una escasa oferta de servicios.

El principal hito de atracción de esta vía es el Parking de la calle Duque de la Victoria, el cual facilita el aparcamiento para las personas que quieran comprar por estas calles.

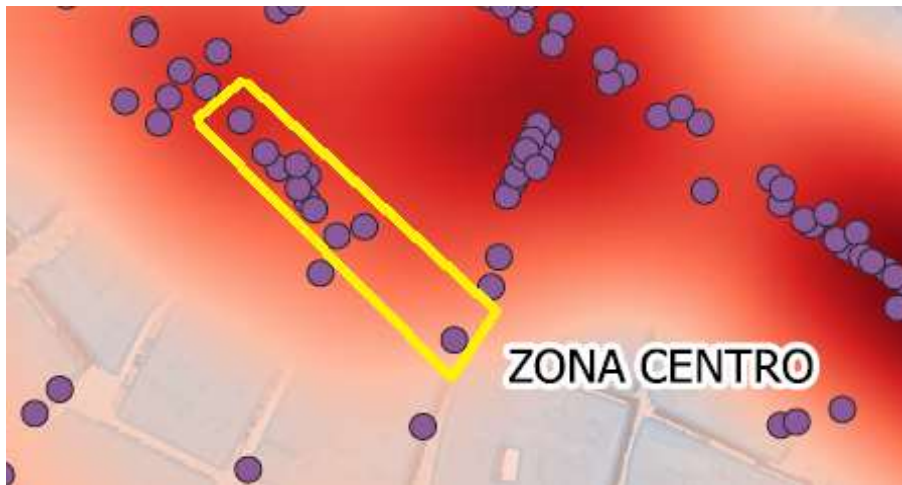
MAPA



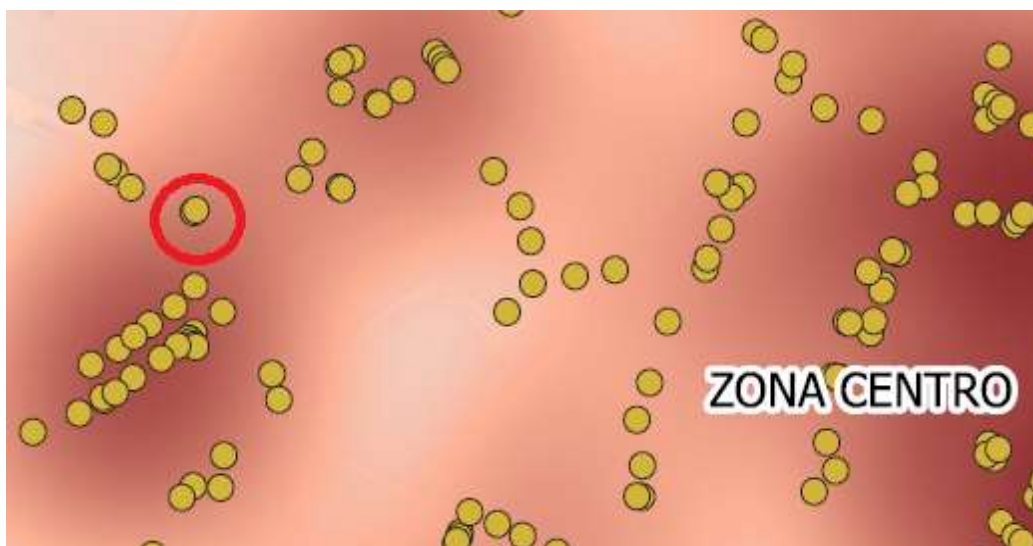
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



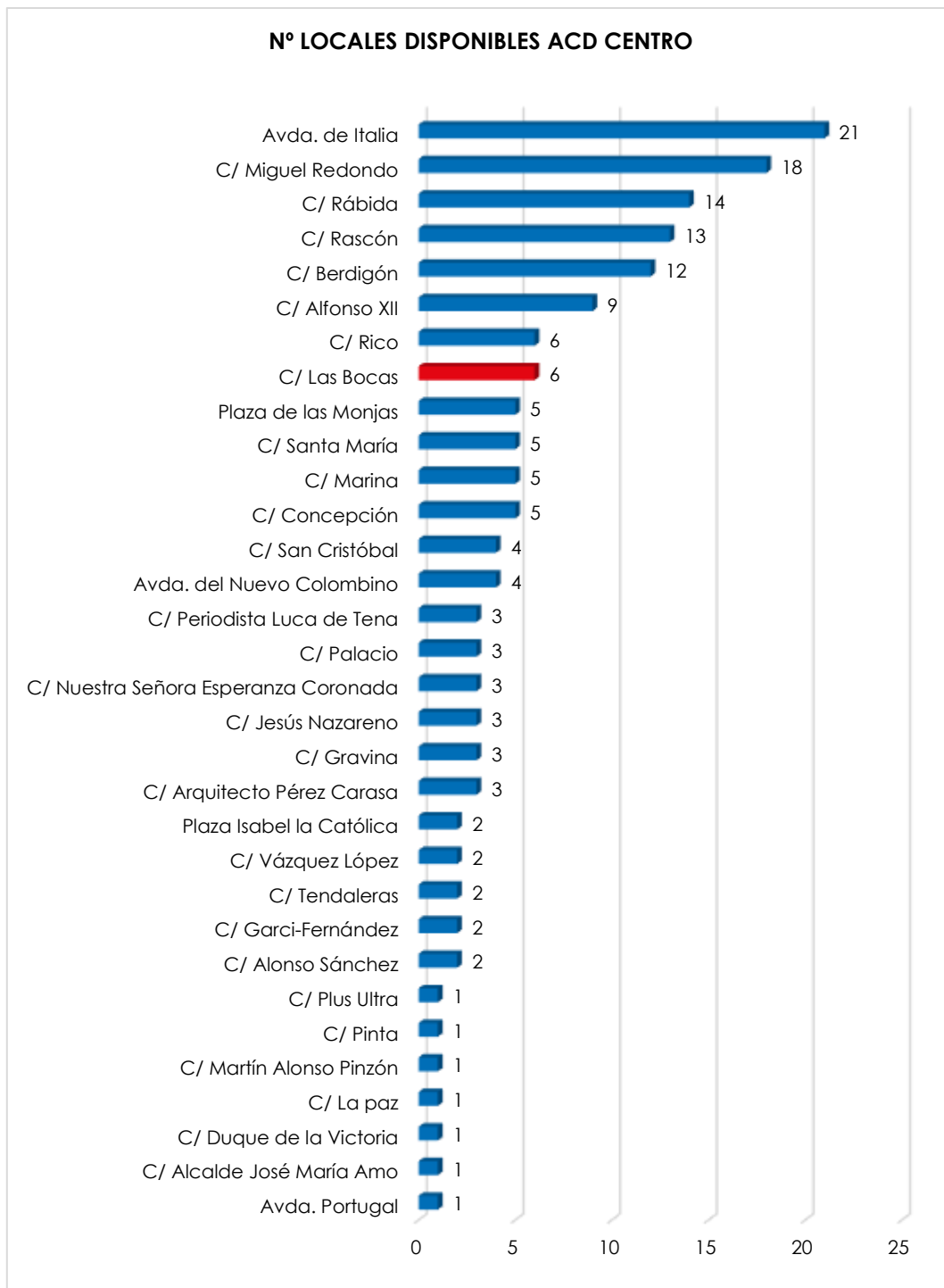
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: Esta calle cuenta con seis locales disponibles, lo que supone el 3,70% de los locales inactivos del ACD del Centro Urbano de Huelva.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas son las de Avda. Italia y Avda. Alemania, ambas a 500 metros.
- **TAXI:** NO, aunque la parada de taxi más cerca se encuentra en C/ Plus Ultra a menos de 150 metros, también hay otra en Plaza de las Monjas a 300 metros.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: NO.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Algunas fachadas y persianas de los locales están pintadas con grafitis, lo que muestra cierta dejadez.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es suficiente con bancos para sentarse y papeleras. En cuanto a la iluminación es adecuada y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



VÍA: CALLE PLUS ULTRA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta vía es perpendicular a las calles Las Bocas y Gravina y se une termina en su unión con la C/ Méndez Núñez, donde se encuentra la Parroquia de la Purísima Concepción. Uno de los tramos de esta vía enlaza con C/ Concepción donde comienza el principal eje comercial de la Zona Centro. Esta calle, junto con la C/ Méndez Núñez son los nexos de unión con la zona de mayor concentración comercial del Centro Urbano de Huelva.

La densidad comercial en esta calle no es alta, mientras que la densidad de servicios es media y predominan las actividades profesionales.

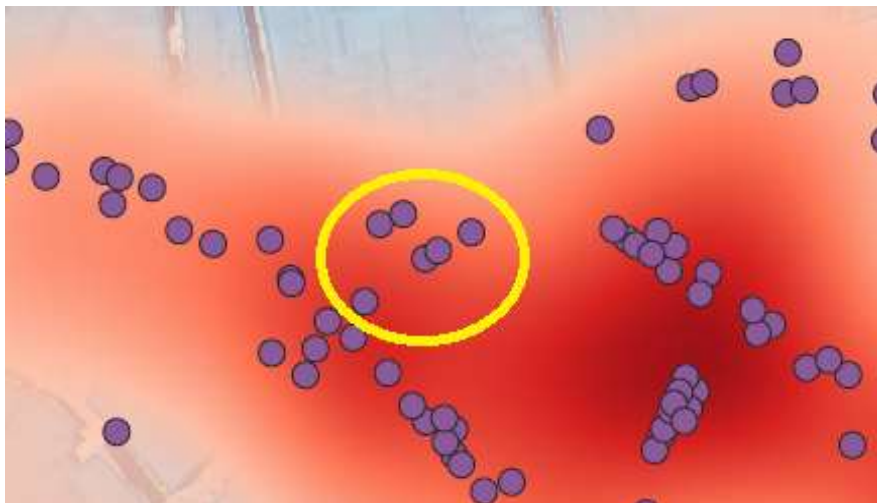
MAPA



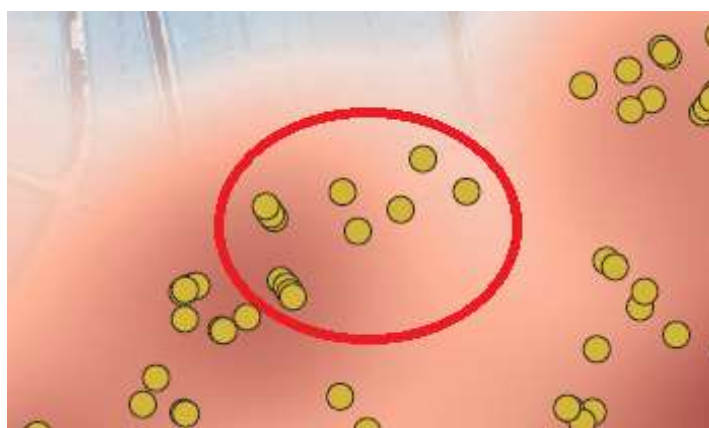
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



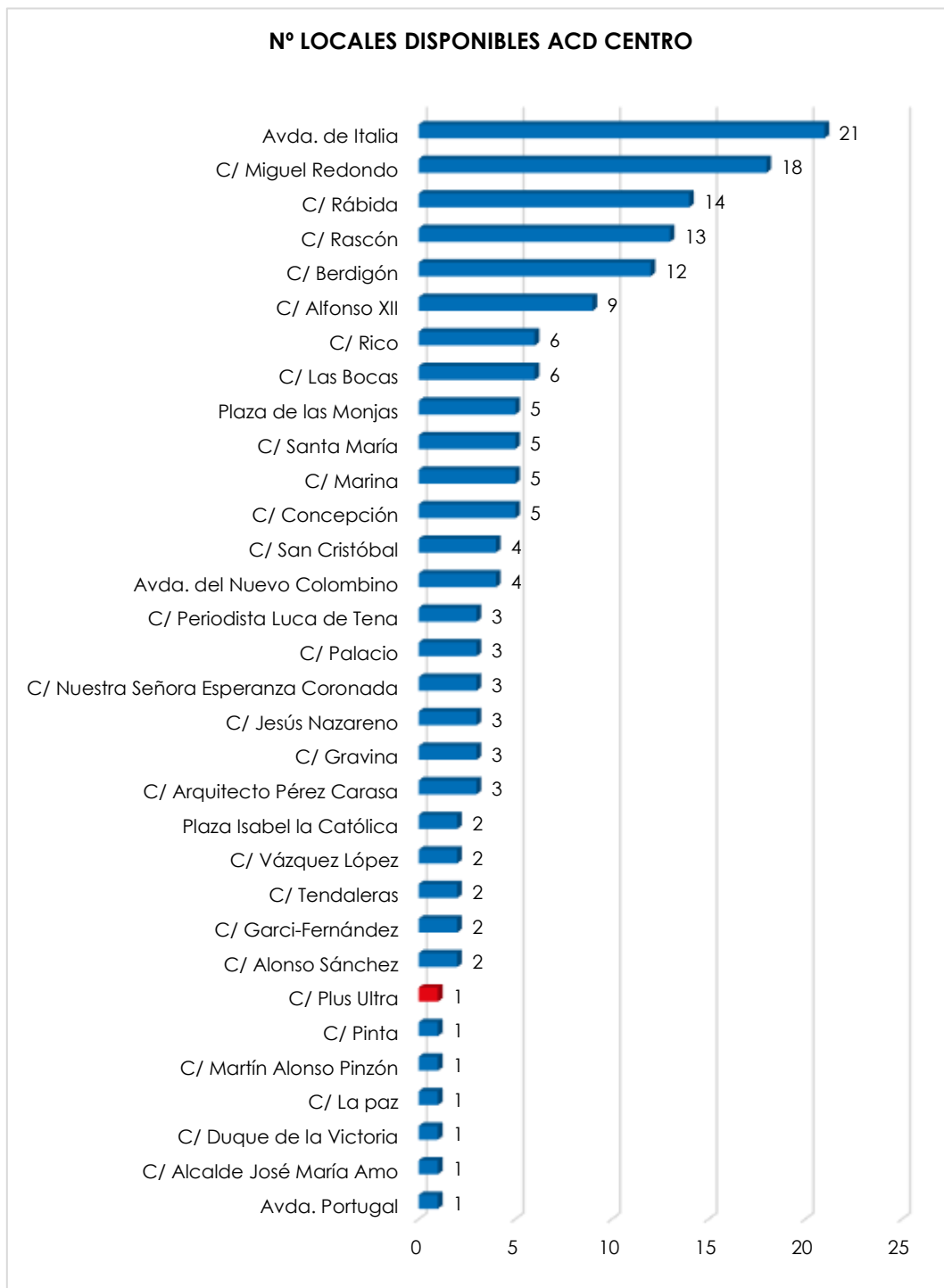
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: Esta calle tan solo cuenta con un local disponible.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía, así como marquesinas en las que se pueden publicitar los comercios.

PARKING: NO. Los parkings más cercanos son el Parking de las Monjas a 100 metros, el 15 Parking a 270 metros y el Parking Centro a 300 metros.

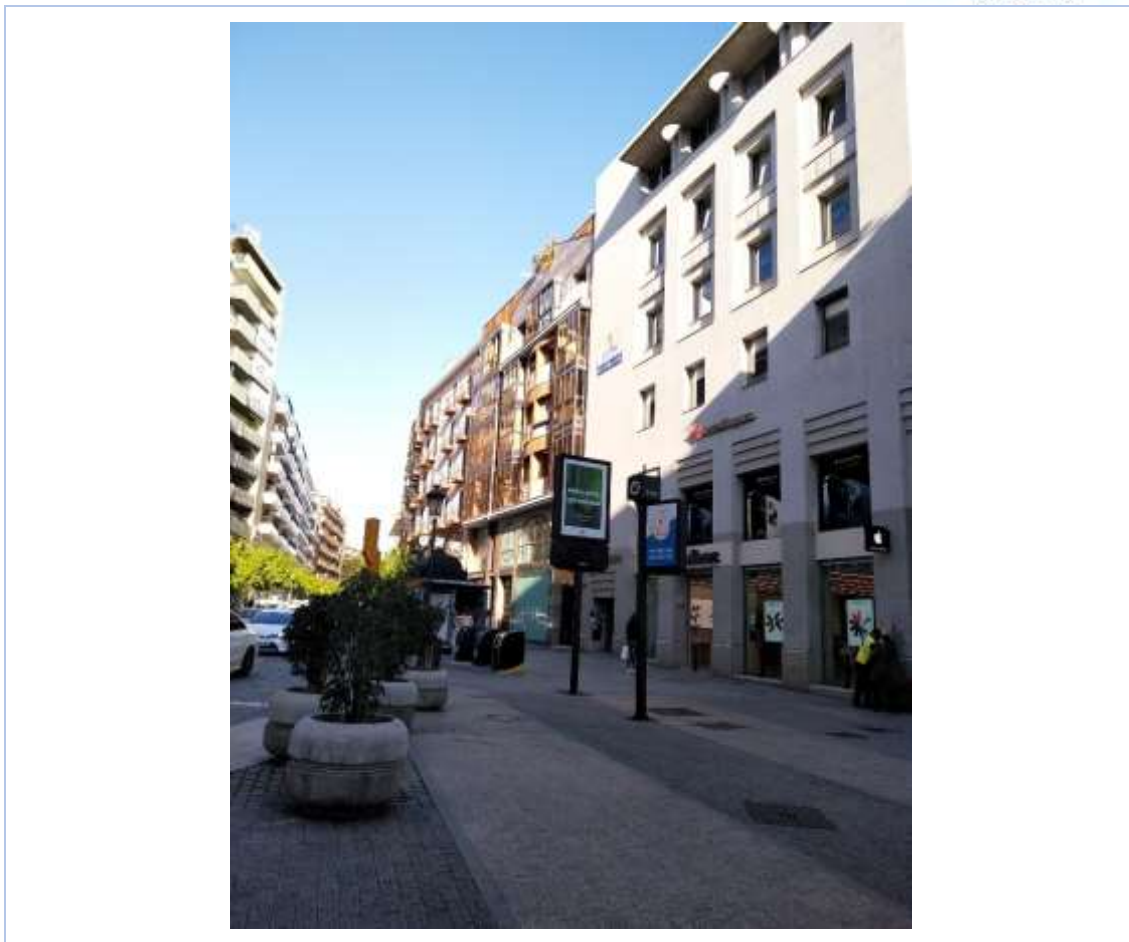
CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Para coches no, para motos sí.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas son las de Avda. Alemania.
- **TAXI:** Sí.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL
ADECUACIÓN FÍSICA
1. OBSTÁCULOS: NO.
2. BARRERAS: NO.
3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.
EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.
ADECUACIÓN FUNCIONAL
1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado.
2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es suficiente papeleras, maceteros, islas de contenedores de reciclaje, bolardos y verde urbano. En cuanto a la iluminación es adecuada y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos.

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



VÍA: CALLE MÉNDEZ NÚÑEZ

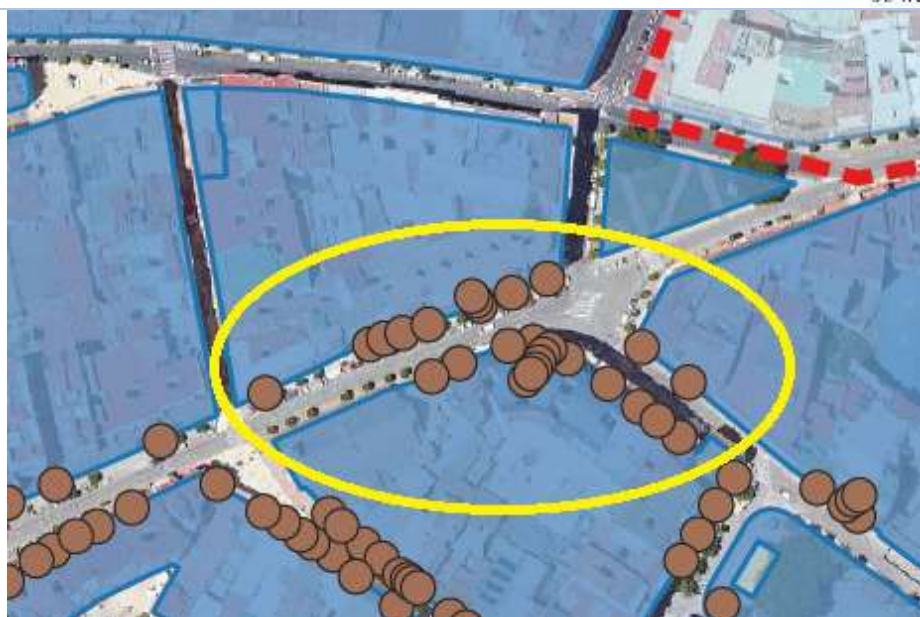
FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle es un eje importante ya que conecta en su inicio (confluencia con calle Plus Ultra) con C/ Concepción, donde comienza el principal eje de concentración de comercios y servicios de la Zona Centro y, además, conecta con la Plaza de las Monjas, plaza de referencia de la ciudad de Huelva.

Entre los hitos de interés que se encuentran cerca de esta vía están la Parroquia de la Purísima Concepción, la Hermandad del Carmen y Ánimas Benditas, el Monumento a la Inmaculada Concepción y la Plaza de las Monjas.

En esta calle la concentración de comercios es media, sin embargo, la concentración de servicios es alta, predominando los servicios profesionales.

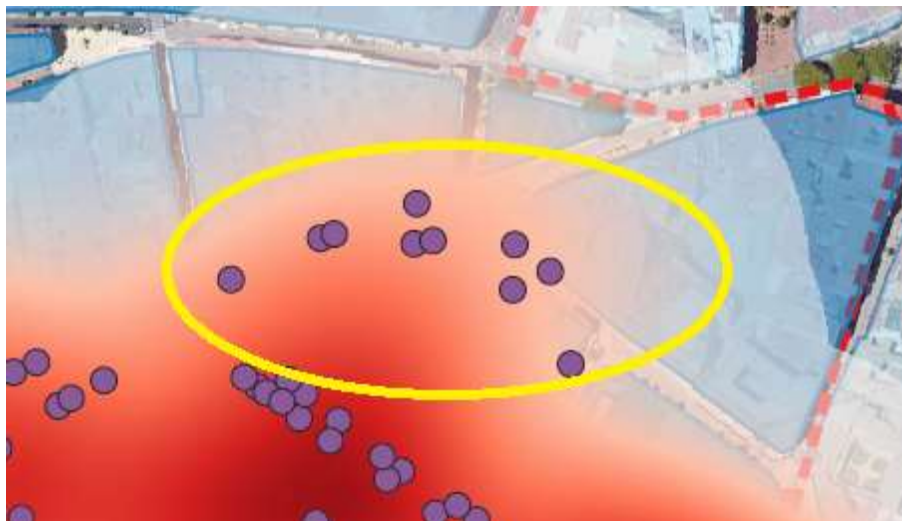
MAPA



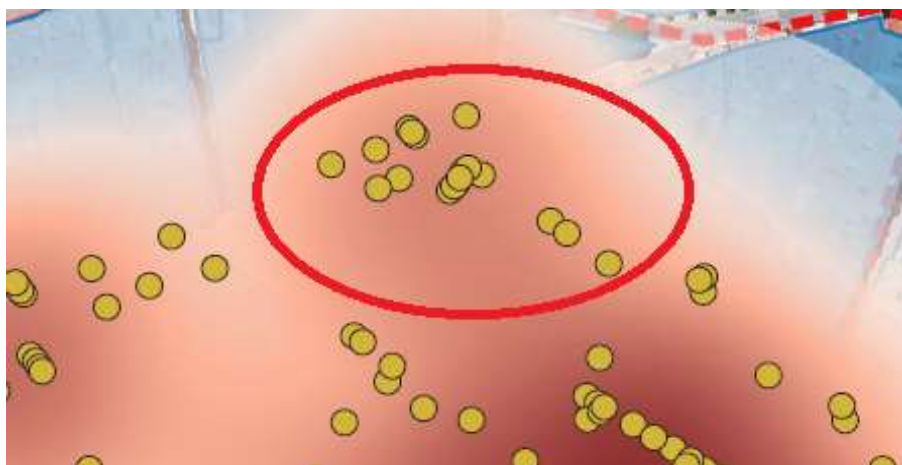
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

LOCALES DISPONIBLES: Esta calle no cuenta con locales inactivos.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Regular, algunas baldosas están rotas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO, el aparcamiento está regulado con zona azul para los coches, pero hay aparcamientos para motos.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas son las de Avda. Alemania.
- **TAXI:** NO, la parada más cercana es la de la C/ Plus Ultra, a escasos metros.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es escaso, aunque hay que destacar que en esta calle hay un punto de recarga para vehículos eléctricos. En cuanto a la iluminación es mejorable.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos. Hay señales que indican hacia dónde están algunos recursos turísticos relevantes.

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



- **ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL PRINCIPALES VÍAS DE ISLA CHICA**

VÍA: AVENIDA JOSÉ FARIÑA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: la Avda. José Fariña es una de las que concentra mayor actividad en el ACD de Isla Chica, concretamente el 22,3% del total de puntos de actividad censados. Del total de puntos de actividad de esta calle, el 53,4% son comercios.

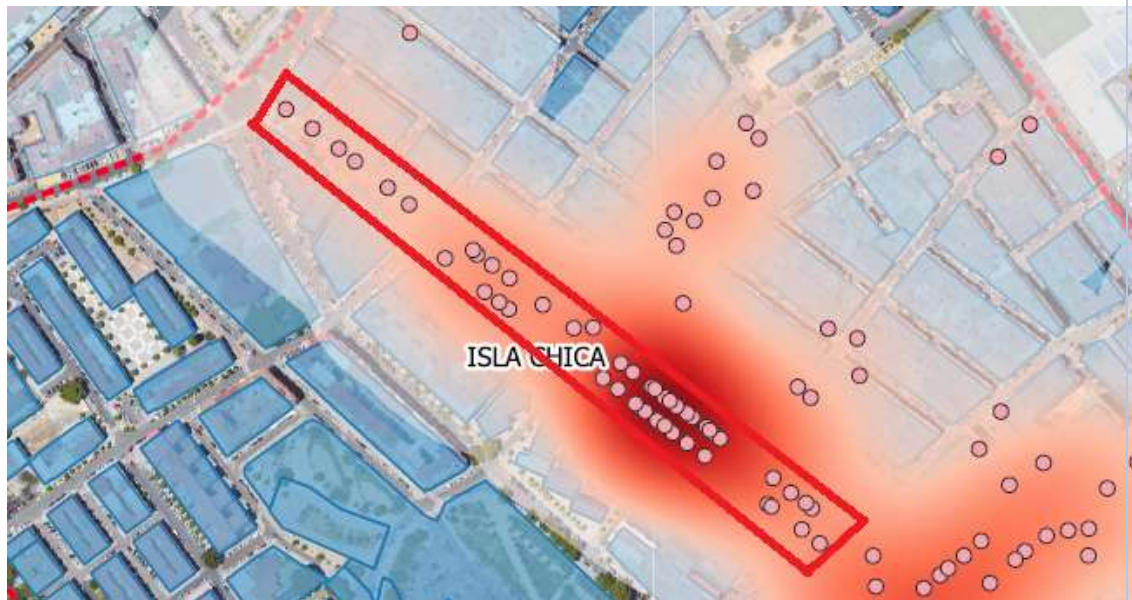
MAPA



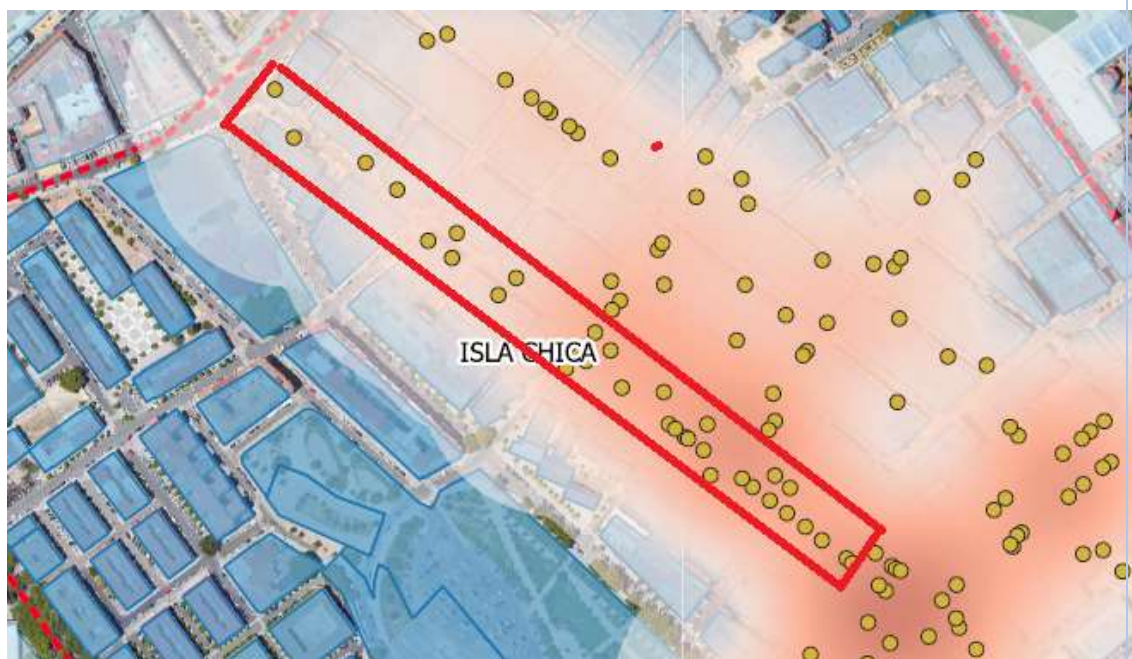
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



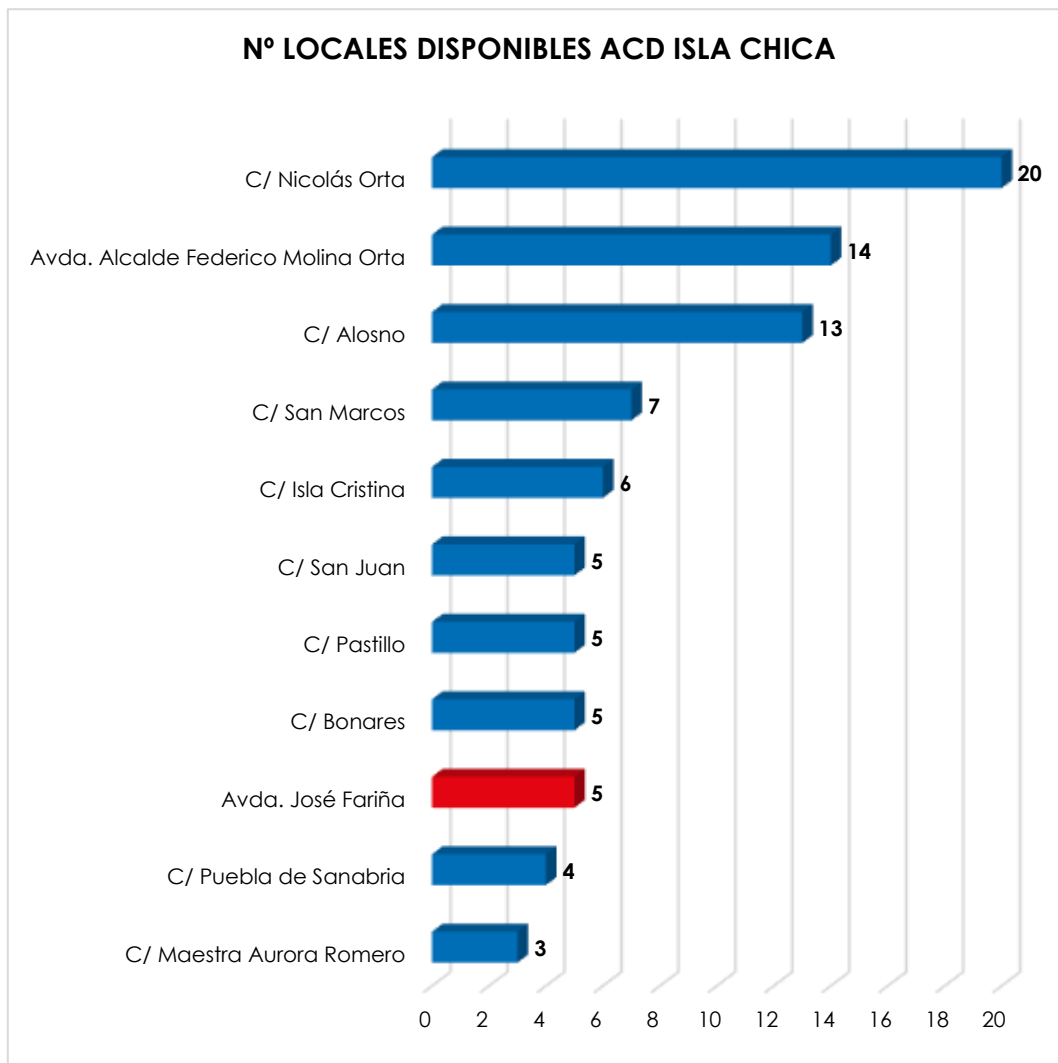
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: La Avda. José Fariña cuenta con 5 locales inactivos, lo que supone el 5,75% del total de locales disponibles del ACD de Isla Chica.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

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

ESTADO DEL ACERADO: Bueno.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: Sí.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO, aparcamiento regulado mediante zona azul.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas de autobús más cercanas están en la Avda. Alcalde Federico Molina Orta.
- **TAXI:** NO, las paradas de taxi más cercanas son las de C/ Bonares a 200 metros y Plaza Houston a 300 metros, aproximadamente.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: Las papeleras son escasas, aunque en varios puntos de la vía hay contenedores de basura y de reciclaje. La presencia de bancos para sentarse no es abundante. En cuanto a la iluminación es suficiente y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos.

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



VÍA: AVENIDA ALCALDE FEDERICO MOLINA ORTA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta avenida concentra cerca del 30% de los puntos de actividad censados en el ACD de Isla Chica, de ellos el 45,2% de las actividades son comercios.

Esta avenida recorre desde su confluencia con la Avda. Sundheim hasta la Avda. de las Fuerzas Armadas. En su recorrido se encuentran diversos hitos de atracción como el C.C. Costa Luz, donde se emplaza el Corte Inglés e Hipercor; el parque Isla Chica; y el Antiguo Centro Penitenciario de Huelva.

MAPA



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.



FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



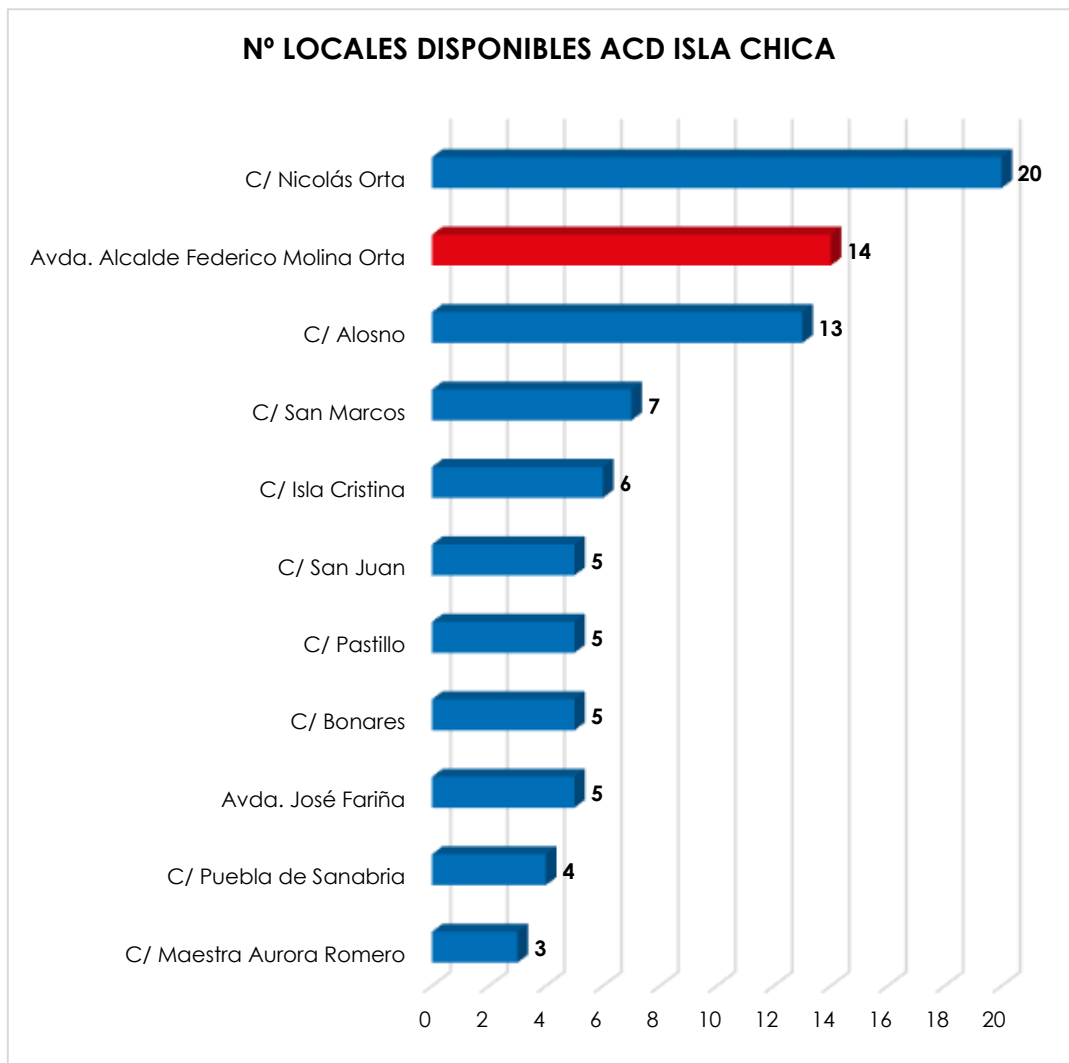
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: Esta vía es la segunda del ACD de Isla Chica con mayor número de locales disponibles, concentrando el 16,09%.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno, pero la limpieza es mejorable.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO, aparcamiento regulado mediante zona azul.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** Sí.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: Los grafitis en varias fachadas de la vía causan cierto impacto visual. En cuanto a contaminación acústica no se registra, aunque es una avenida con gran afluencia de tráfico.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Buena.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado, aunque la imagen de algunos locales inactivos es mejorable.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es suficiente, hay papeleras y bancos para sentarse a lo largo de la vía, así como contenedores de basura y reciclaje. En lo que respecta a la iluminación esta es adecuada y las farolas se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos.

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



VÍA: CALLE ALOSNO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle une la C/ Conde López Muñoz, donde se encuentra el centro de salud del barrio, con C/ Galaroza, calle perimetral del ACD delimitada.

La calle Alosno no cuenta con concentración comercial, y la concentración de servicios es media. En cambio, es la tercera vía del ACD de Isla Chica que dispone de mayor número de locales vacíos.

MAPA



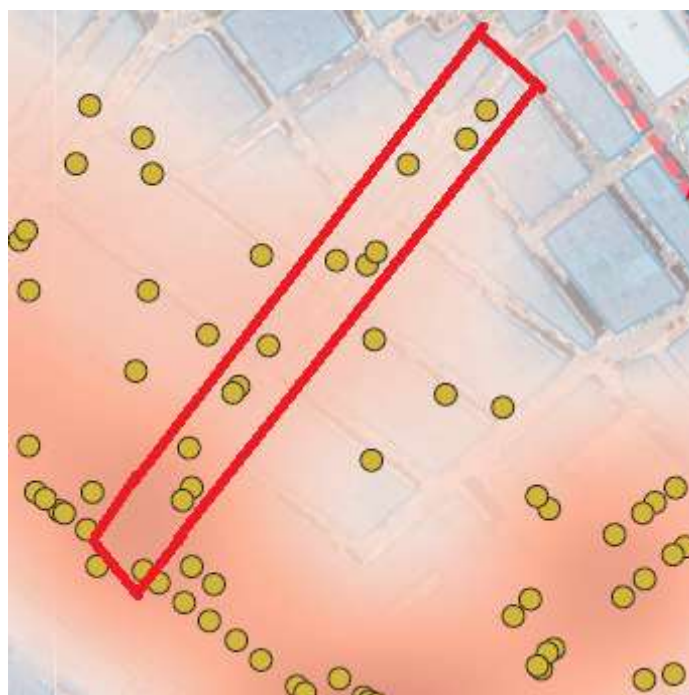
FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



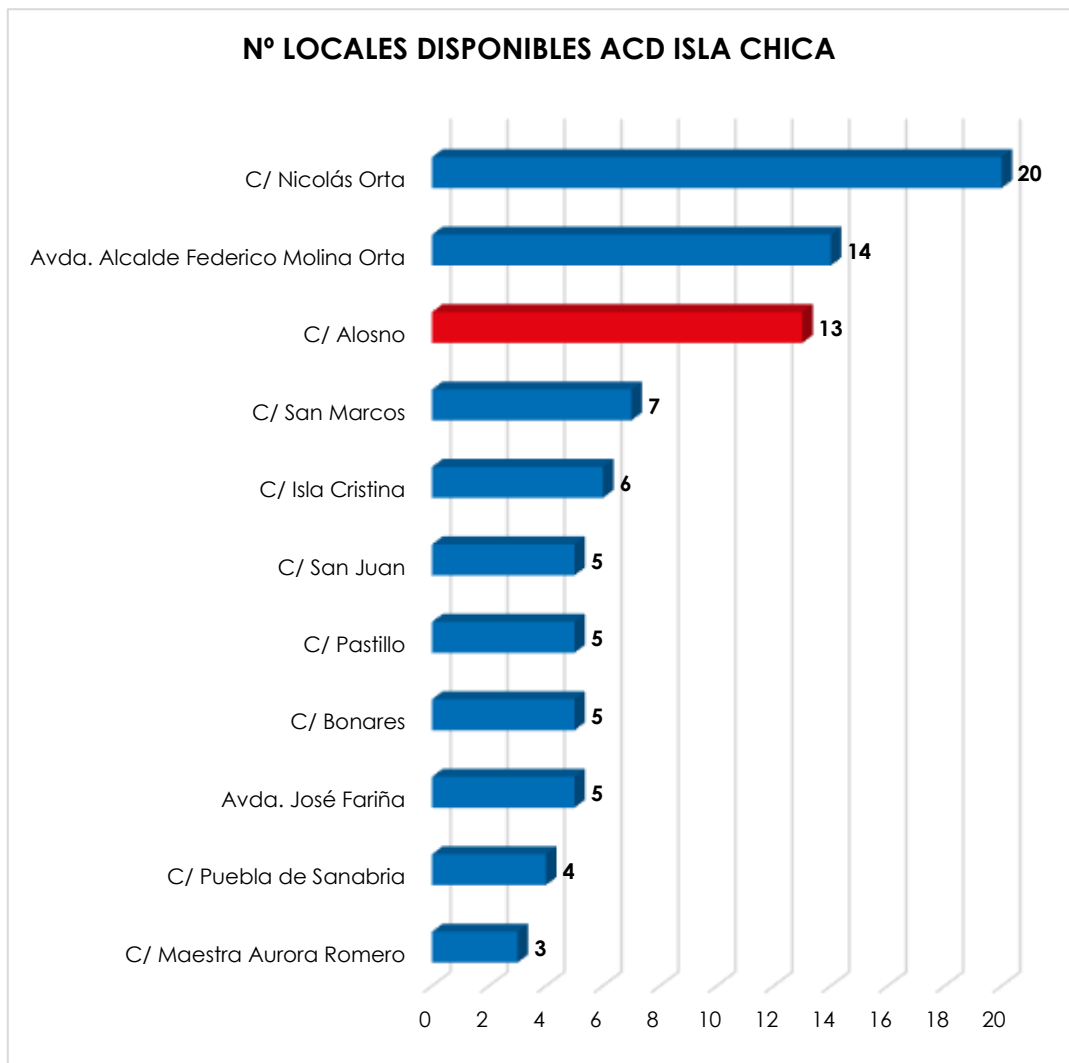
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: La C/ Alosno es la tercera del ACD de Isla Chica con mayor número de locales disponibles, concentrando el 14,9%.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno, pero sucias.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: NO, el parking más cercano es el de Avda. José Fariñas.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí, aunque escaso.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas más cercanas se encuentran en la Avda. Alcalde Federico Molina Orta.
- **TAXI:** NO, las paradas más cercanas son las de la Plaza Houston a 450 metros o Avda. Alcalde Federico Molina Orta a unos 400 metros, aproximadamente.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: La falta de limpieza genera impacto visual junto con la dejadez de los locales inactivos, pero no se aprecia contaminación acústica.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Regular.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Sin embargo, los bajos comerciales deben mejorar su limpieza y los locales inactivos tienen que mejorar su imagen para no presentar tanta dejadez.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es escaso y la iluminación es escasa.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Regular.



VÍA: CALLE NICOLÁS ORTA

FICHA N° 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle va desde C/ Beas hasta Avda. Palomeque, límite perimetral del ACD delimitada.

Como se muestra en los siguientes gráficos, la densidad comercial en esta calle es escasa, mientras que la densidad de actividades del sector servicios es más elevada. Sin embargo, en esta calle lo que predominan son los locales disponibles, por lo que es una calle propicia para fomentar la actividad comercial con la apertura de nuevos comercios que revitalicen comercialmente este eje de Isla Chica.

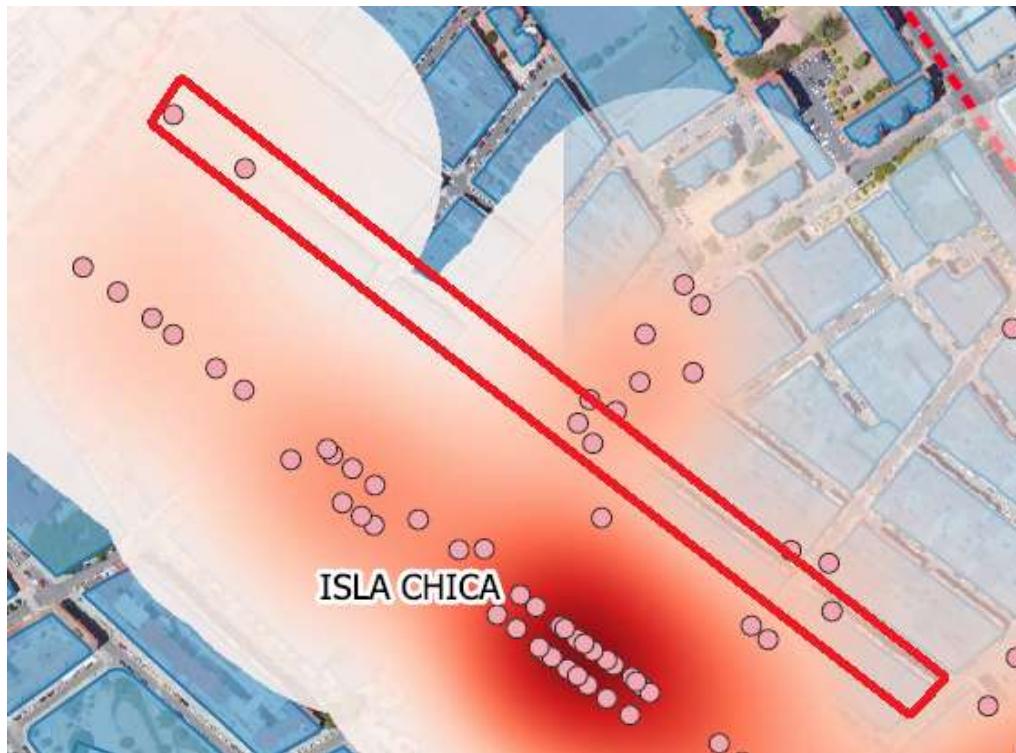
MAPA



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA SECTORIAL

ESTRUCTURA COMERCIAL



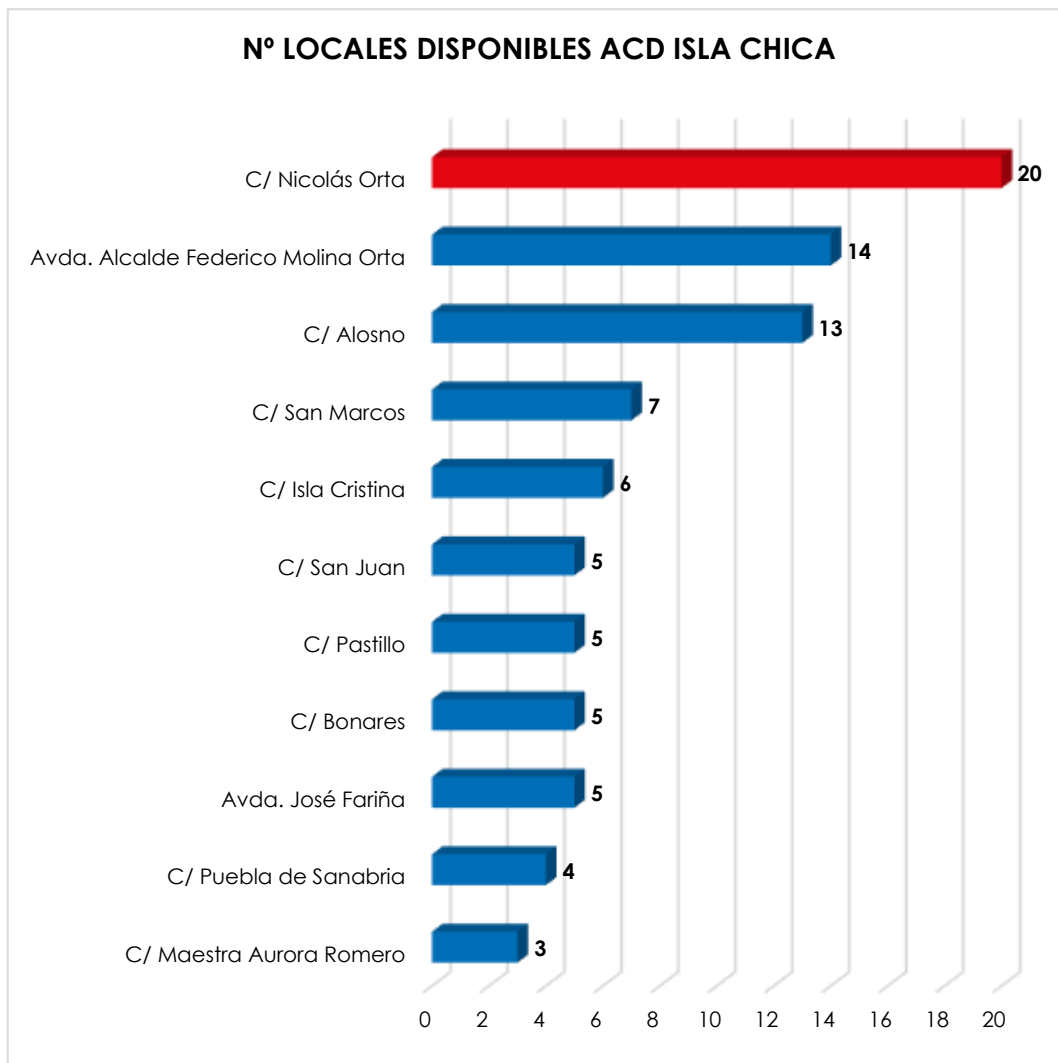
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES DISPONIBLES: La C/ Nicolás Orta es la que posee mayor número de locales inactivos, concentrando el 30% de la ACD de Isla Chica.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, marzo 2021. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: Bueno, pero la limpieza es mejorable.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: Sí, cartel indicativo del nombre de la vía.

PARKING: NO, aunque hay un llano que es utilizado a modo de aparcamiento por los residentes.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí, a ambos lados de la calle.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO, las paradas más cercanas se encuentran en la Avda. Alcalde Federico Molina Orta.
- **TAXI:** NO, la parada más cercana se encuentra en la Plaza Houston a 350 metros, aproximadamente.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, tanto para peatones como para vehículos.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: Contaminación visual a causa de la necesidad de mayor limpieza y pintadas en los bajos, fachadas y persianas de algunos comercios o locales inactivos.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): Regular.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos no están aglutinados, por lo que no genera impacto visual. Sin embargo, los locales deben mejorar su estado de conservación, así como la limpieza para mostrar menos sensación de abandono.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario y la iluminación son escasos.

3. SEÑALES: Sí, tanto para peatones como para vehículos.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Regular.



8. CARACTERIZACIÓN DEL EMPRESARIADO Y LAS PYMES DE HUELVA

El tejido empresarial de Huelva y, en concreto, las PYMES que desarrollan una actividad comercial, son una parte fundamental en el tejido productivo de la ciudad, por ello, se han realizado encuestas al empresariado para hacerles partícipes en este Plan Estratégico de Comercio.

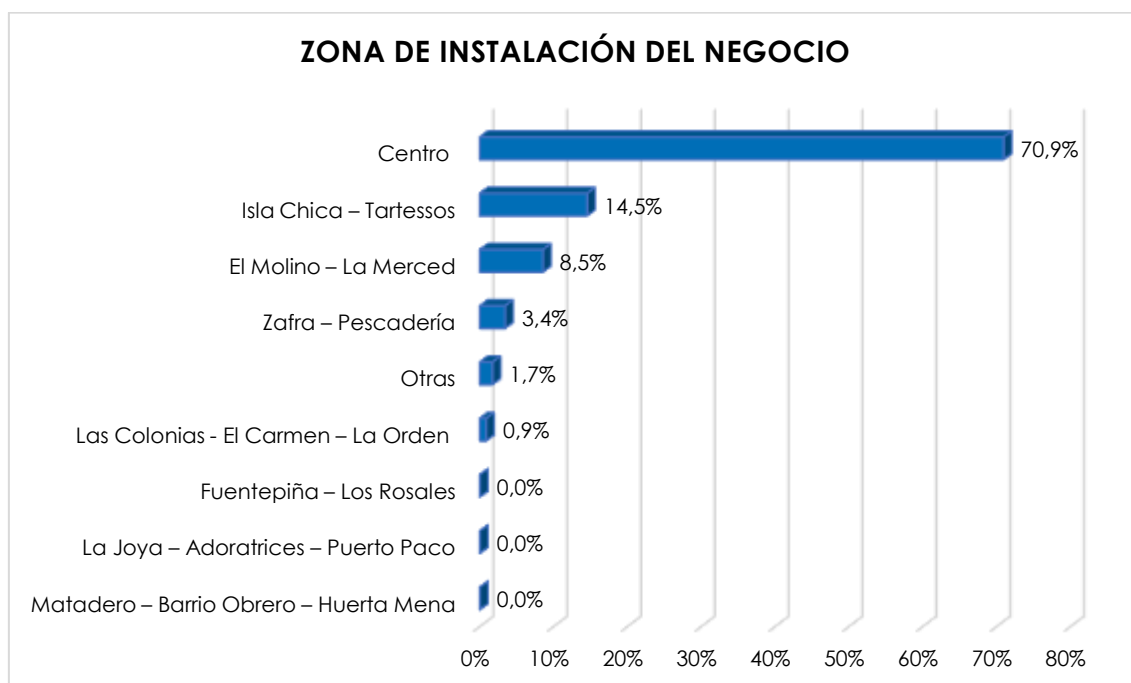
A continuación, se realiza un análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas contestadas por las empresas participantes, siendo los bloques a analizar los siguientes:

1. Caracterización de la empresa.
2. Caracterización del negocio.
3. Valoración y nivel de satisfacción.
4. Efecto COVID-19.
5. Identificación de la empresa.
6. Identificación de la persona empresaria.

BLOQUE 1: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **ZONA DONDE TIENE INSTALADO EL NEGOCIO**

El 70,9% de las personas empresarias que han contestado la encuesta tienen su negocio en el centro.

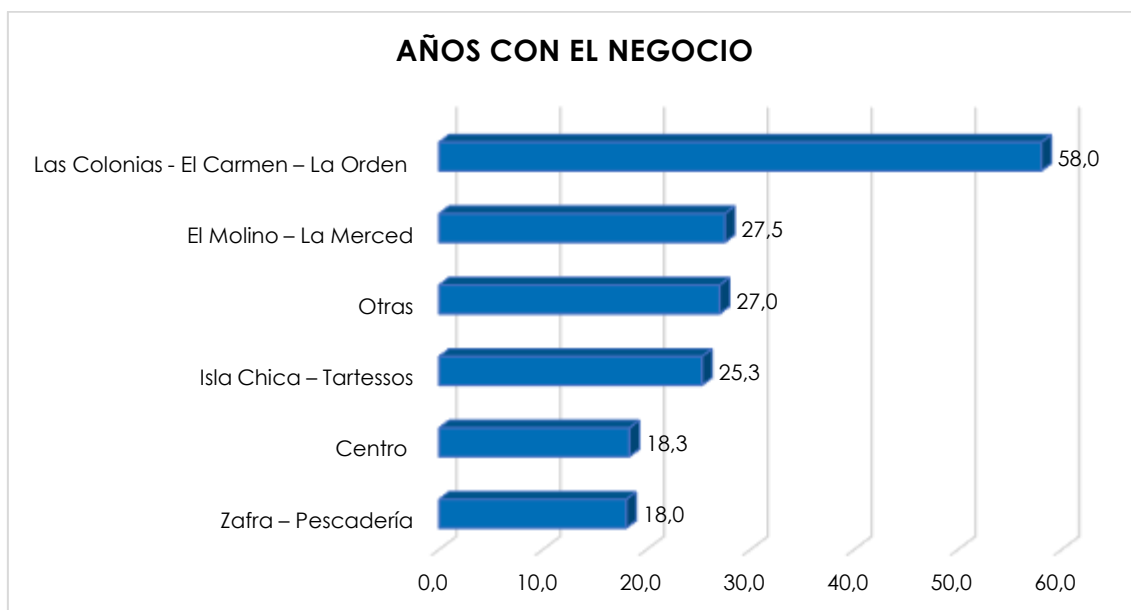


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **AÑOS CON EL NEGOCIO**

El empresariado de Huelva lleva de media con su negocio 29 años. Según la zona en la que tienen establecidos sus negocios la media es la que se muestra en el gráfico adjunto.

Como se puede ver, el empresariado de Las Colonias – El Carmen – La Orden, llevan casi 60 años con sus negocios, mientras que el empresariado de Zafra – Pescadería no llega a los 20 años.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

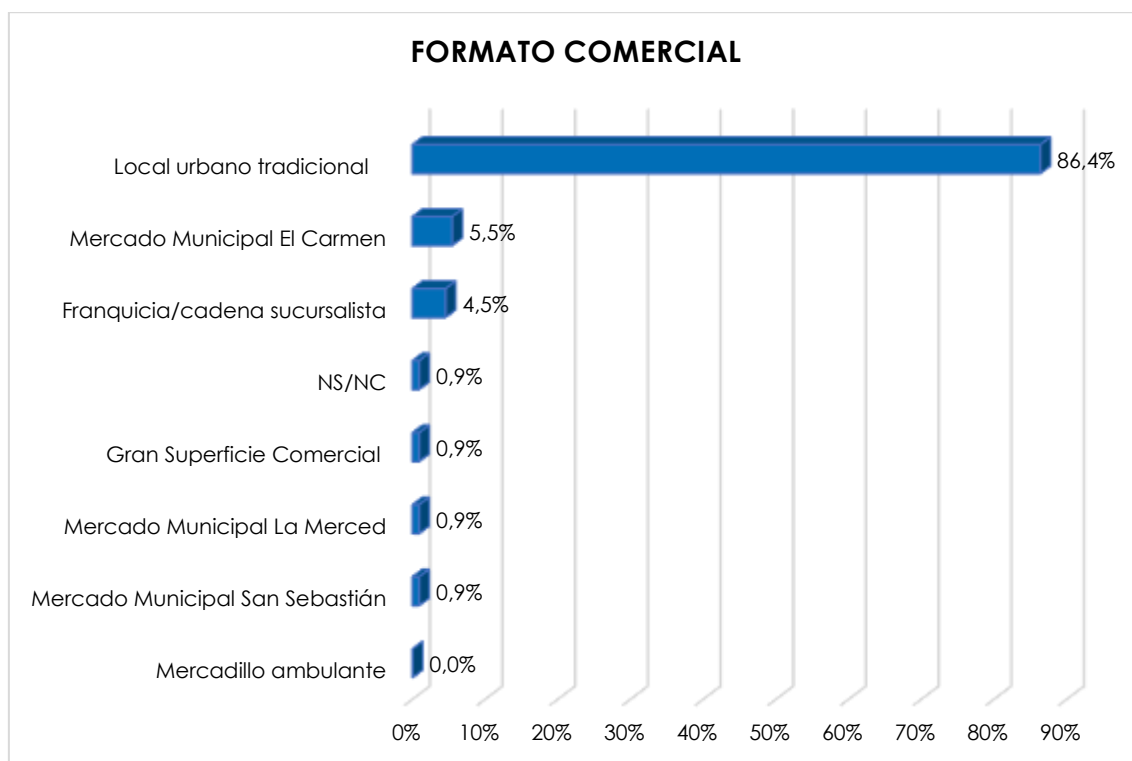
- **SUCURSALES O LOCALES DEL NEGOCIO**

Los negocios de Huelva tienen de media 1,4 sucursales o locales.



- **FORMATO COMERCIAL**

El 86,4% de los negocios que han contestado la encuesta son locales urbanos tradicionales.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **SECTOR AL QUE PERTENECE**

El **27,9%** de los negocios pertenecen al sector **“Otro Comercio Especializado”**, dentro de este sector predominan los comercios de productos cosméticos e higiénicos (15,4%), así como los comercios de artículos de relojería y joyería (12,8%).

En segundo lugar, los negocios que predominan pertenecen al sector **“Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico” (18,6%)**, de los cuales el 38,5% son tiendas de textiles para el hogar y el 23,1% comercios de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico.

En tercer lugar, han contestado la encuesta un **17,1%** de comercios dedicados al **“Equipamiento Personal”**, siendo el 75% de ellos comercios de prendas de vestir y el 25% restante tiendas de calzado y artículos de cuero.

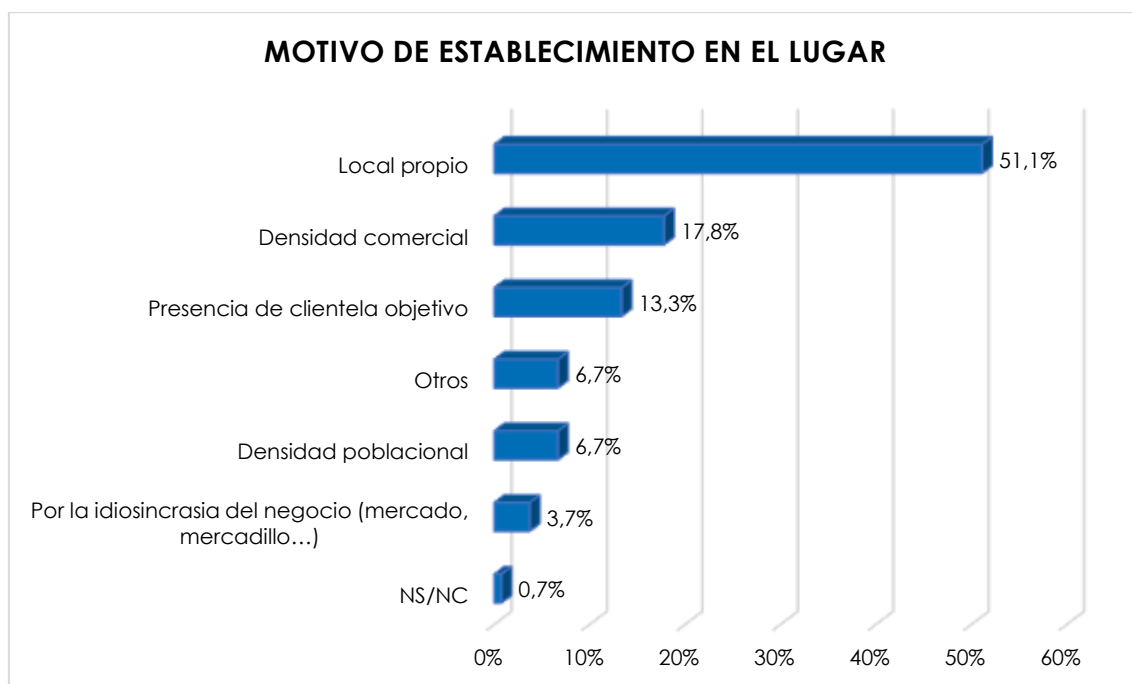
SECTOR	Nº	%
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	12	8,6%
Tecnología de la información y comunicaciones	2	1,4%
Equipamiento Persona	24	17,1%
a) Prendas de vestir	18	75,0%
b) Calzado y artículos de cuero	6	25,0%
Otro Comercio Especializado	39	27,9%
a) Productos farmacéuticos	3	7,7%
b) Artículos médicos y ortopédicos	2	5,1%
c) Productos cosméticos e higiénicos	6	15,4%
d) Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos	3	7,7%
e) Artículos de relojería y joyería	5	12,8%
f) Otro comercio al por menor de artículos nuevos	3	7,7%
g) Artículos de segunda mano	1	2,6%
h) Otros	16	41,0%
Equipamiento Hogar y Artículos de uso doméstico	26	18,6%
a) Textiles	10	38,5%
b) Ferretería, pintura y vidrio	4	15,4%
c) Alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos	2	7,7%
d) Aparatos electrodomésticos	1	3,8%
e) Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	6	23,1%
f) Otros	3	11,5%
Ocio y Cultura	11	7,9%
a) Libros	2	18,2%
b) Periódicos y artículos de papelería	2	18,2%
c) Grabaciones de música y vídeo	1	9,1%
d) Artículos deportivos	1	9,1%
e) Juegos y juguetes	1	9,1%
f) Otros	4	36,4%
Servicios de comidas y bebidas	5	3,6%
a) Restaurantes y puestos de comidas (cafeterías, bares, restaurantes, comida para llevar, comida rápida, churrerías, etc.).	4	80,0%
b) Catering	0	0,0%
c) Establecimientos de bebidas (bares de copas, pubs, tabernas, cervecerías, bares de zumos y frutas, teterías, heladerías-horchaterías, etc.).	1	20,0%

SECTOR	Nº	%
Servicios	8	5,7%
a) Tintorería	0	0,0%
b) Peluquería y tratamientos de belleza	3	37,5%
c) Servicios funerarios	0	0,0%
d) Actividades de mantenimiento físico	0	0,0%
e) Locutorios	0	0,0%
f) Cerrajero	0	0,0%
g) Otros servicios personales (tatuajes, centro de masajes, esteticistas, estilistas, spas, centro de depilación, centros de manicura y pedicura, etc.).	5	62,5%
Otros	13	9,3%
NS/NC	0	0,0%
TOTAL	140	100,0%

FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

• MOTIVO DE ESTABLECIMIENTO EN EL LUGAR

El principal motivo por el que estas empresas se localizan en el lugar donde se establecen es que el **local es propio**.



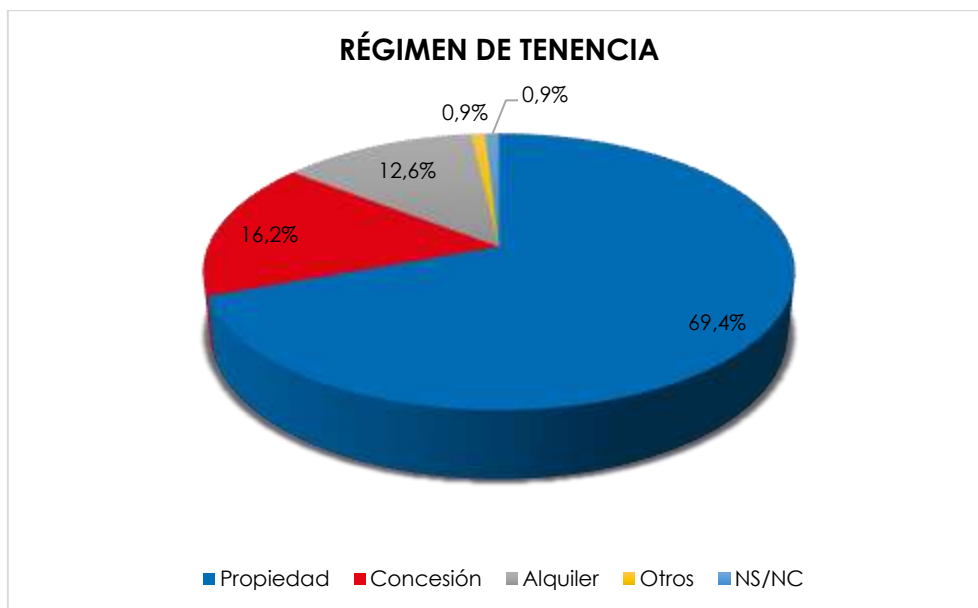
FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

• TAMAÑO DEL LOCAL

El tamaño medio de los locales de Huelva es de **107,7 m²**.

- **RÉGIMEN DE TENENCIA**

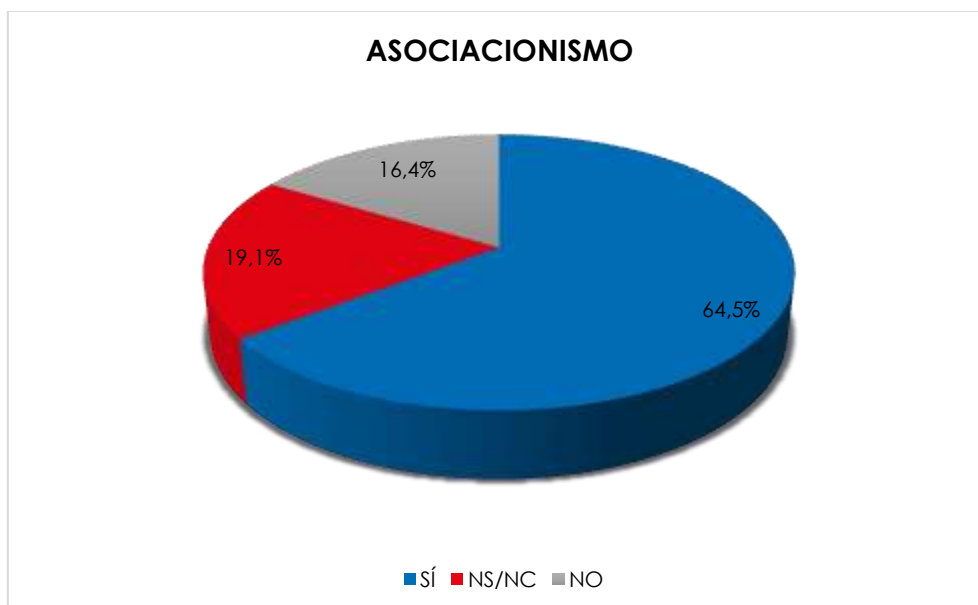
El **69,4%** de los establecimientos son **en propiedad**, tan solo un 16,2% están en concesión y un 12,6% en alquiler.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

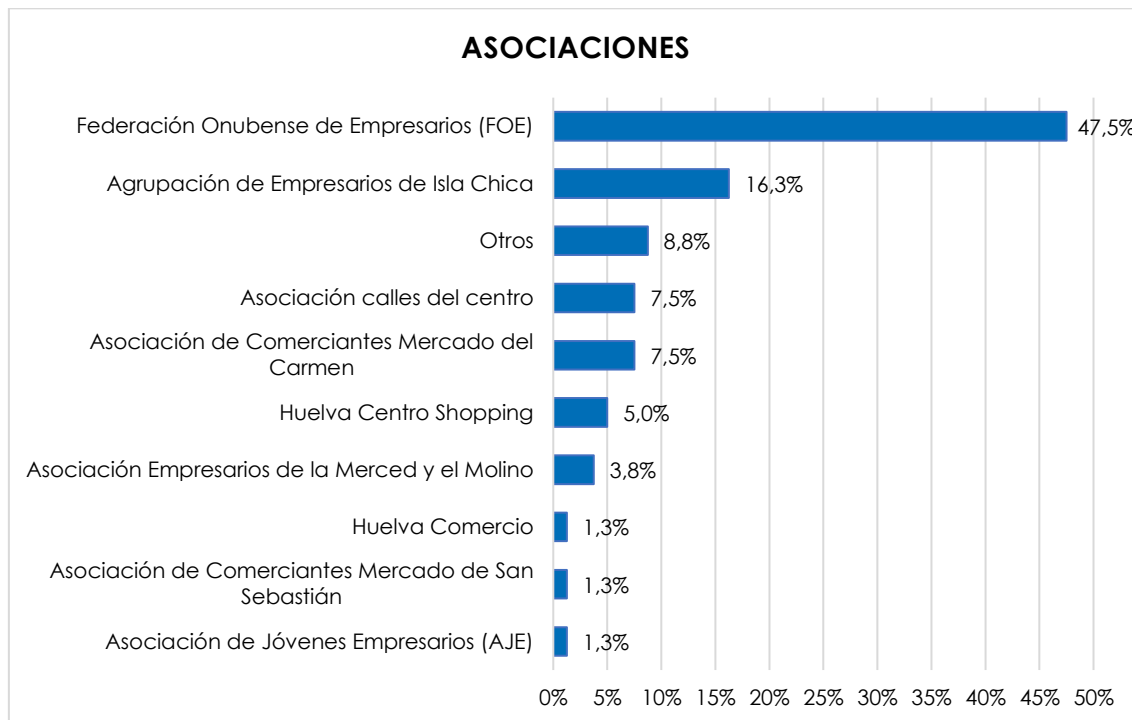
- **ASOCIACIONISMO**

El **64,5%** del tejido empresarial encuestado pertenece a una asociación, mientras que el 16,4% no.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

Del tejido empresarial que está asociado **el 47,5% pertenece a la Federación Onubense de Empresarios (FOE).**



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

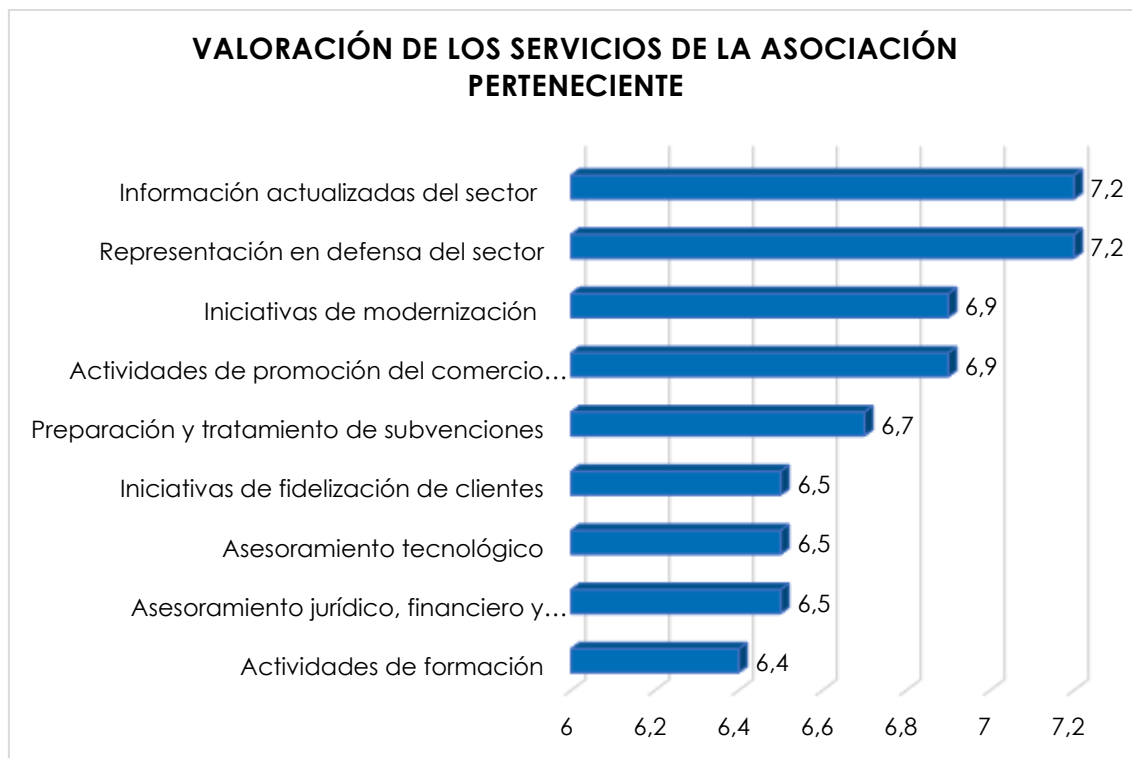
Del tejido empresarial que no está asociado, los motivos principales de no estarlo son, principalmente, **no haber sido informados de dicha posibilidad y no conocer los servicios que ofrecería la Asociación.**



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

El tejido empresarial que está asociado valora de media con un **6,7** los servicios de la asociación o asociaciones a las que pertenece.

De forma pormenorizada, los servicios mejor valorados son la **información actualizada del sector y la representación en defensa del sector**, mientras que, el servicio con menor puntuación, aunque por encima de 6, son las actividades de formación.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

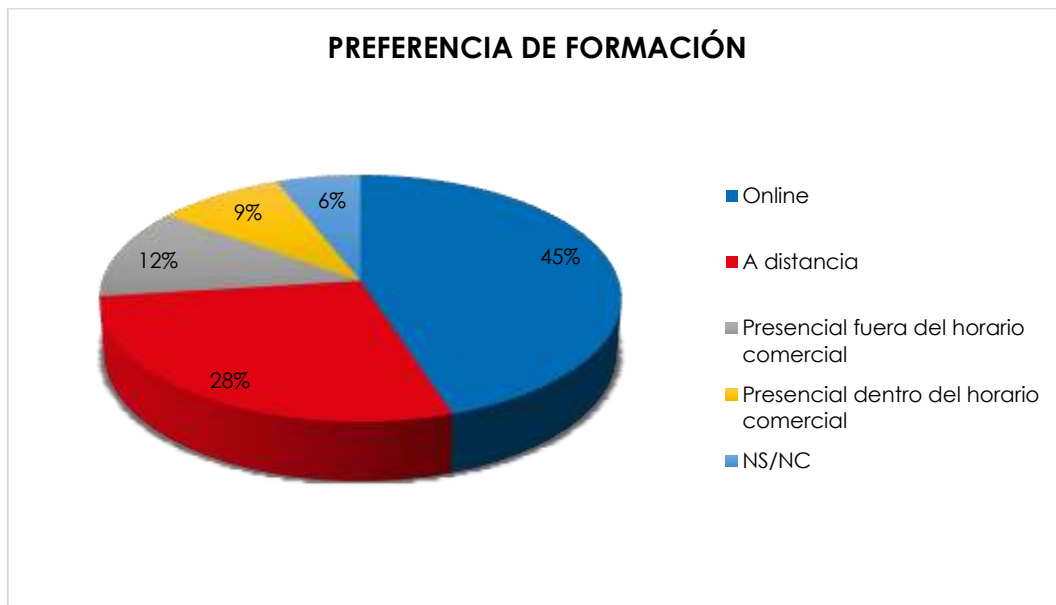
Además, cabe mencionar que, el **31,2%** de los asociados **no echa en falta otros servicios** que no les ofrezca la asociación a la que pertenecen, tan solo un 14% opina que la asociación a la que pertenece podría ofrecer más servicios.

- **PUESTOS DE TRABAJOS DIRECTOS**

El tejido empresarial encuestado genera **casi 5 puestos de trabajos directos** contando con la persona empresaria.

• **PREFERENCIA DE FORMACIÓN**

El **45%** del empresariado encuestado prefiere recibir **formación online**, seguido del 28% que la prefiere a distancia.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

• **NECESIDADES FORMATIVAS**

Las principales necesidades formativas del empresariado de Huelva son **Marketing y Ventas**, así como **Gestión de Stocks**.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

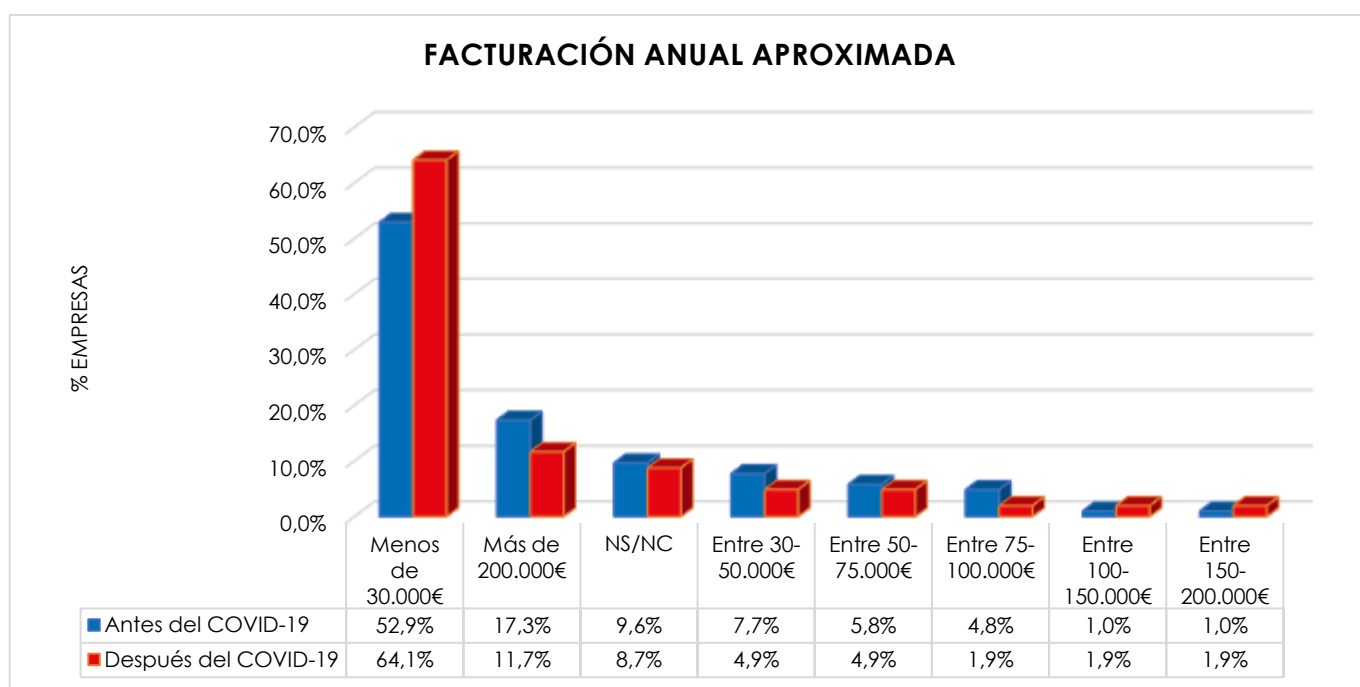
• **FACTURACIÓN ANUAL APROXIMADA DEL NEGOCIO**

Respecto a la facturación anual, se ha realizado una comparativa teniendo en cuenta la situación antes y después del COVID-19.

Como se puede ver en el gráfico, antes del COVID-19, el 52,9% de las empresas encuestadas facturaban menos de 30.000€, mientras que después del COVID-19 el porcentaje de empresas que factura esta cantidad se ha visto incrementada un 11,2%.

En cuanto a las empresas que facturaban entre más de 200.000€ y entre 30 y 100.000€, se puede ver cómo éstas también han visto disminuida su facturación después del COVID-19.

Tan solo las empresas que facturan entre 100.000 y 200.000€ han visto incrementada su facturación un 0,9% respectivamente.

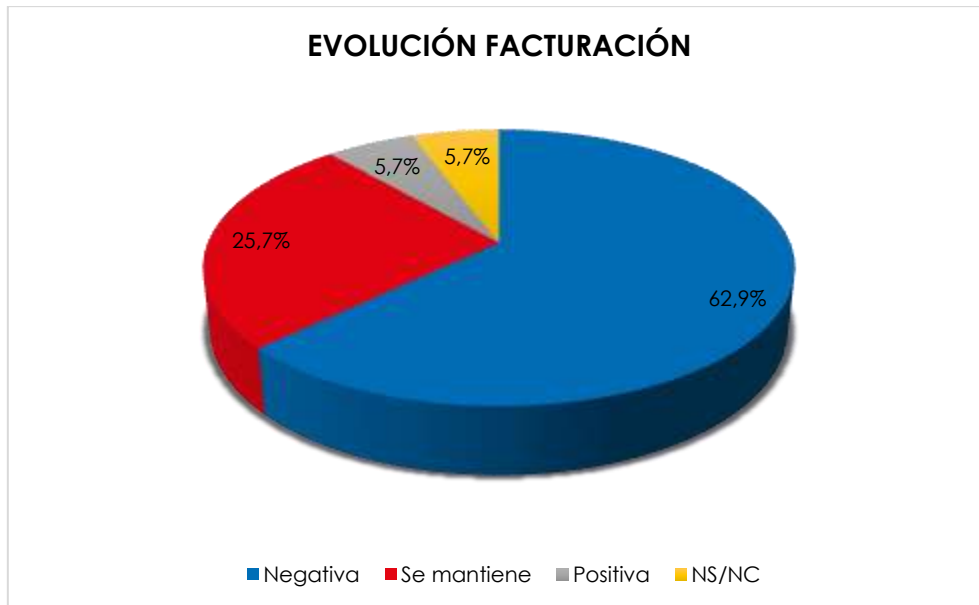


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.



• **EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN**

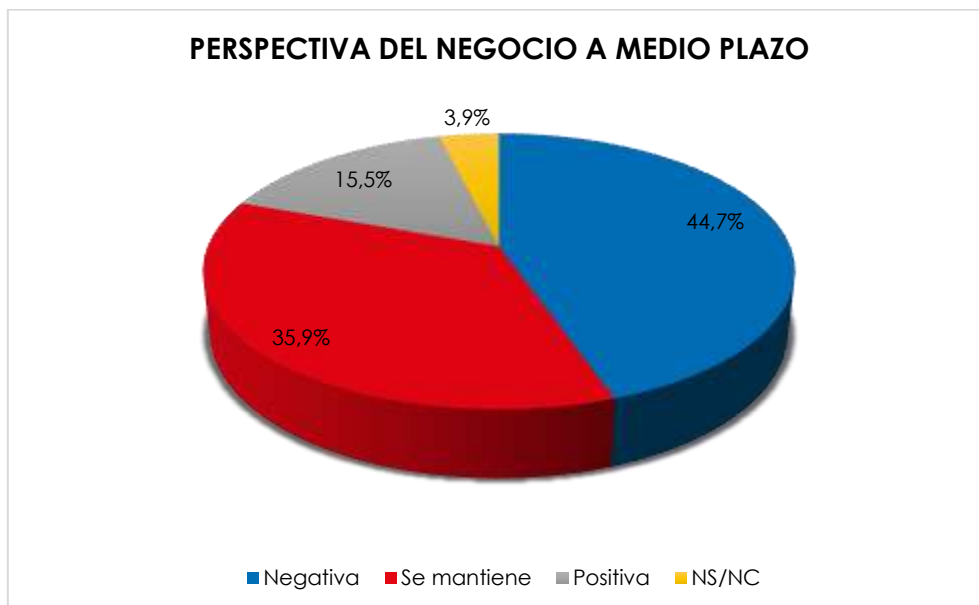
El **62,9%** del tejido empresarial encuestado presenta una **evolución de la facturación negativa**, mientras que un 25,7% se mantiene y tan solo un 5,7% ha visto evolucionar positivamente su facturación.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

• **PERSPECTIVA DEL NEGOCIO A MEDIO PLAZO**

El 44,7% del empresariado encuestado cree que la perspectiva de su negocio a medio plazo será negativa, mientras que el 35,9% opina que se mantendrá y un 15,5% opina que a medio plazo su negocio irá a mejor.

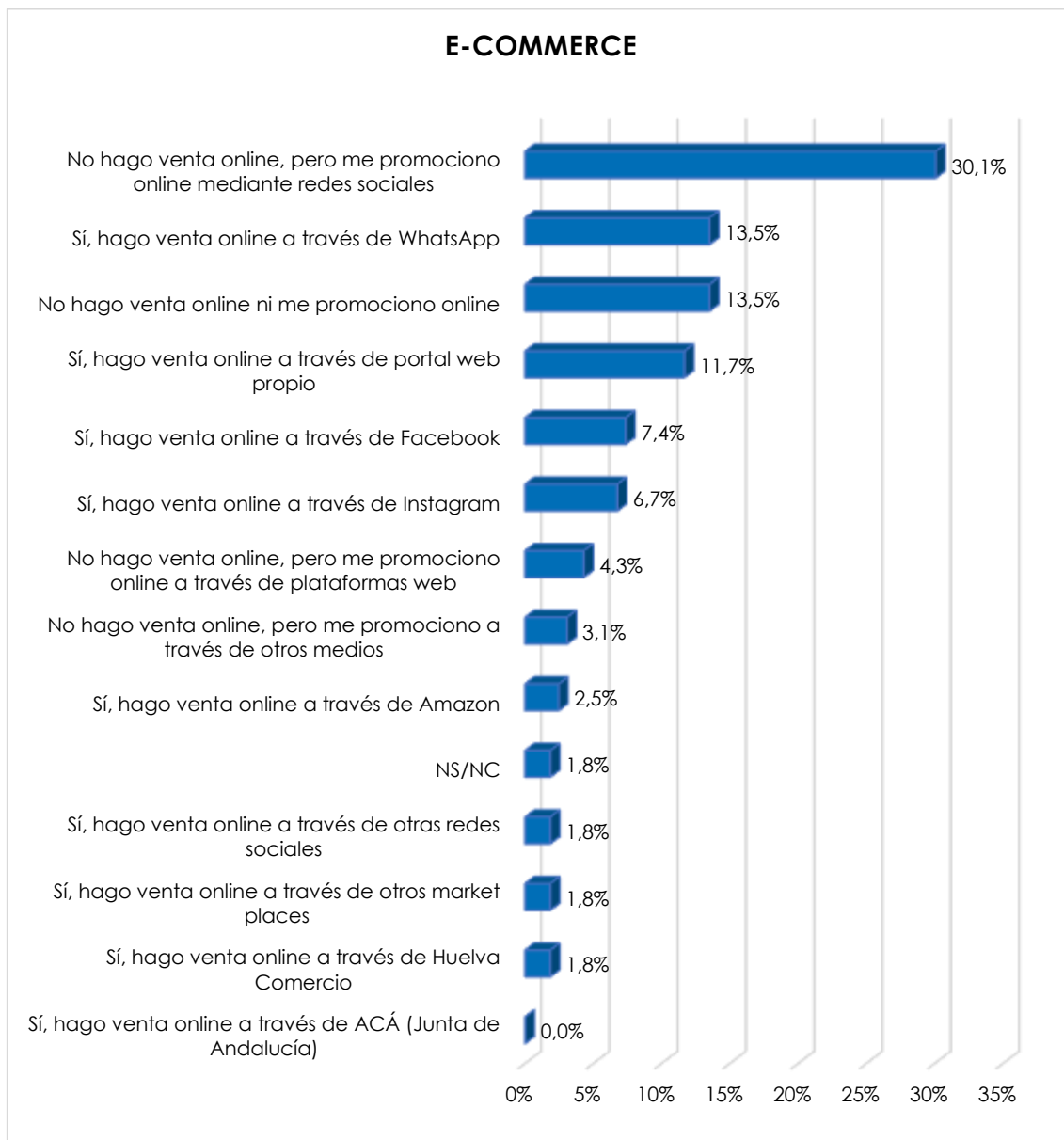


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

BLOQUE 2: CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO

- **E-COMMERCE**

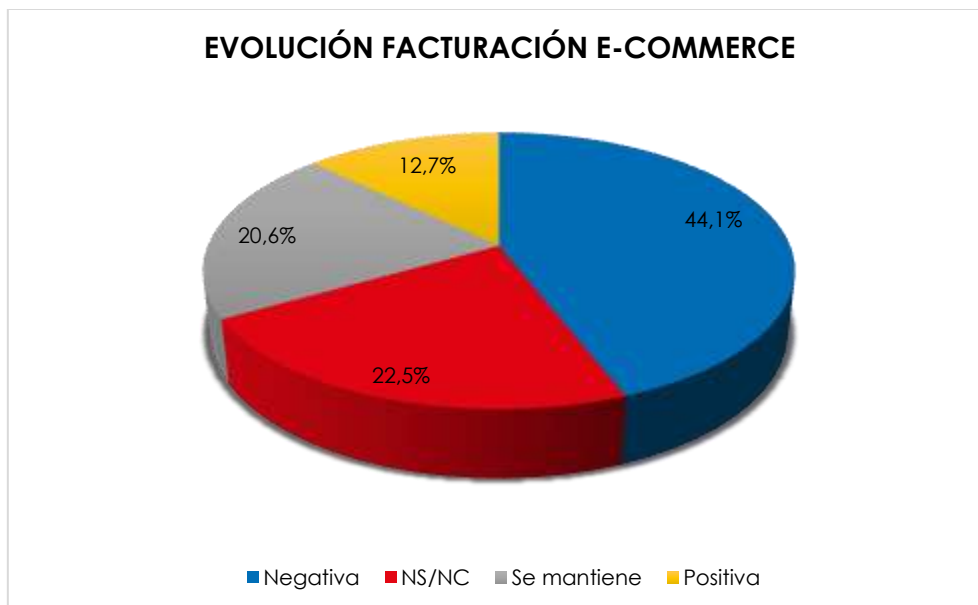
El **30,1%** del empresariado encuestado en Huelva **no hace venta online, pero se promociona mediante redes sociales**, siendo las más utilizadas **Facebook (54,5%) e Instagram (33,3%)**.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

• **EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN E-COMMERCE**

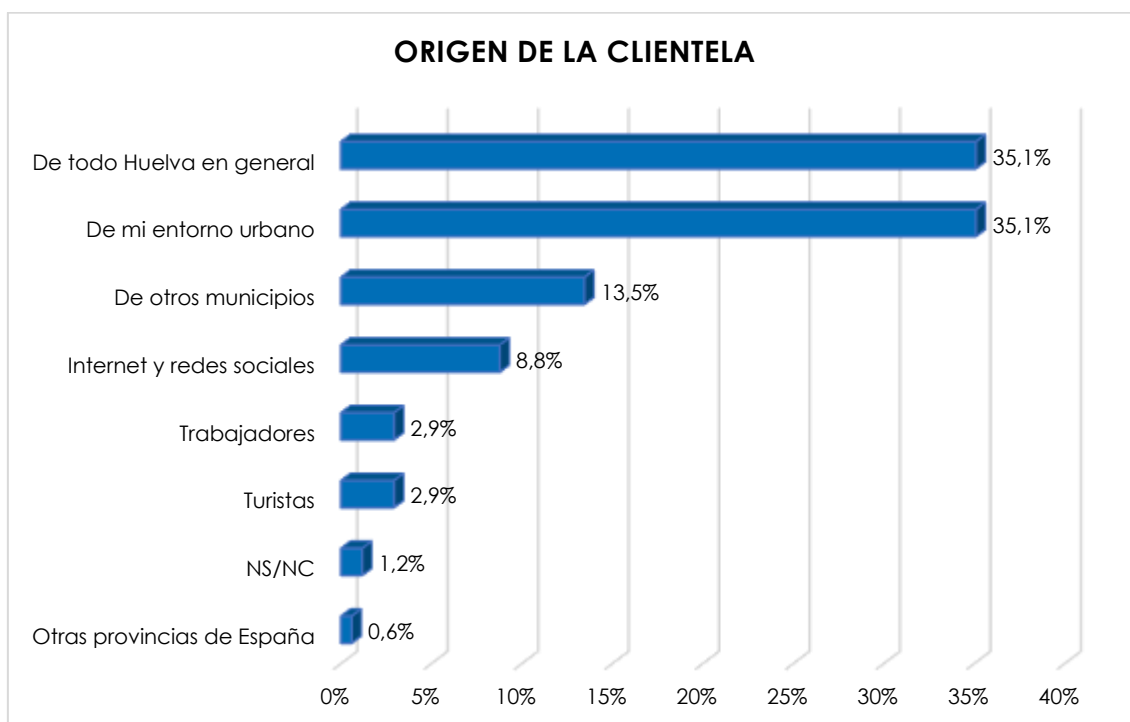
La facturación online de **44,1%** del empresariado encuestado ha sido **negativa**, mientras que la del 20,6% se mantiene y tan un 12,7% del tejido empresarial tiene una facturación online positiva.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

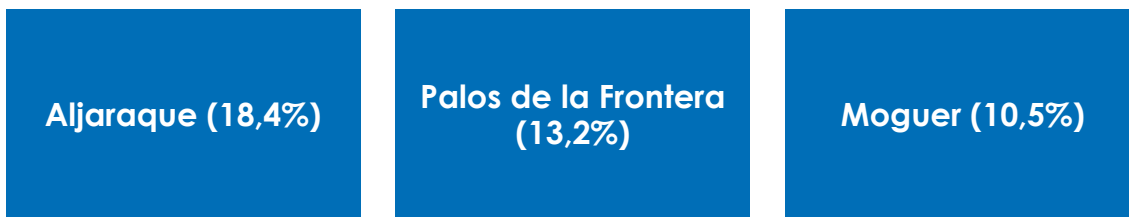
• **ORIGEN DE LA CLIENTELA**

Poco más del 70% de la clientela de los establecimientos de Huelva es del **entorno urbano y toda Huelva en general**.



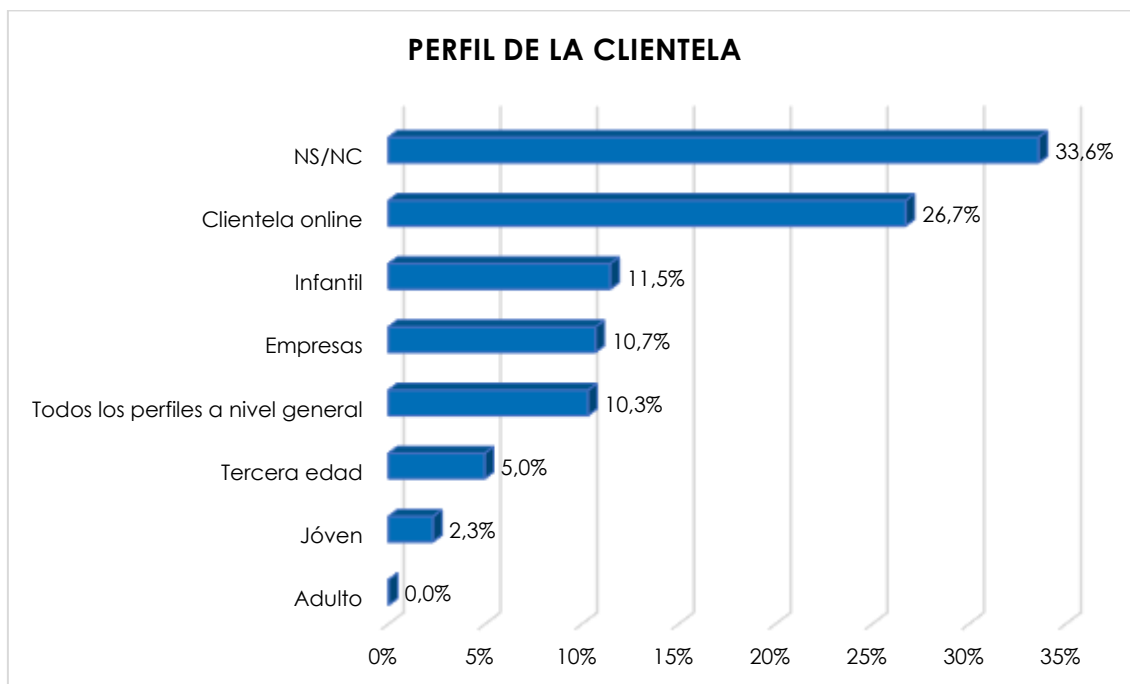
FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

Cabe mencionar que, del 13,5% que recibe clientela de otros municipios, principalmente son de los siguientes:



• **PERFIL DE LA CLIENTELA**

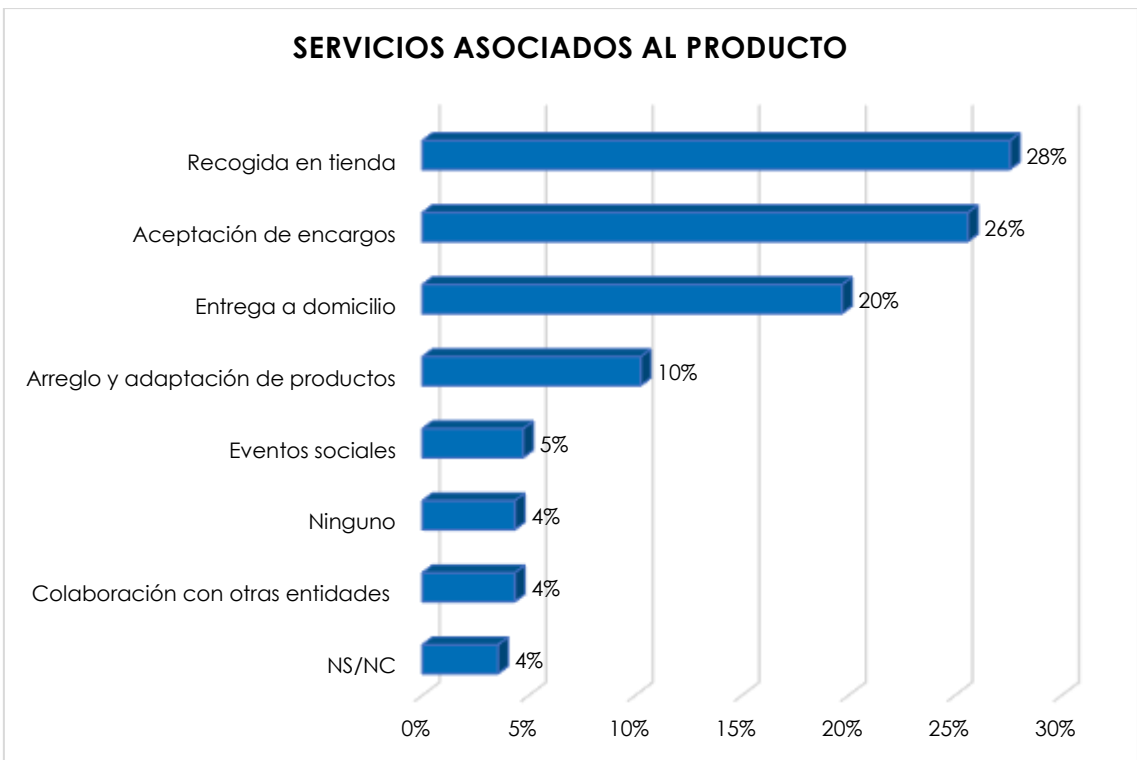
El 33,6% del empresariado encuestado en Huelva no sabe cuál es el perfil de su clientela. En segundo lugar, el **26,7%** de la clientela del tejido empresarial es **online**, lo que demuestra una creciente tendencia hacia la compra online en vez de la compra física, que se puede asociar con los nuevos hábitos de compra adquiridos a raíz de la pandemia.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **SERVICIOS ASOCIADOS AL PRODUCTO**

Los principales servicios asociados al producto que ofrecen los establecimientos de Huelva son los siguientes:

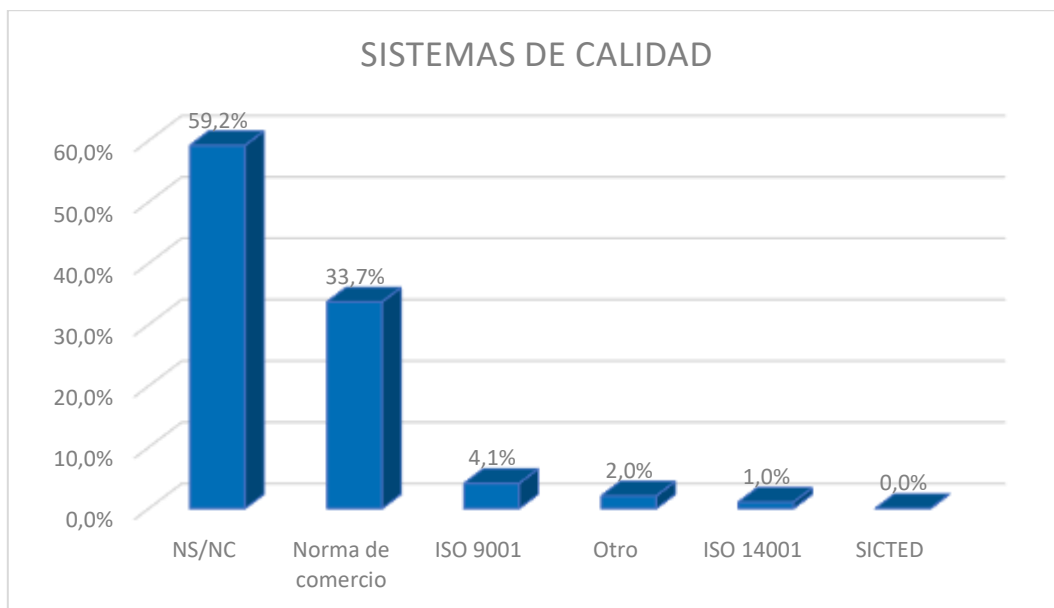


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.



- **SISTEMAS DE CALIDAD**

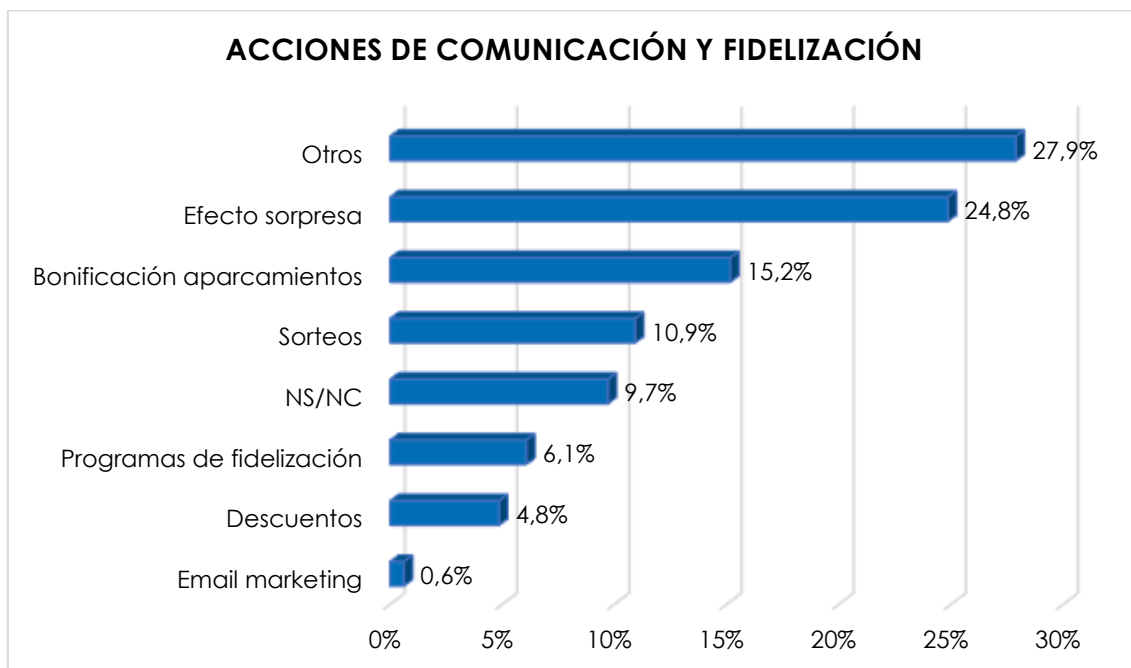
El **33,7%** de los establecimientos encuestados en Huelva tienen la **norma de comercio** implantada.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN**

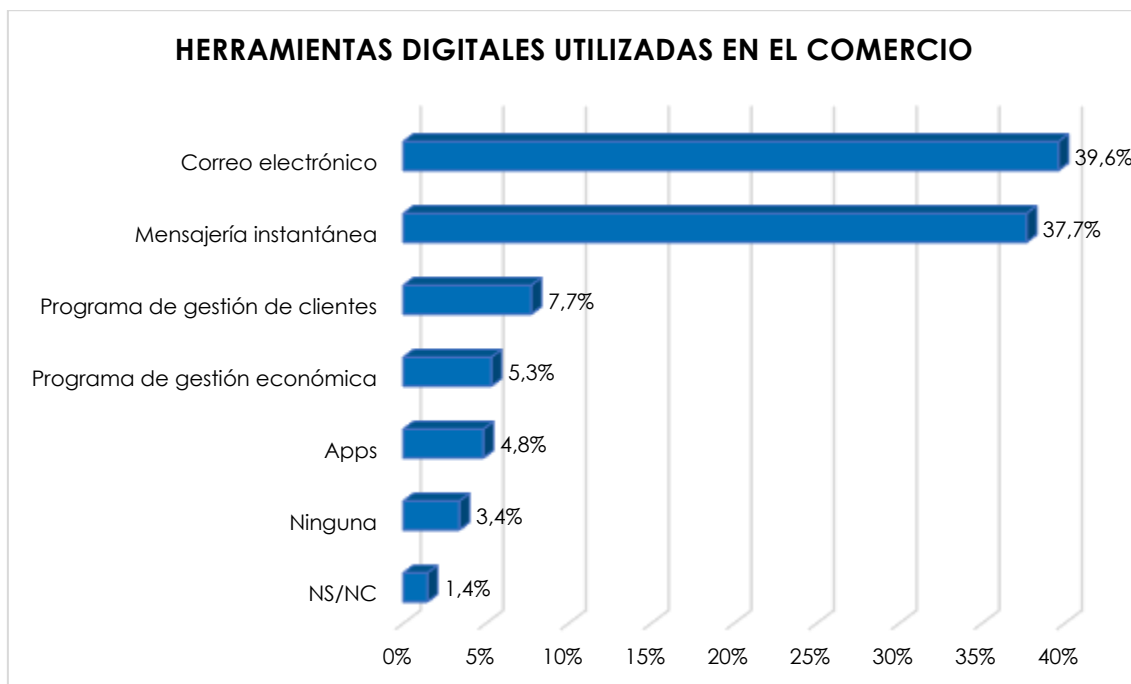
Principalmente, el tejido empresarial de Huelva lleva a cabo otras acciones de comunicación y fidelización no contempladas, mientras que el **efecto sorpresa y la bonificación de aparcamientos** son las acciones más utilizadas en segundo y tercer lugar, respectivamente.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS EN EL COMERCIO**

Las herramientas digitales más utilizadas por el empresariado encuestado son **el correo electrónico y la mensajería instantánea.**



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS UTILIZADOS PARA GESTIONAR EL NEGOCIO**

Los dispositivos electrónicos más utilizados por el empresariado de Huelva para gestionar sus negocios son:



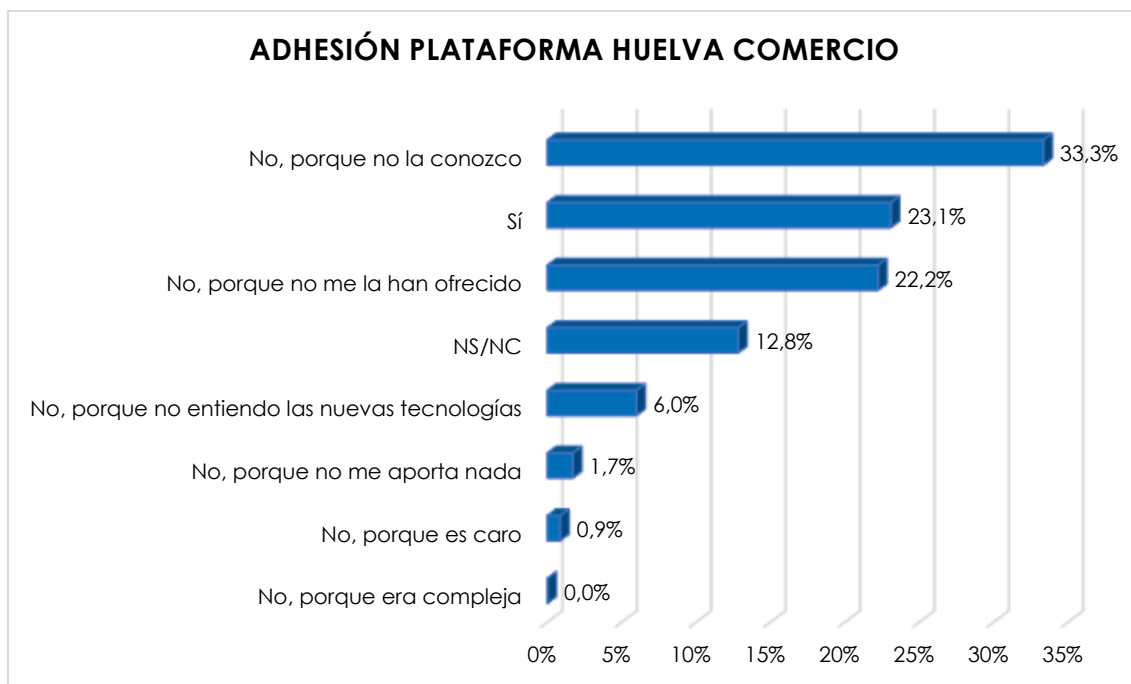


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **ADHESIÓN A LA PLATAFORMA “HUELVA COMERCIO”**

El **33,3%** del empresariado que no está adherido a la plataforma Huelva Comercio es porque **no la conoce**, seguido del **22,2%** que no está adherido porque **no se la han ofrecido**.

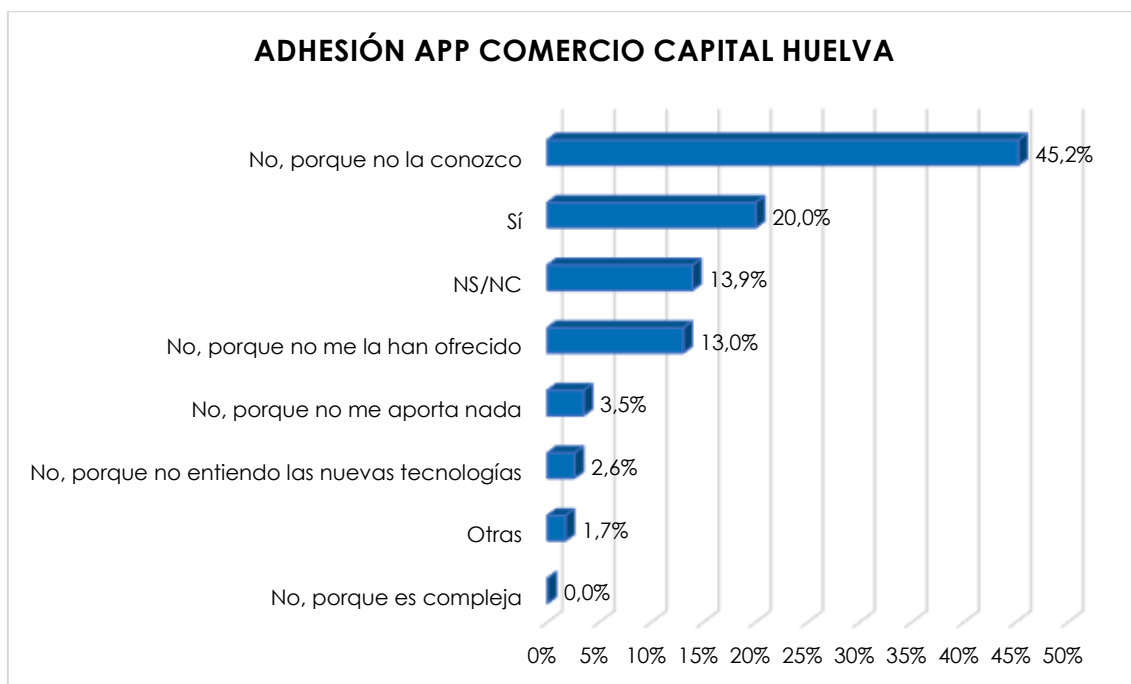
En el lado opuesto nos encontramos que, el **23,1%** del empresariado encuestado **está adherido** a esta plataforma.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **ADHESIÓN A LA APLICACIÓN “COMERCIO CAPITAL HUELVA”**

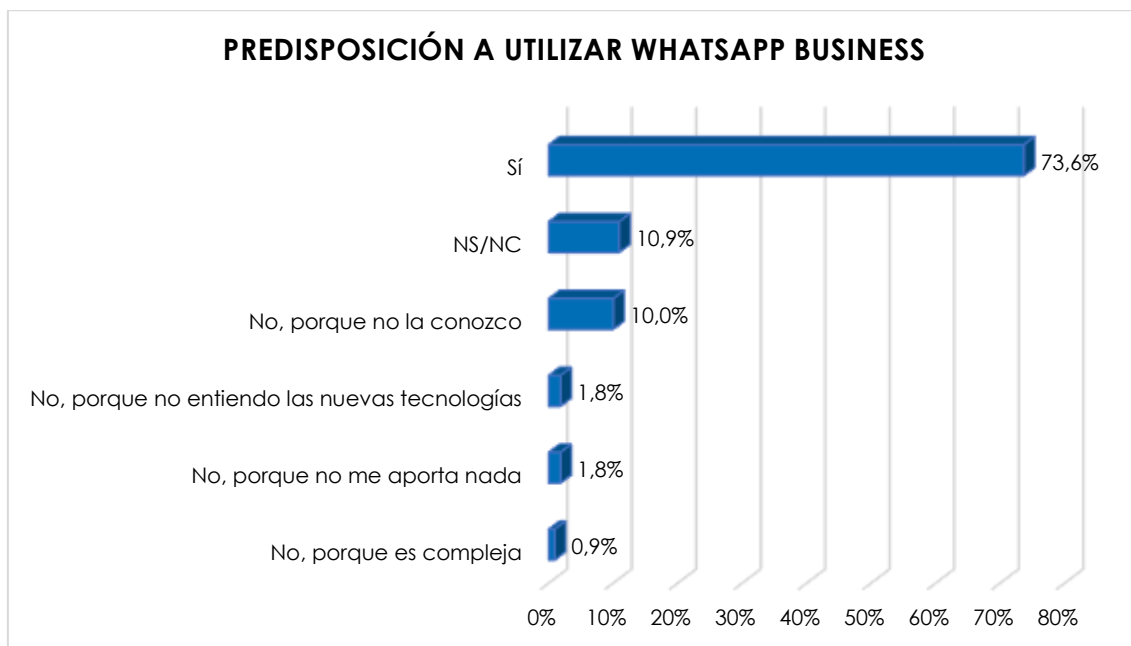
El **20%** del empresariado encuestado en Huelva **está adherido** a la app móvil “Comercio Capital Huelva”. Mientras que, **de los que no están adheridos, la principal razón es que no conocen esta aplicación.**



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **PREDISPOSICIÓN A UTILIZAR “WHATSAPP BUSINESS”**

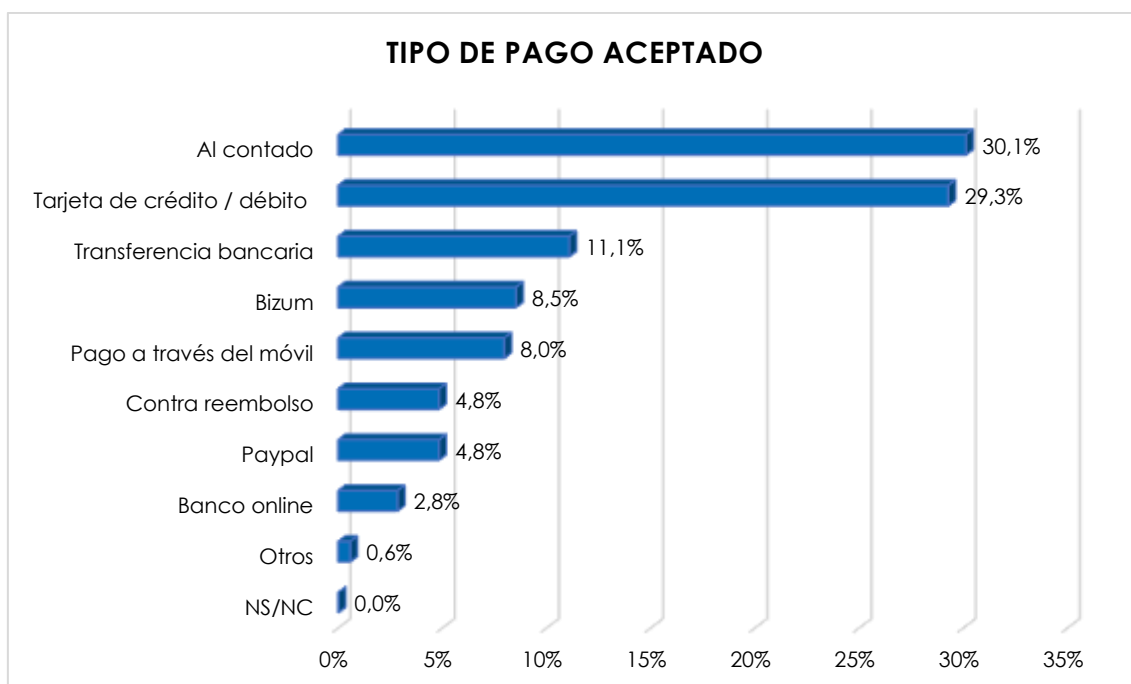
El **73,6%** del empresariado encuestado en Huelva **estaría dispuesto a utilizar “WhatsApp Business”**.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **TIPO DE PAGO ACEPTADO**

Los tipos de pago más aceptados en los establecimientos de Huelva son **efectivo y tarjeta**.




FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

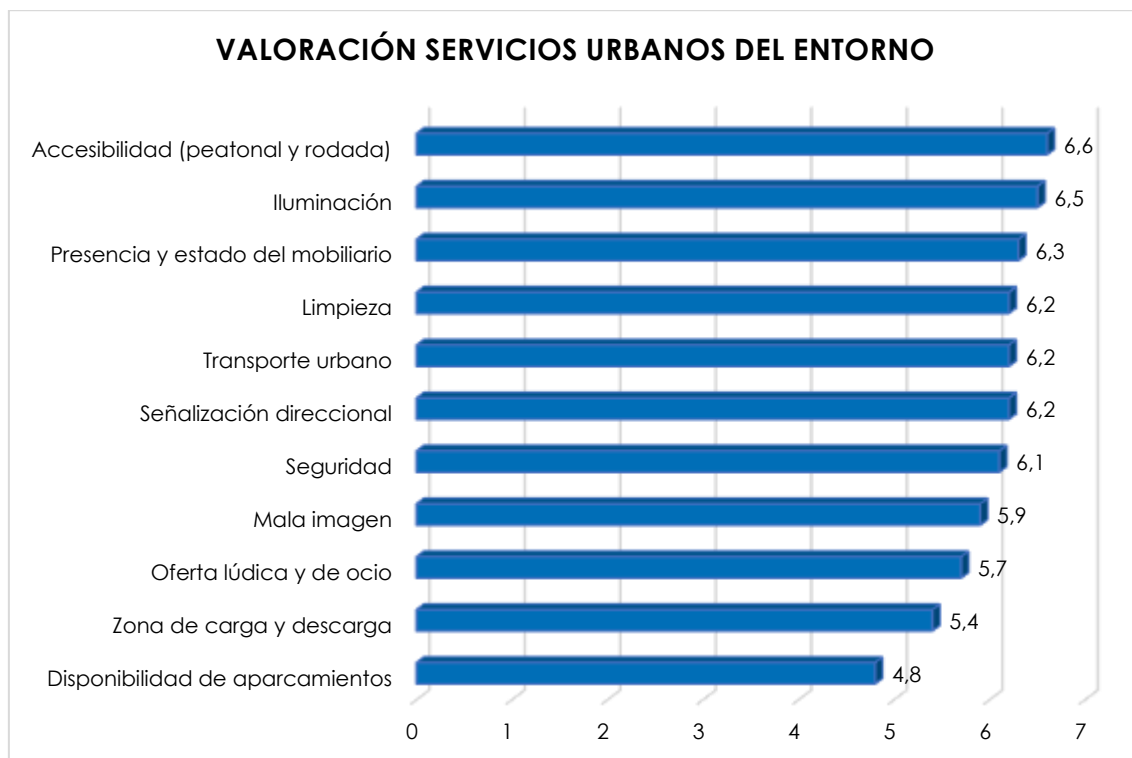
BLOQUE 3: VALORACIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN

- VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS URBANOS DEL ENTORNO**

Los servicios urbanos del entorno de las Áreas de Comercio Denso de Huelva son valorados del 1 al 10 con una puntuación de 5,9, siendo los servicios mejor valorados los siguientes:



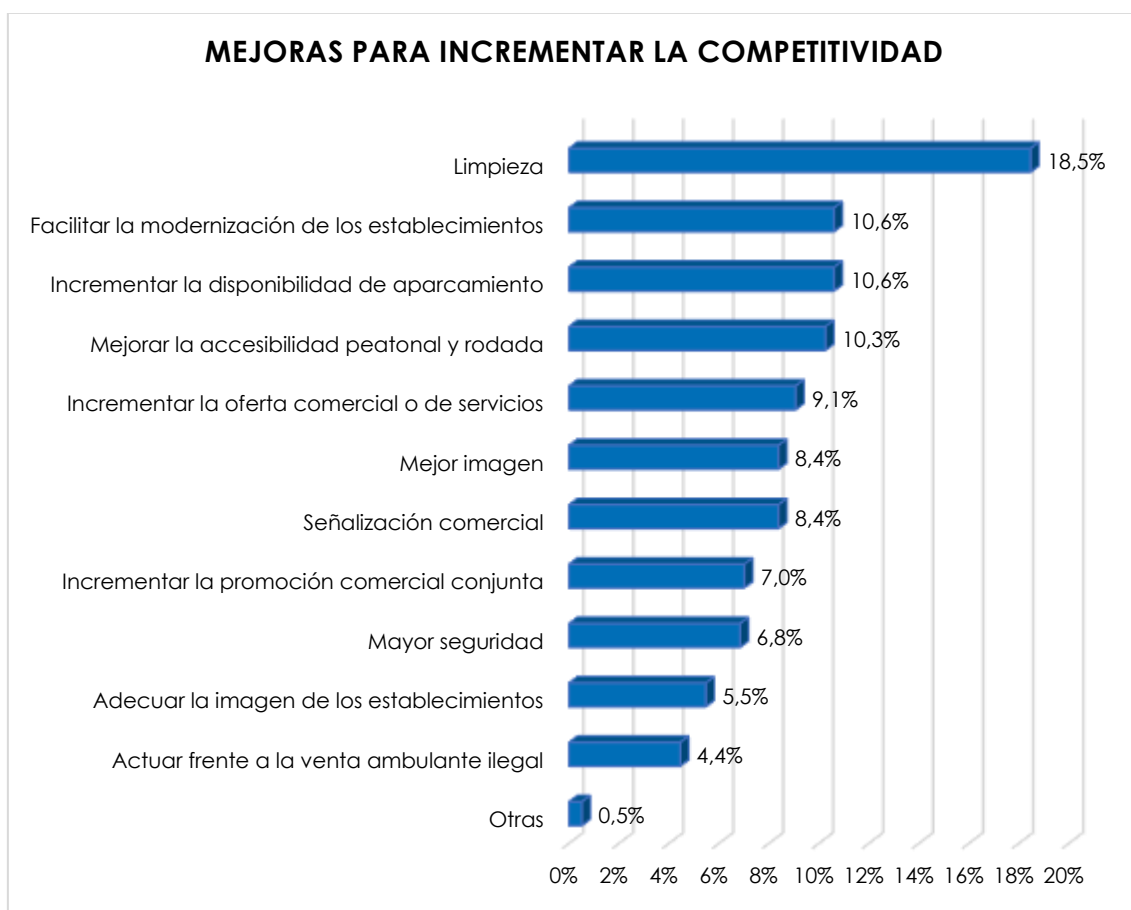
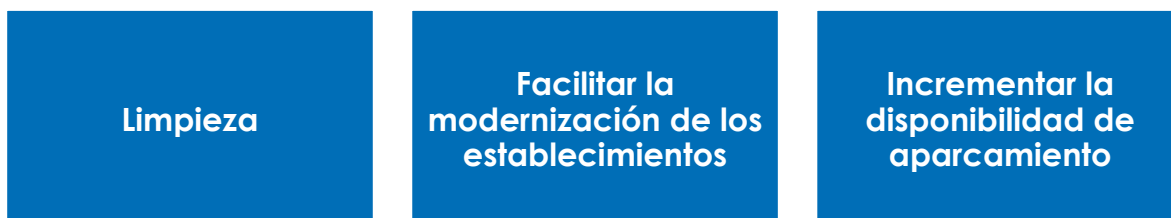
- Accesibilidad peatonal y rodada.
- Iluminación.
- Presencia y estado del mobiliario.
- Disponibilidad de aparcamientos.
- Zona de carga y descarga.
- Oferta lúdica y de ocio.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **MEJORAS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD**

El tejido empresarial de Huelva encuestado opina que las principales mejoras para incrementar la competitividad del destino en el ámbito del comercio son las siguientes:



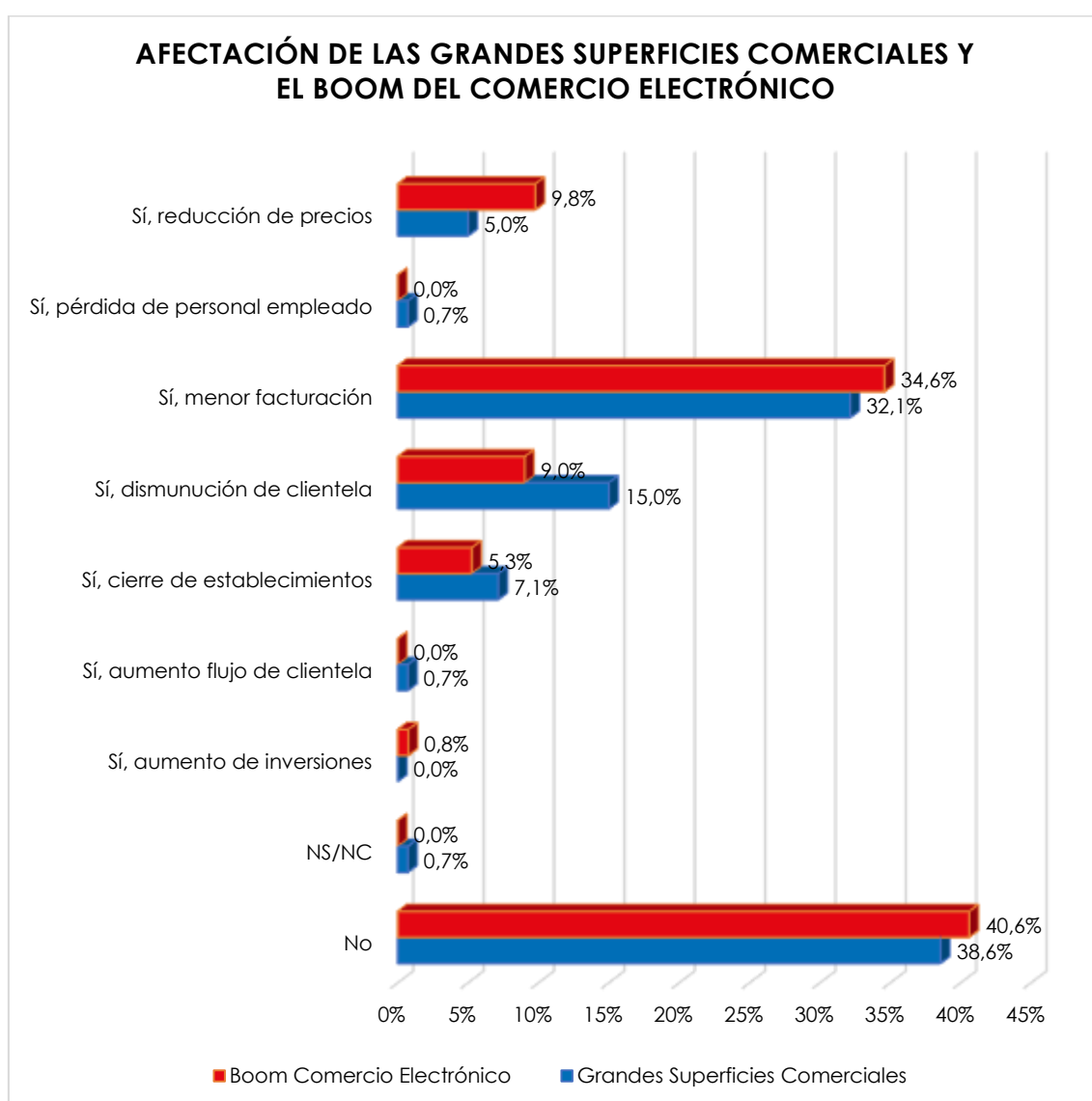
FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **AFECTACIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES Y EL BOOM DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El 40,6% del empresariado encuestado no se ha visto afectado por el boom del comercio electrónico y al 38,6% tampoco le afectan las grandes superficies comerciales.

En cambio, hay un 34,6% y 32,1% al que sí le ha afectado el boom del comercio electrónico y las grandes superficies comerciales, respectivamente, viendo disminuida su facturación.

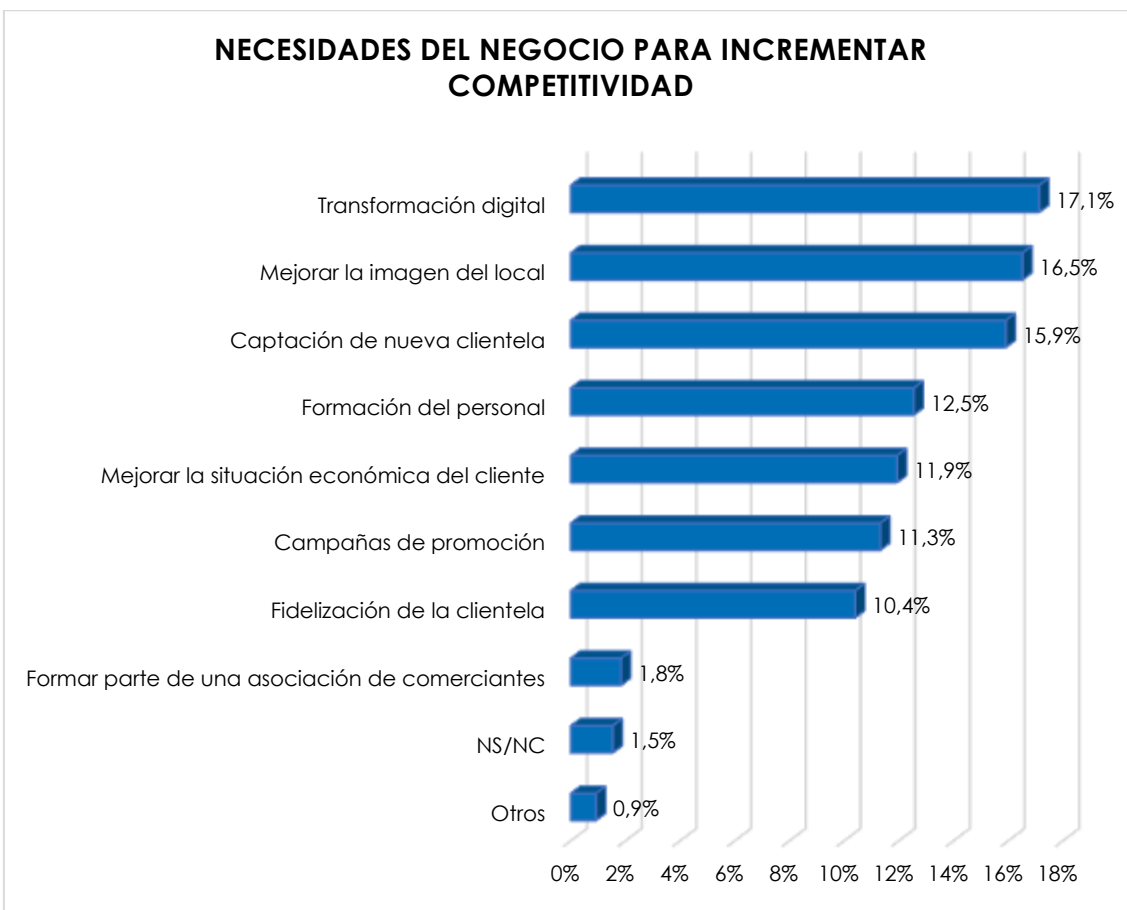
Estos dos factores apenas afectan a la pérdida de personal empleado, aumento del flujo de la clientela o aumento de inversiones.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

- **NECESIDADES DEL NEGOCIO PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD**

El empresariado encuestado opina que las principales necesidades de los negocios de Huelva para incrementar su competitividad son las siguientes:

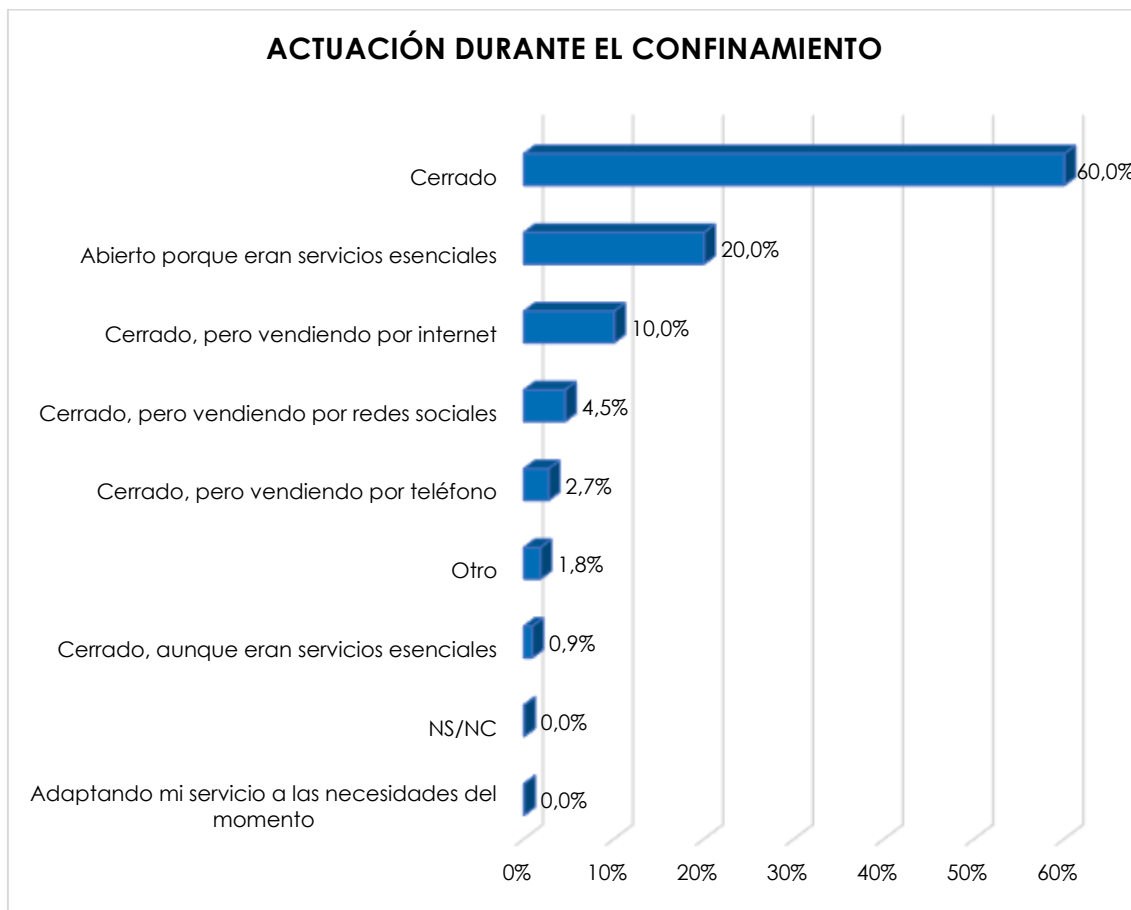


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

BLOQUE 4: EFECTO COVID-19

• **ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS DURANTE EL CONFINAMIENTO**

El **60%** de las empresas encuestadas estuvieron **cerradas** durante el confinamiento, mientras que el **20%** estuvieron **abiertas** porque eran servicios esenciales.

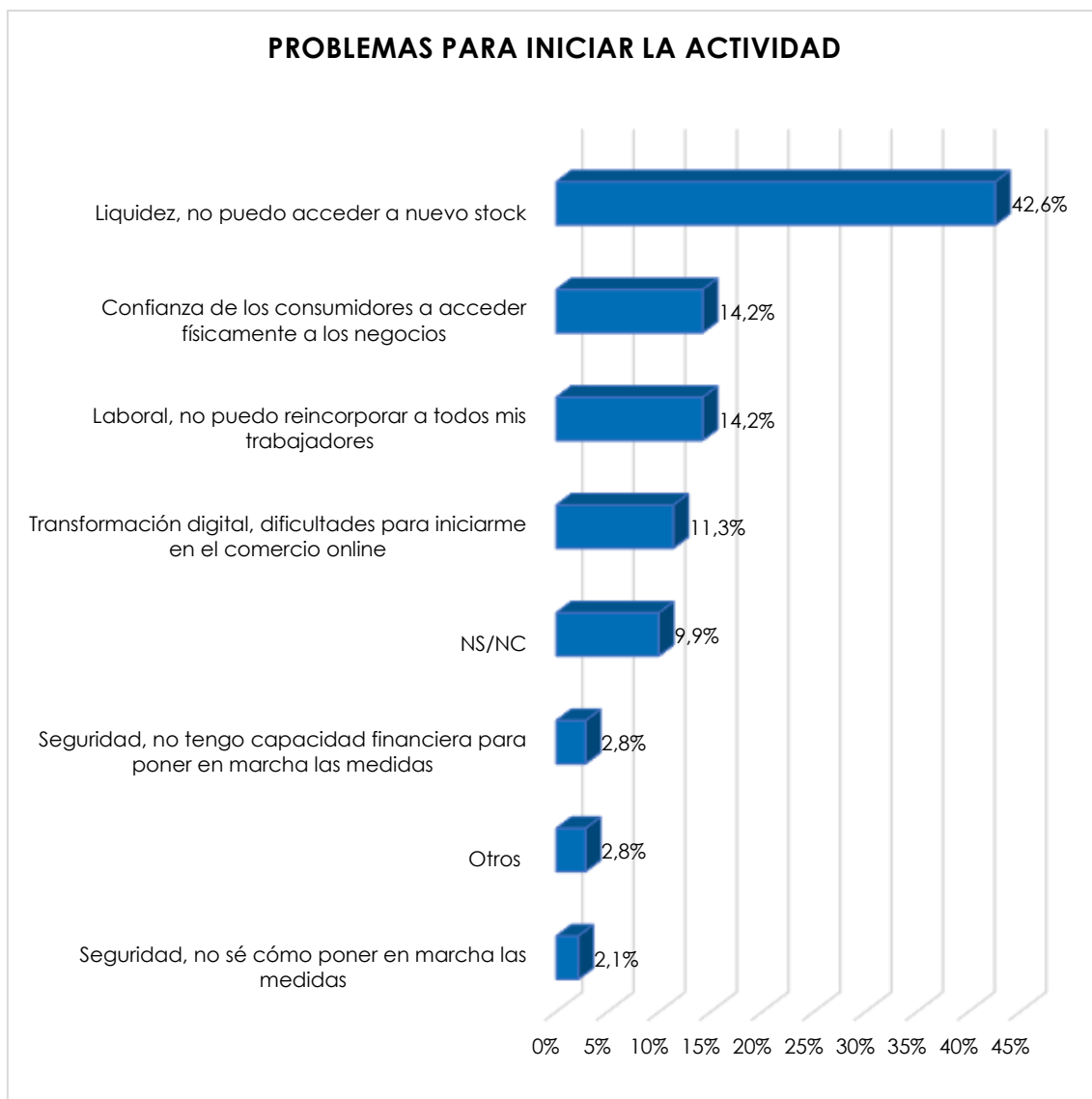


FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.



- **PROBLEMAS PARA INICIAR LA ACTIVIDAD**

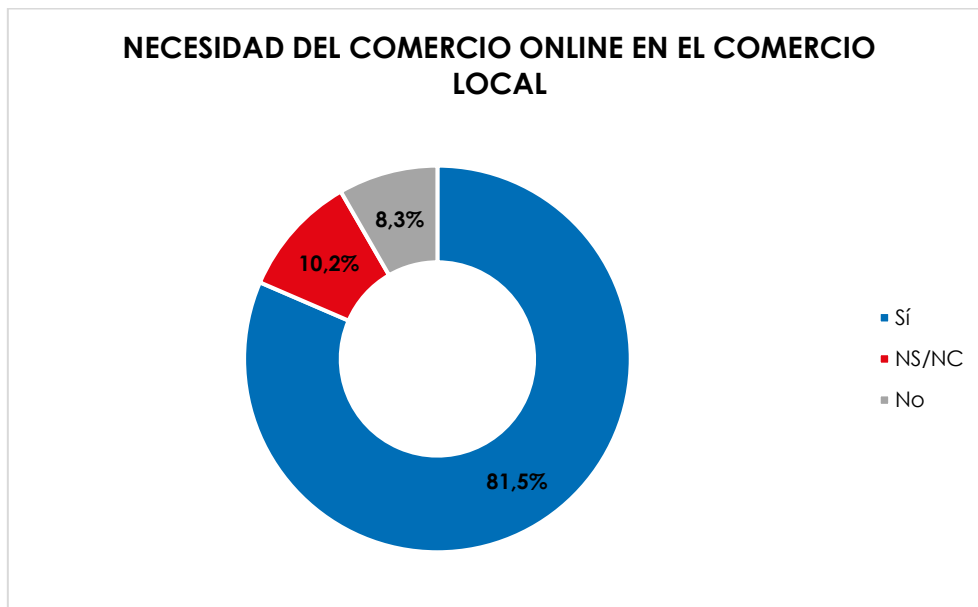
El principal problema que ha tenido el empresariado encuestado en Huelva para iniciar su actividad tras el confinamiento ha sido la **falta de liquidez, ya que no han podido acceder a nuevo stock**.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

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

El **81,5%** del tejido empresarial encuestado opina que **es necesario que el comercio local esté presente en internet** tras el cambio en los hábitos de compra derivados de la pandemia. Tan solo un 8,3% opina que no es necesario el comercio online en el comercio de proximidad.



FUENTE: Encuesta al empresariado de Huelva. Abril 2021. Elaboración propia.

BLOQUES 5 Y 6: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA Y LAS PERSONAS EMPRESARIAS

La antigüedad media de las empresas es de 40 años.

La edad media del empresariado es de 48,5 años.

De las personas encuestadas el 62,2% son hombres y el 37,3% mujeres.

El 32,4% del empresariado encuestado tiene estudios universitarios, seguido del 25% que tiene hasta el bachillerato.

El empresariado de Huelva tiene una experiencia media en el sector de 15,5 años.

9. CARACTERIZACIÓN DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS

Los hábitos de compra de las personas consumidoras cambian constantemente, y más aún desde que comenzó la crisis socio sanitaria derivada del COVID-19, viéndose incrementadas las compras en los comercios de proximidad y supermercados, y en otros casos optando por la compra online.

Para adecuar este *Plan Director del Comercio Urbano de Huelva* a las necesidades de la demanda, se ha involucrado a la ciudadanía en un proceso participativo a través de la realización de encuestas. De esta manera, se han realizado un total de 600 encuestas sobre los hábitos de consumo y el comportamiento espacial de compra, siendo 300 de ellas a pie de calle y otras 300 telefónicas. Dichas encuestas se han realizado tanto a personas residentes en Huelva capital como personas que residen en municipios de las diferentes áreas que conforma el Área Potencial de Mercado.

A continuación, se analizan los principales datos obtenidos en cada uno de los bloques que componen la encuesta, siendo éstos los siguientes:

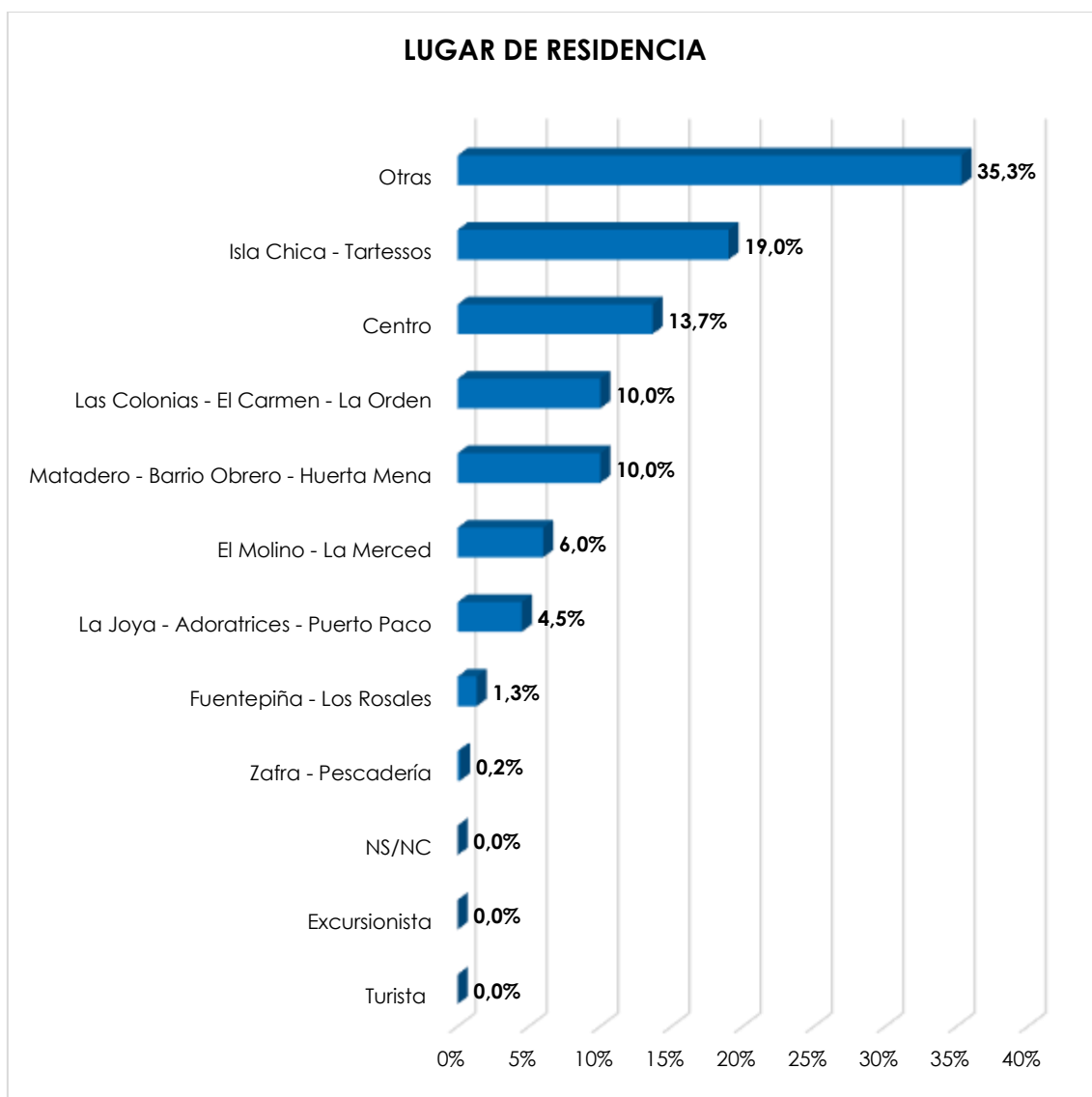
- **BLOQUE 1:** Identificación de las personas encuestadas.
- **BLOQUE 2:** Hábitos de compra.
- **BLOQUE 3:** Ocio y tiempo libre.
- **BLOQUE 4:** Opinión.
- **BLOQUE 5:** Efecto COVID-19.



BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

- **LUGAR DE RESIDENCIA**

El 35,3% de las personas encuestadas son de otros municipios de la provincia de Huelva, mientras que, de las zonas residenciales de Huelva, el 19% son de Isla Chica – Tartessos, el 13,7% del centro y el 10% de Las Colonias – El Carmen – La Orden y Matadero – Barrio Obrero – Huerta Mena, respectivamente.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **CÓDIGO POSTAL**

El 65,7% de las personas encuestadas viven en Huelva capital, siendo principalmente de las zonas con código postal 21003, 21006, 21002 y 21004.

Código Postal	Municipio	%
21003	Huelva	15,0%
21006		10,8%
21002		10,3%
21004		10,2%
21007		9,0%
21005		6,7%
21001		3,7%
21110	Aljaraque	3,2%
21440	Lepe	2,8%
21400	Ayamonte	2,7%
21730	Almonte	2,5%
21800	Moguer	2,5%
21410	Isla Cristina	2,3%
21450	Cartaya	2,3%
21100	Punta Umbría	1,7%
21710	Bollullos Par del Condado	1,7%
21500	Gibraleón	1,5%
21600	Valverde del Camino	1,5%
21700	La Palma del Condado	1,2%
21230	Cortegana	1,0%
21610	San Juan del Puerto	1,0%
21810	Palos de la Frontera	1,0%
21620	Trigueros	0,8%
21720	Rociana del Condado	0,8%
21630	Beas	0,7%
21510	San Bartolomé de la Torre	0,5%
21590	Villablanca	0,5%
21830	Bonares	0,5%
21840	Niebla	0,5%
21820	Lucena del Puerto	0,3%
21850	Villarrasa	0,3%
21860	Villalba del Alcor	0,3%
21130	Mazagón	0,2%
TOTAL		100,0%

FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS**

El 69% de las personas encuestadas son mujeres, frente al 31% que son hombres.

El 34% de las personas encuestadas tiene entre 46 y 60 años y un 33,2% más de 60 años.

El 40,3% son parejas o matrimonios con hijos.

El 31,5% son personas jubiladas o prejubiladas, seguidas del 18,2% y 12,5% que son trabajadores por cuenta ajena con contrato fijo y temporal, respectivamente.

El 26,2% trabaja en el sector servicios sanitarios, educativos y resto de servicios.

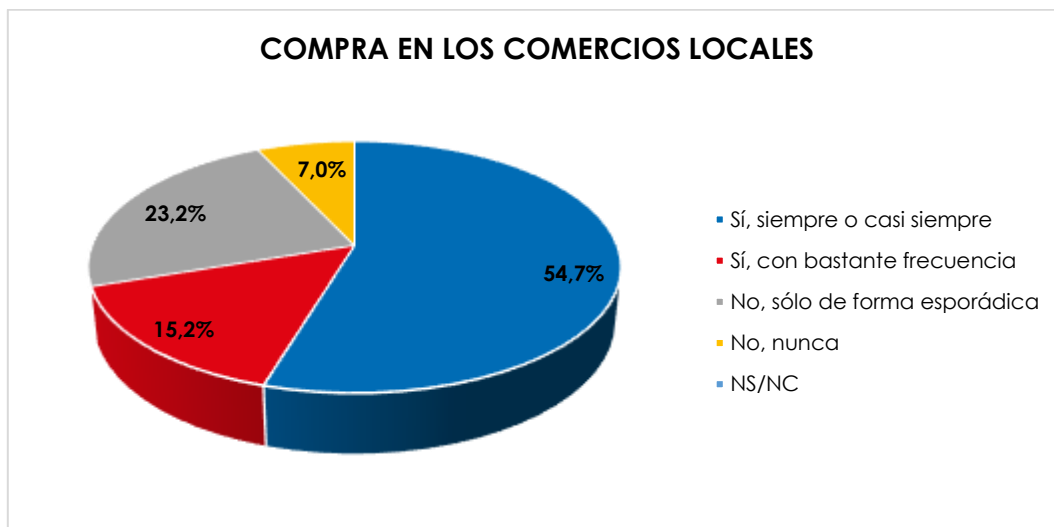
El 18,8% cobra entre 6 y 12.000€ anuales, seguidos del 17% que cobra entre 12 y 18.000€ anuales y el 16,5% con ingresos de menos de 6.000€ al año.



BLOQUE 2: HÁBITOS DE CONSUMO

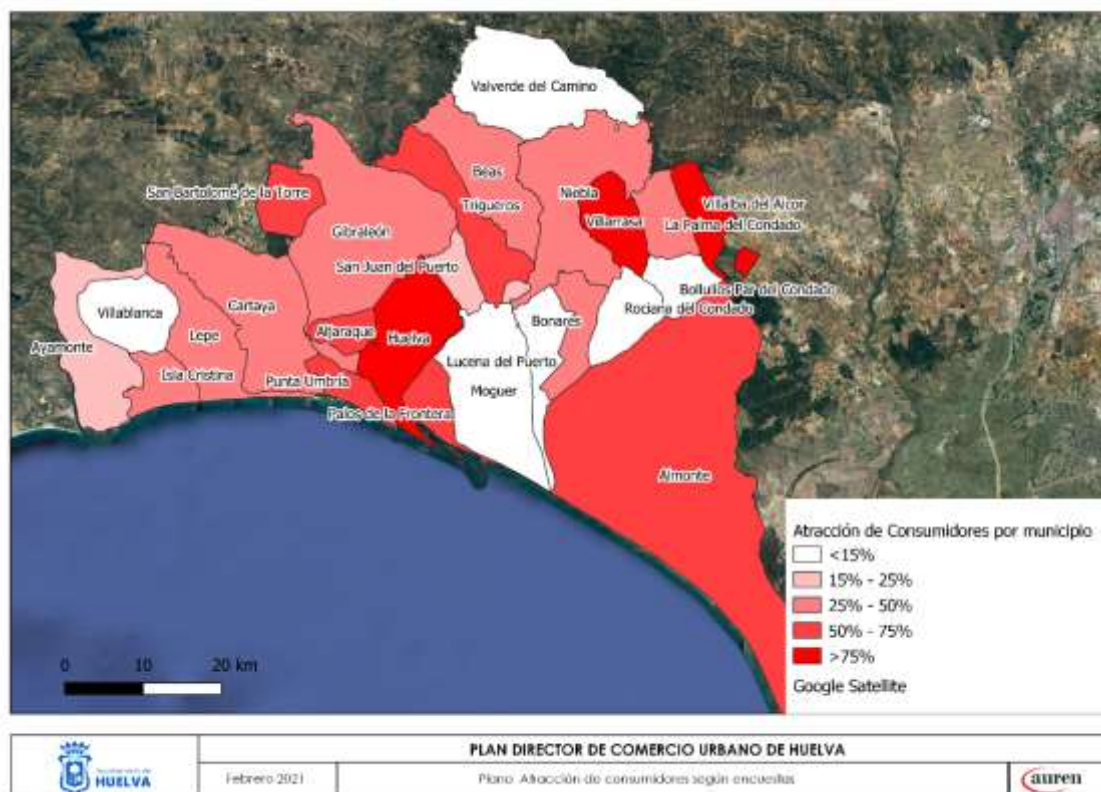
• COMPRA EN LOS COMERCIOS LOCALES DE HUELVA

El **54,7%** de las personas encuestadas compra **siempre o casi siempre** en los comercios locales de Huelva.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

Según la encuestación realizada, casi el 70% de residentes del área de mercado son consumidores habituales de la estructura comercial de Huelva.



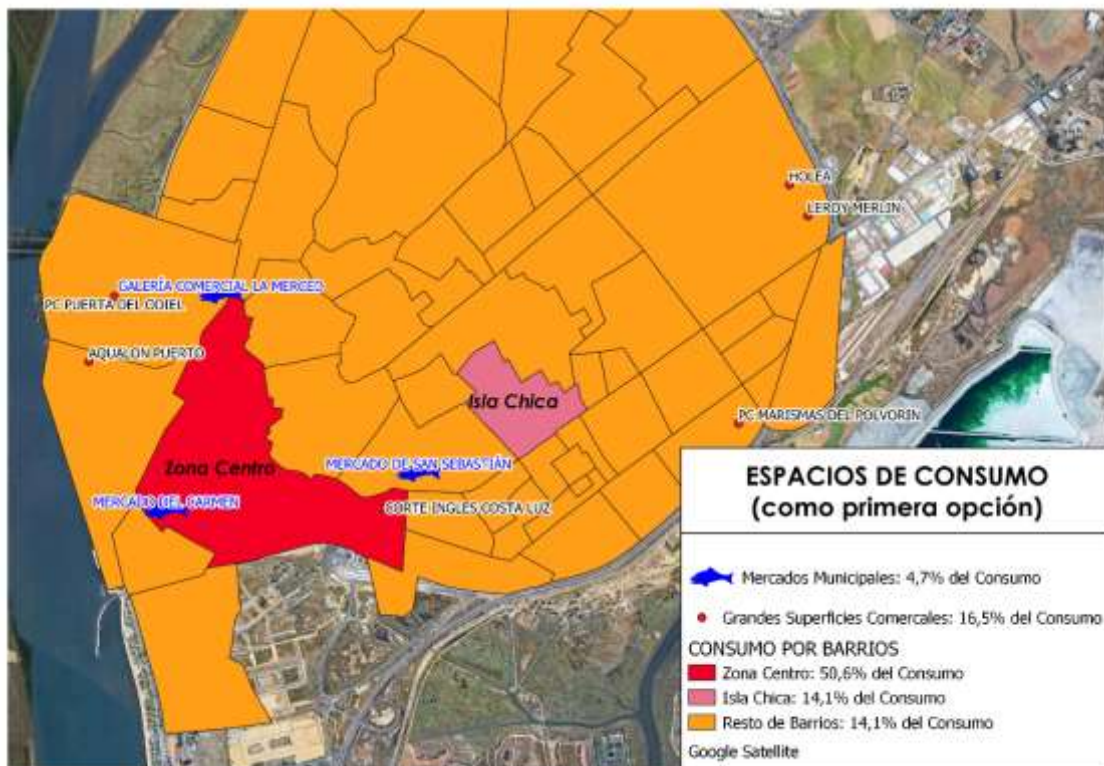
• **ZONAS COMERCIALES DE COMPRA**

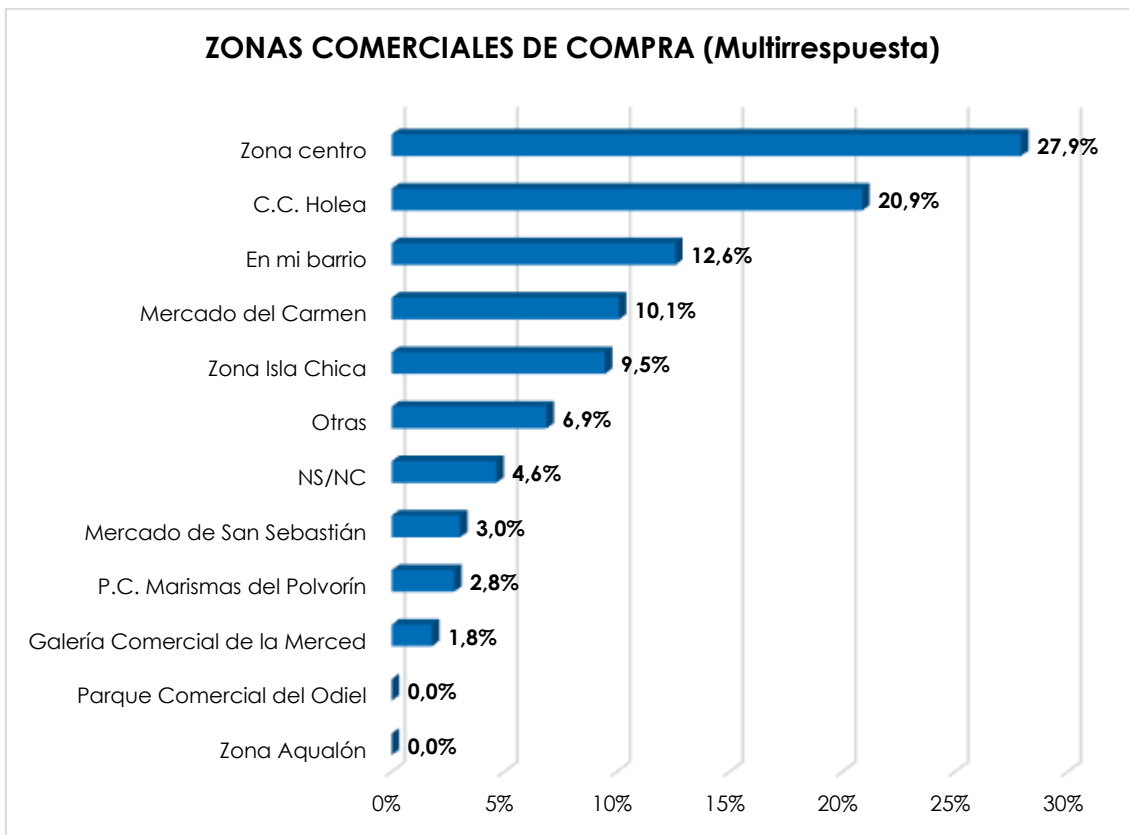
Entre las principales zonas de compra destaca la zona Centro y las Grandes Superficies Comerciales y en menor medida, en los propios barrios de residencia, destacando Isla Chica. Aunque hay que indicar que la “intensidad del consumo” o el gasto principal suele dirigirse a las grandes superficies.

Zona Centro

C.C. Holea

Barrio en el que viven

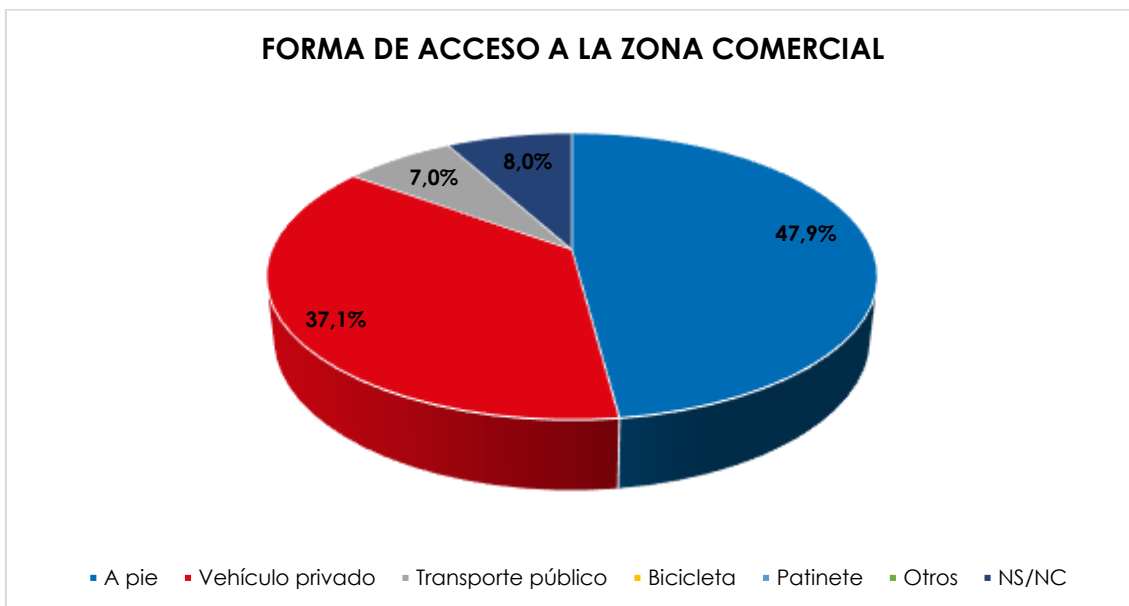




FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

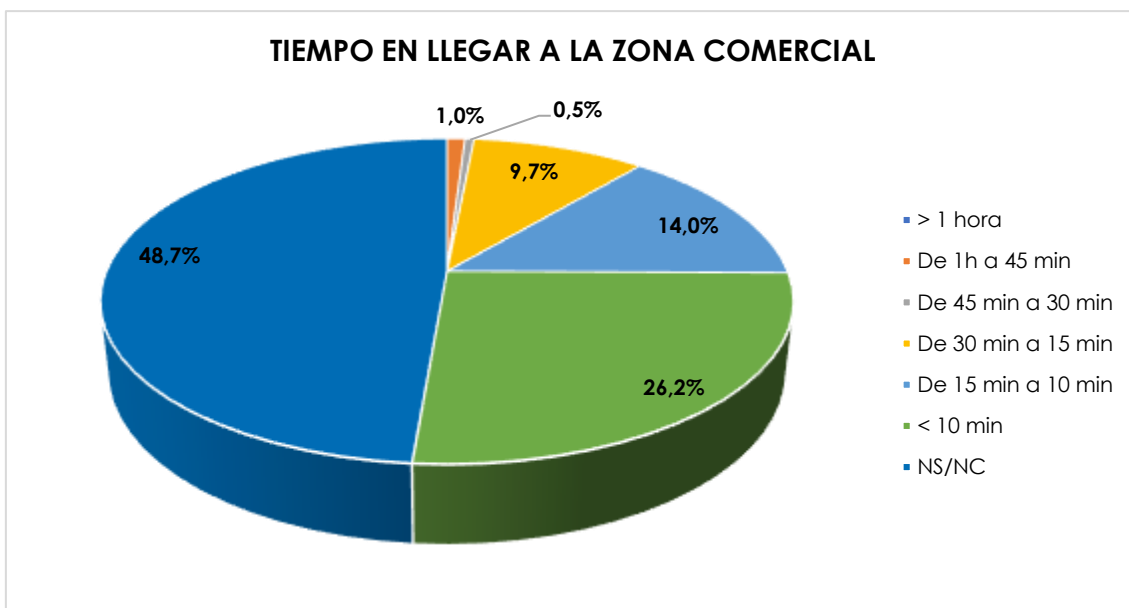
• **FORMA DE ACCESO Y TIEMPO EN LLEGAR A LA ZONA COMERCIAL**

El **47,9%** de las personas encuestadas va a comprar **andando**, mientras que un **37,1%** va en vehículo privado.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

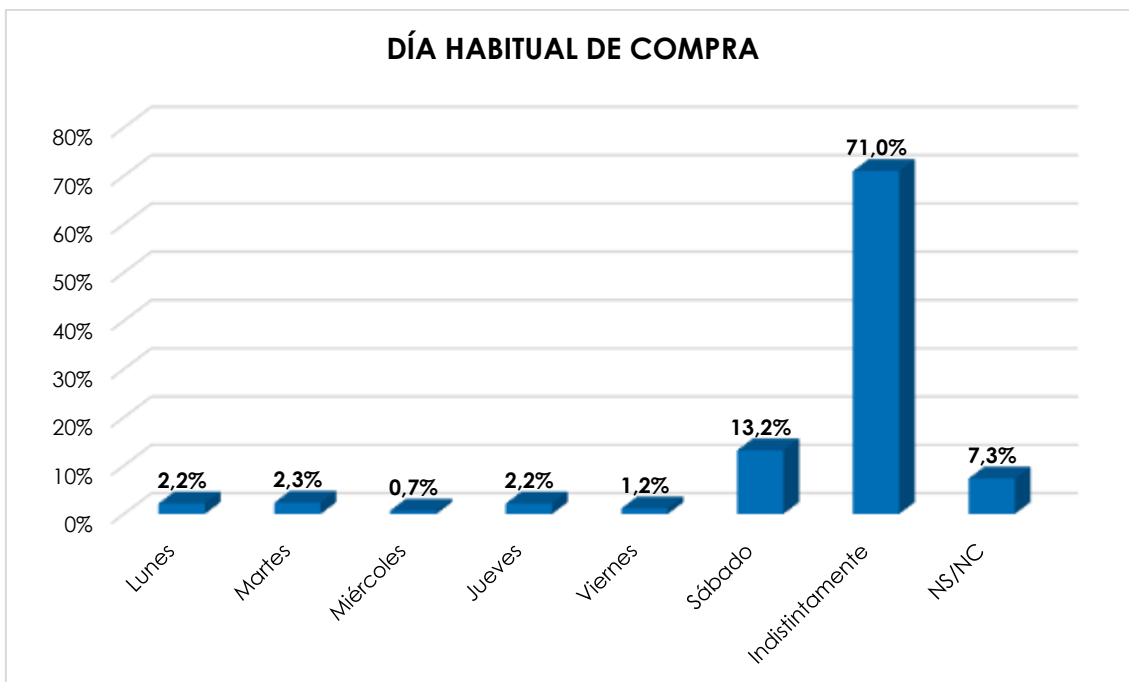
En cuanto al **tiempo en llegar** a la zona comercial, el 26,2% tarda **menos de 10 minutos**, seguidos del 14% que tarda entre 10 y 15 minutos.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **DÍA HABITUAL DE COMPRA**

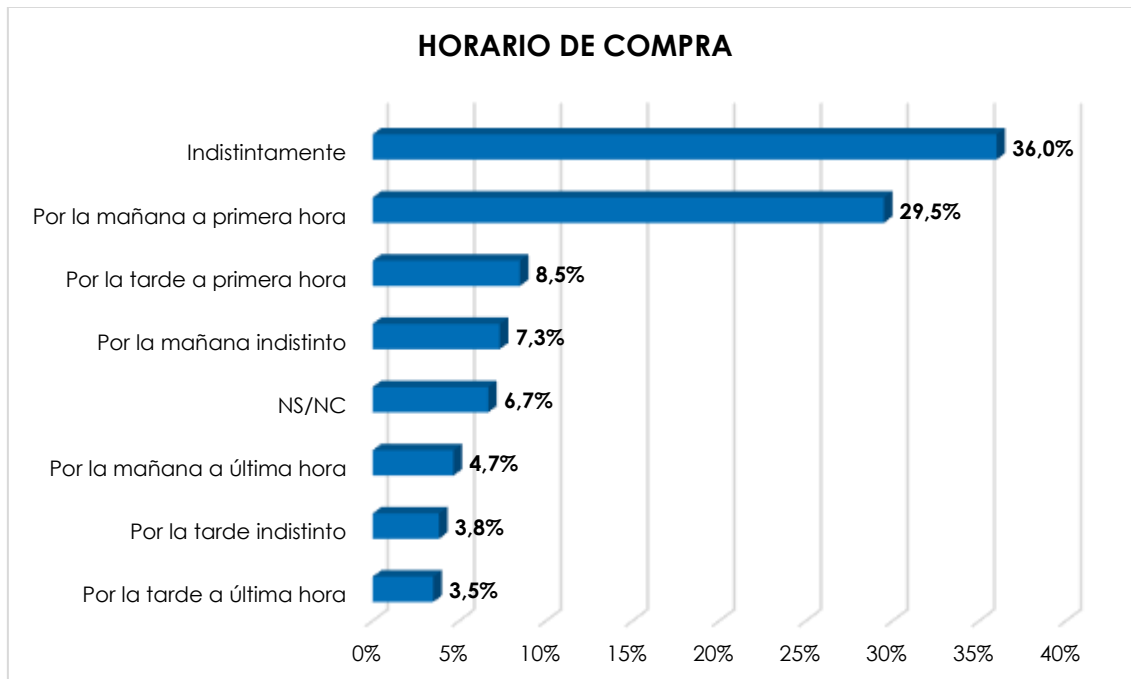
El **71%** de las personas encuestadas **no tiene un día establecido** para realizar la compra.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **HORARIO DE COMPRA**

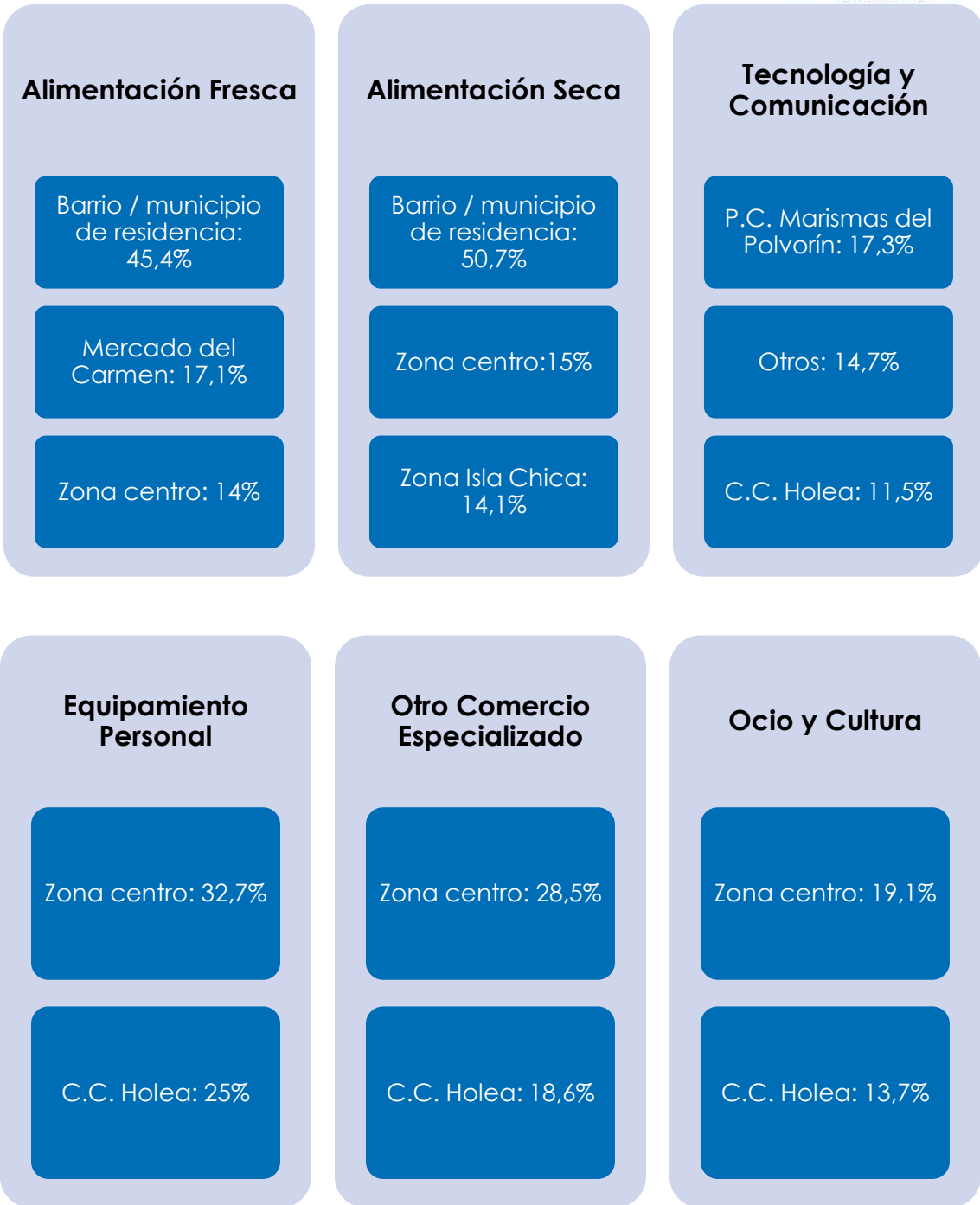
El **36%** de las personas encuestadas **no tiene un horario de compra establecido**, frente al **29,5%** que prefiere comprar **por la mañana a primera hora**.

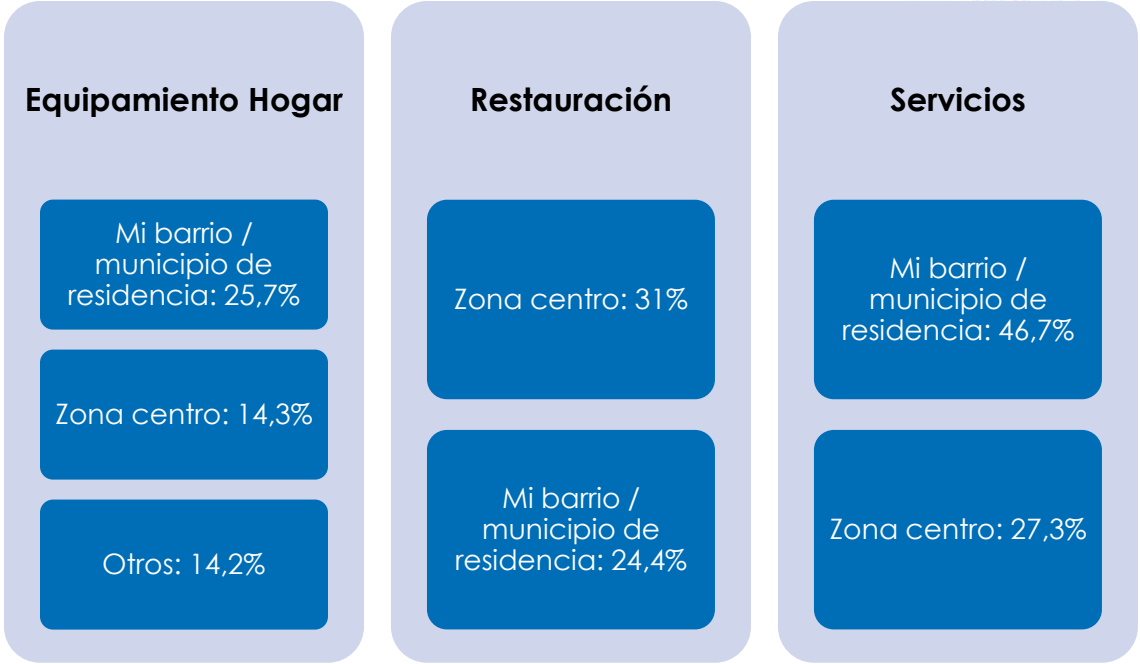


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **LUGAR DE COMPRA POR TIPOLOGÍA COMERCIAL**

Los tres lugares de compra principales elegidos por las personas encuestadas para comprar por tipología comercial son los siguientes:

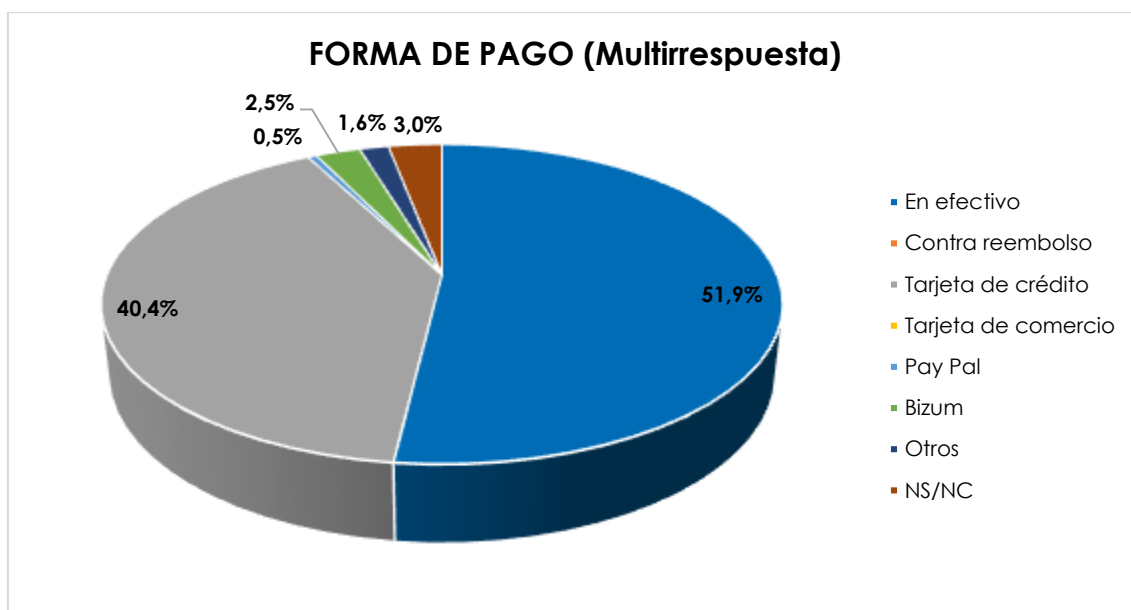




FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **FORMA DE PAGO**

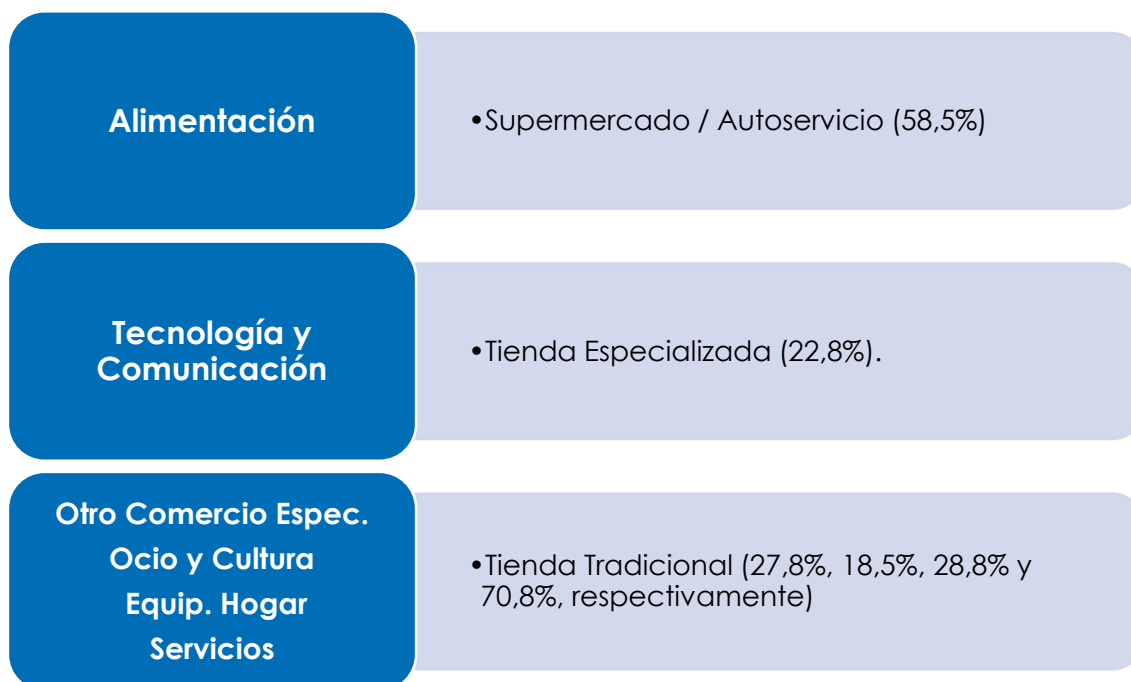
La forma de pago más utilizada es el **efectivo**, seguido del pago con **tarjeta de crédito**.

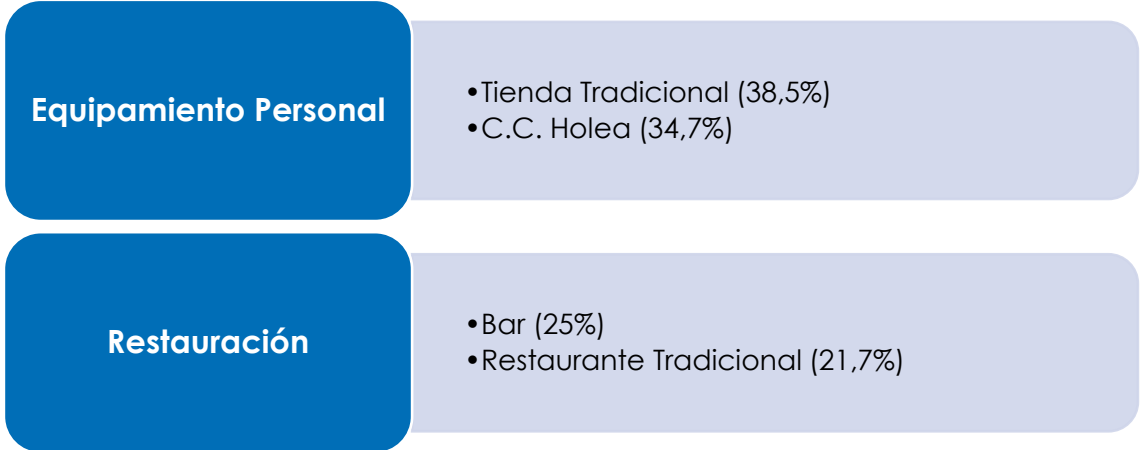


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA**

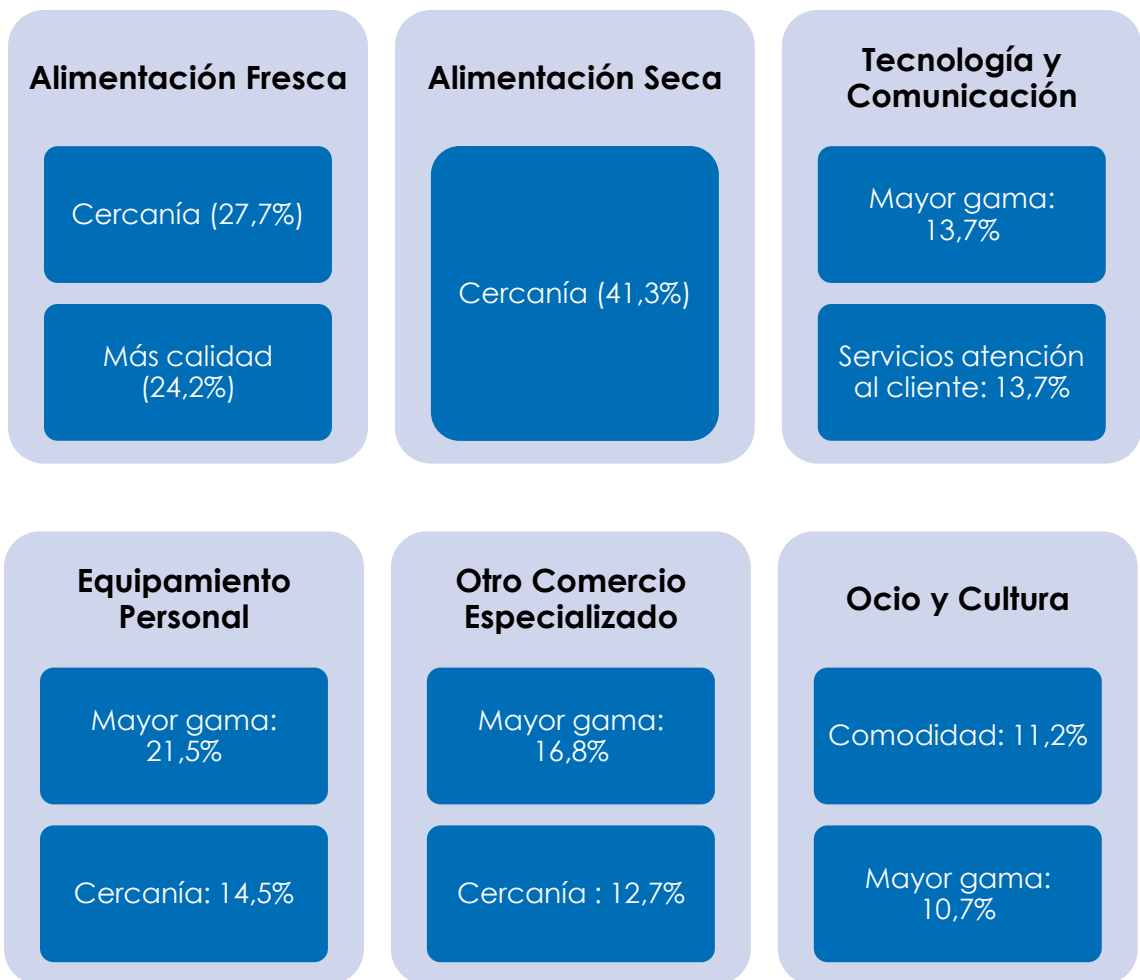
Los establecimientos de compra preferidos para cada tipología comercial son los siguientes:

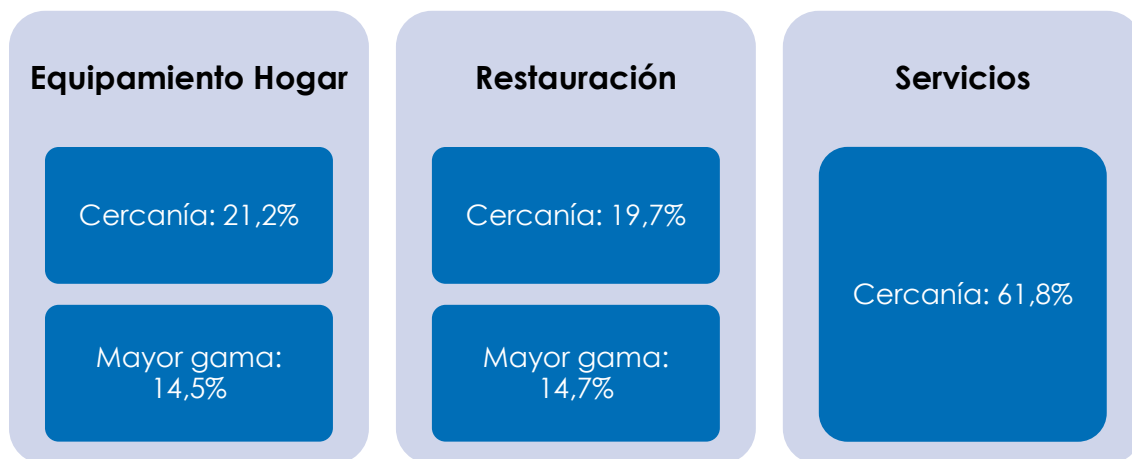




• **MOTIVACIÓN PRINCIPAL**

Las principales motivaciones del establecimiento de compra elegido por tipología comercial son las siguientes:

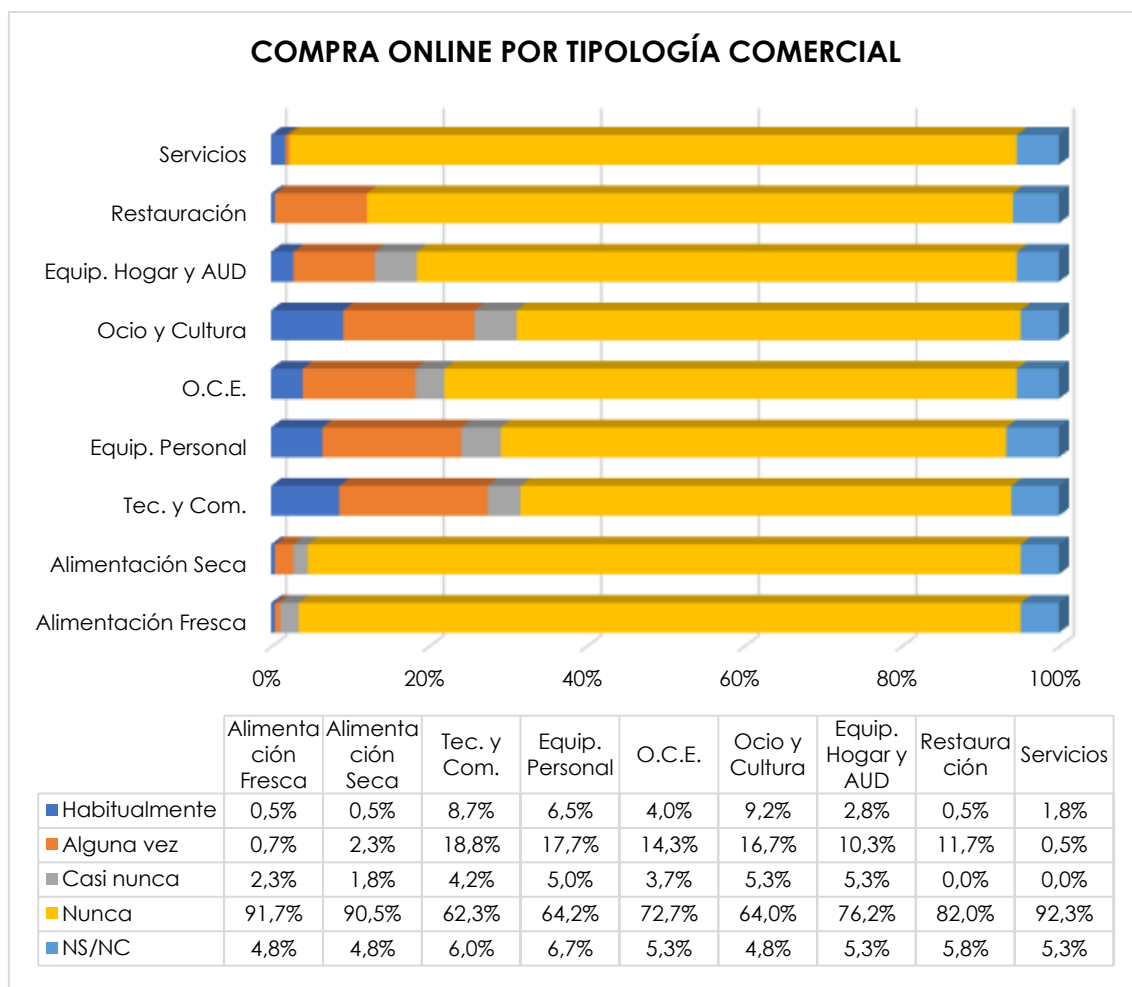




FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **COMPRA ONLINE**

En todas las tipologías comerciales predomina el porcentaje de personas que nunca compra por internet en los comercios de Huelva.



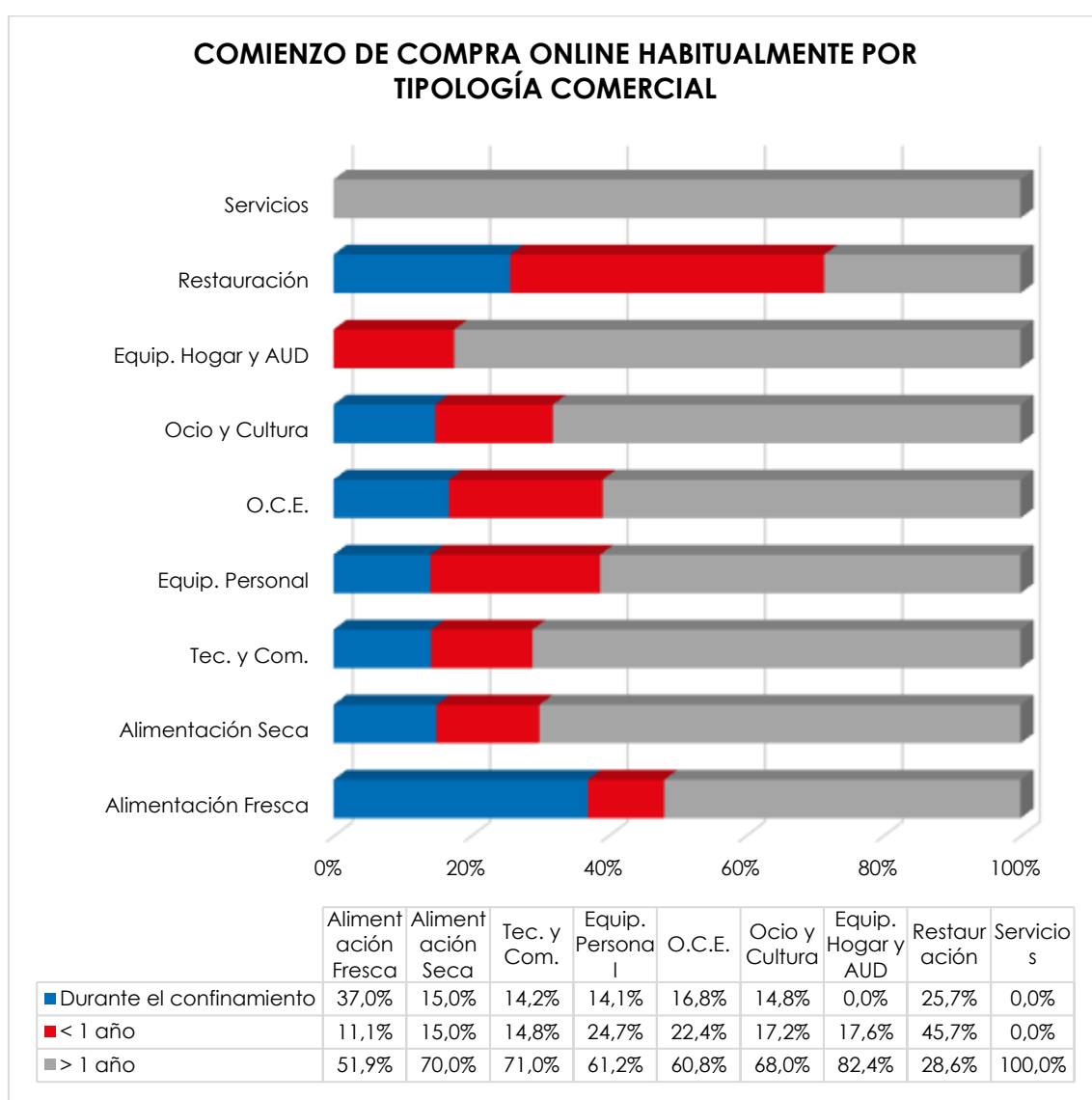
FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **DESDE CUÁNDO COMPRA ONLINE HABITUALMENTE**

En todas las tipologías comerciales las personas encuestadas llevan comprando online habitualmente desde hace más de un año, excepto en restauración, donde han empezado a comprar más online desde hace menos de un año (45,7%) y también durante el confinamiento (25,7%).

En el caso de la alimentación fresca, se puede ver cómo el 37% de las personas encuestadas decidió comprar durante el confinamiento.

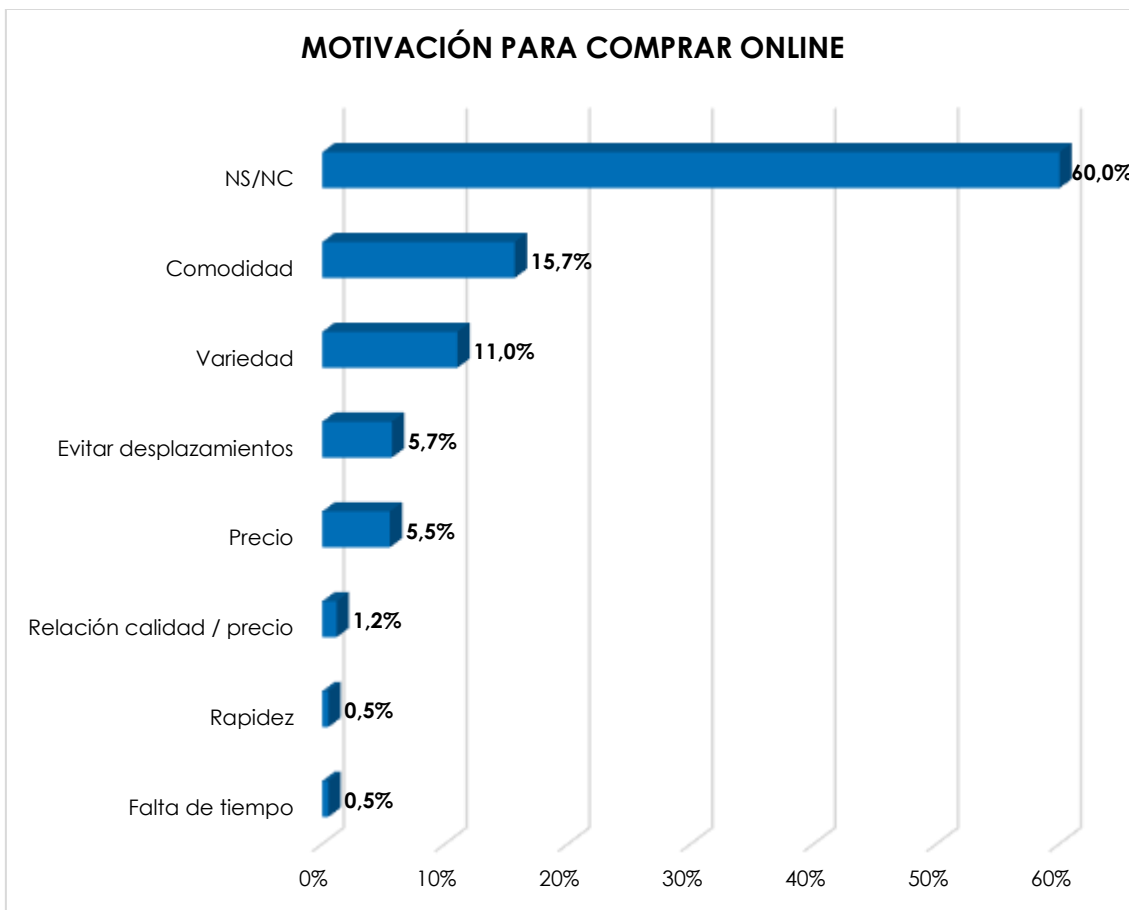
Por tanto, durante el confinamiento los hábitos de compra de las personas consumidoras de Huelva cambiaron, sobre todo en lo que respecta a compras de alimentación fresca y restauración.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- MOTIVACIÓN PARA COMPRAR ONLINE**

Los principales motivos por los que las personas encuestadas compran online son, en primer lugar, la **comodidad** y, en segundo lugar, la **variedad**.

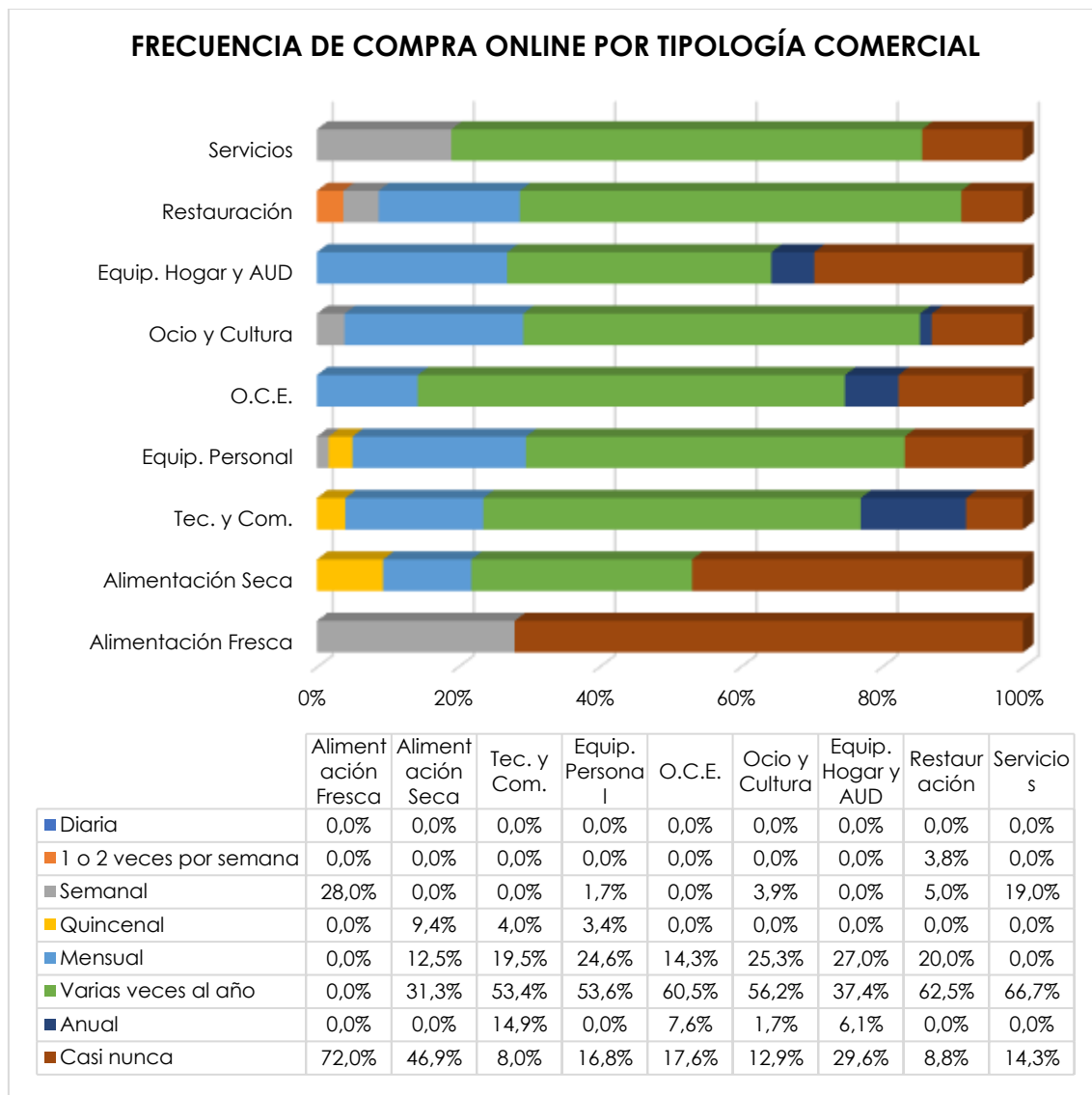


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.



FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE

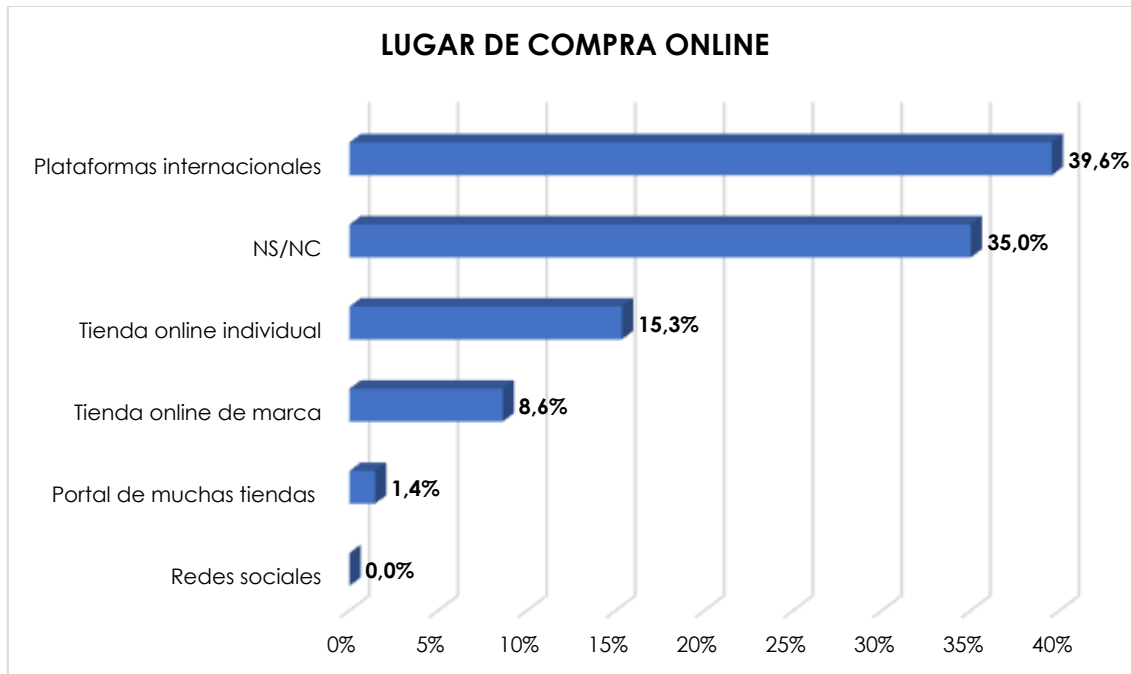
En todas las tipologías comerciales, excepto en alimentación, la frecuencia de compra online es de varias veces al año. En el caso de la alimentación, las personas encuestadas casi nunca compran online.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **LUGAR DE COMPRA ONLINE**

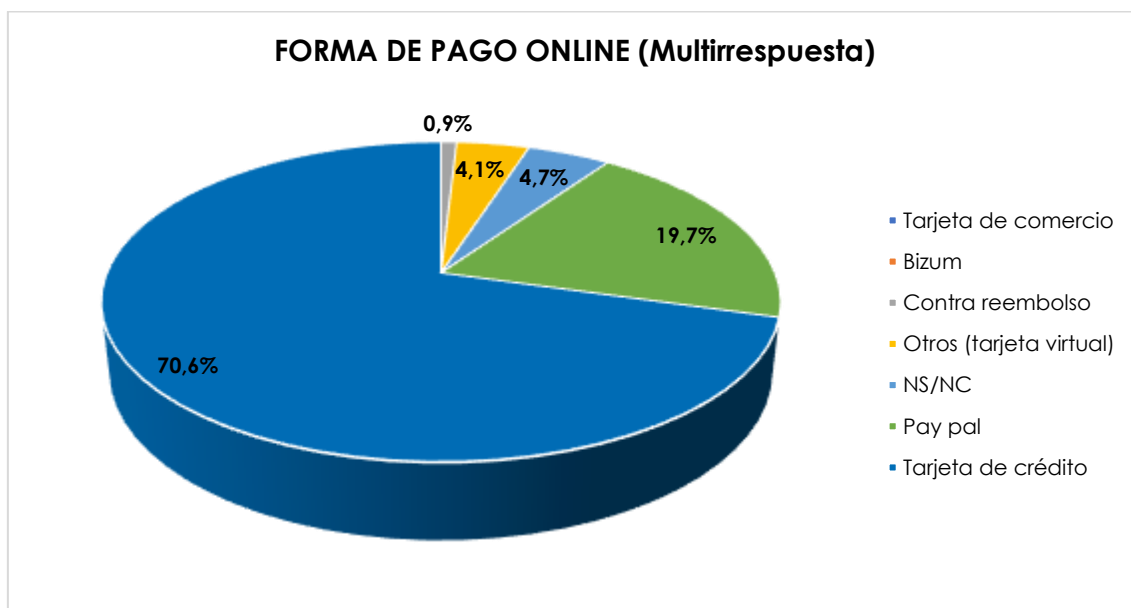
Cerca del **40%** de las personas encuestadas realizan sus compras online a través de **plataformas internacionales** como Amazon, Aliexpress, eBay, etc., seguidas del **15,3%** que compran en **tiendas online individuales**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **FORMA DE PAGO ONLINE**

La forma de pago elegida principalmente, por las personas encuestadas, al realizar compras online es la tarjeta de crédito, seguida, en menor medida, del PayPal.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **GASTO EN COMPRAS FÍSICAS Y COMPRAS ONLINE**

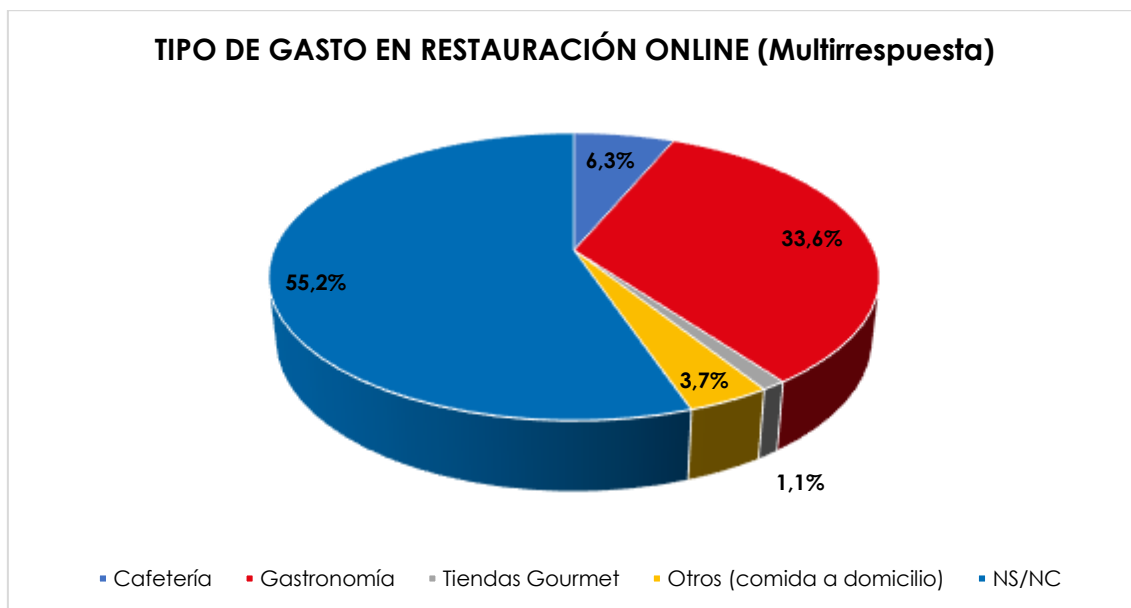
El 50,7% de las personas encuestadas destina su gasto en compras a compras físicas, mientras que un 12,8% destina el 90% de su gasto a compras físicas y el 10% a compras online, seguido del 12,3% que destina el 80% de su gasto en compras a compras físicas y el 20% online.

% Gasto	Nº	%
100% compra física	304	50,7%
90% compra física y 10% compra online	77	12,8%
80% compra física y 20% compra online	74	12,3%
70% compra física y 30% compra online	43	7,2%
NS/NC	24	4,0%
60% compra online y 40% compra física	20	3,3%
95% compra física y 5% compra online	19	3,2%
60% compra física y 40% compra online	10	1,7%
90% compra online y 10% compra física	7	1,2%
20% compra física y 80% compra online	7	1,2%
20% compra online y 80% compra física	6	1,0%
85% compra física y 15% compra online	3	0,5%
50% compra online y 50% compra física	3	0,5%
30% compra física y 70% compra online	3	0,5%
TOTAL	600	100,0%

FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **GASTO EN RESTAURACIÓN ONLINE**

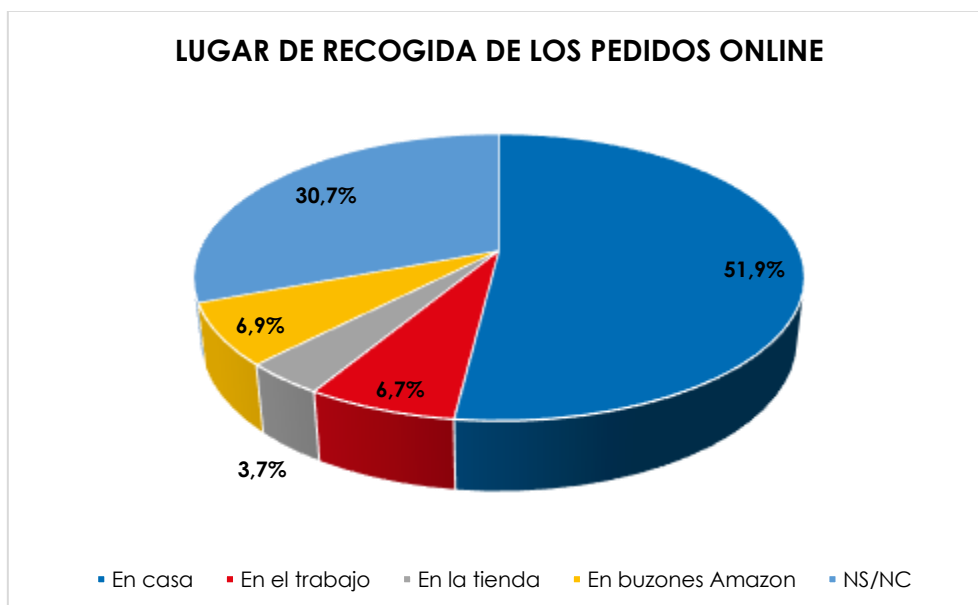
Las personas encuestadas destinan su gasto en restauración online principalmente en **gastronomía**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **LUGAR DE RECOGIDA DE LOS PEDIDOS ONLINE**

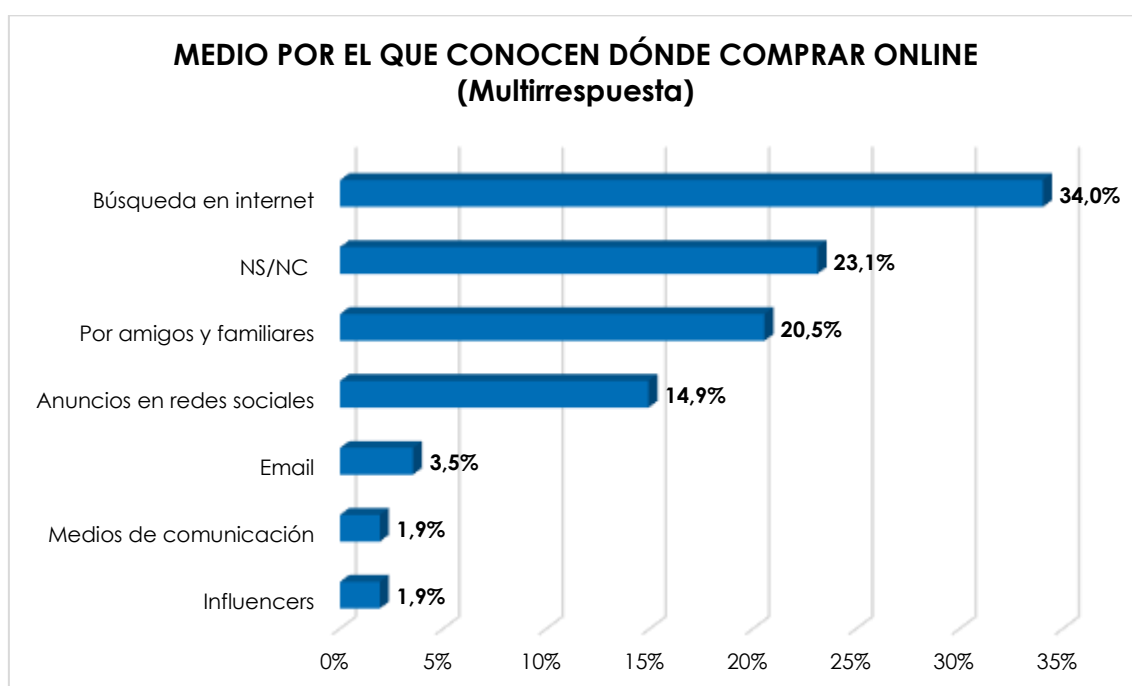
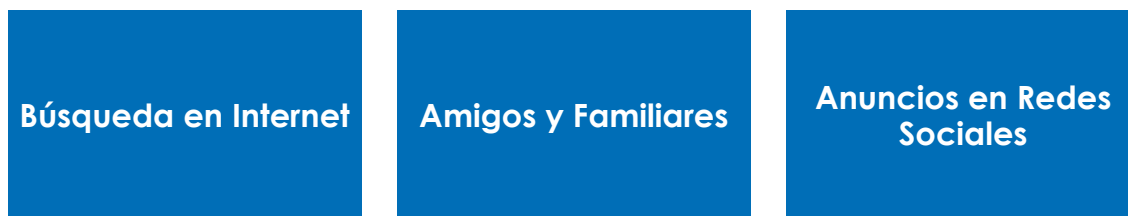
Las personas encuestadas prefieren que entreguen sus compras online en casa, y en segundo lugar prefieren ir a recogerlo a la tienda.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **MEDIOS POR EL QUE CONOCEN DÓNDE COMPRAR ONLINE**

Los principales medios por los que las personas encuestadas conocen dónde comprar en internet son:



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA**

Las personas encuestadas valoran con un promedio de **9,1 puntos sobre 10** la importancia de la seguridad y confianza de las compras que realizan online.

- **SUSCRIPCIONES**

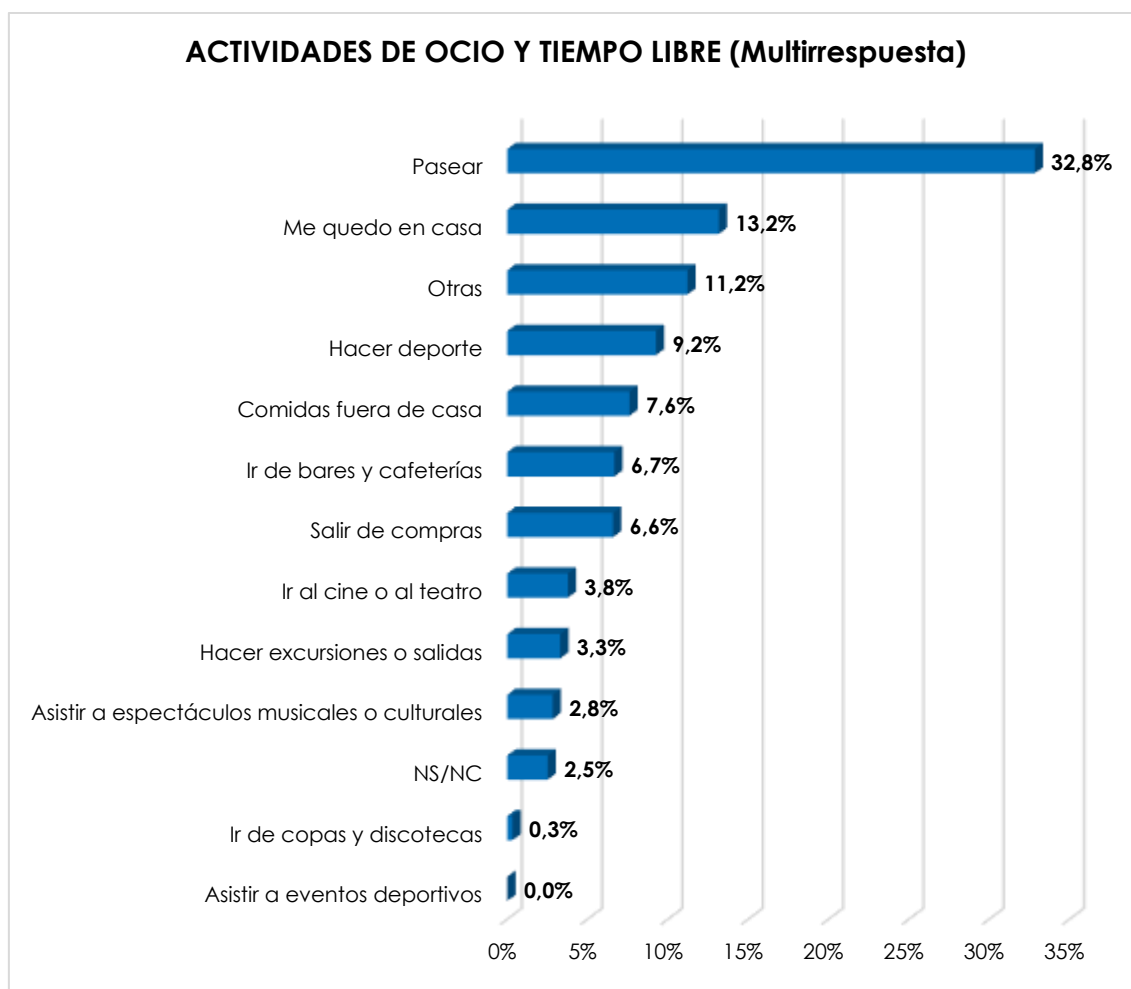
El **60,2%** de las personas encuestadas **no está suscrito** para recibir comunicaciones, ofertas, etc., frente un 39,8% que si lo está.

BLOQUE 3: OCIO Y TIEMPO LIBRE

- **ACTIVIDADES REALIZADAS EN MOMENTOS DE OCIO Y TIEMPO LIBRE**

La actual situación que estamos viviendo debido a la pandemia provocada por el COVID-19, no sólo ha cambiado los hábitos de compra de las personas, sino también sus hábitos en su tiempo de ocio y tiempo libre. Es por ello que las principales actividades que realizan las personas encuestadas son, en primer lugar, **pasear** y, en segundo lugar, **quedarse en casa**.

Como se puede ver en el gráfico adjunto, la realización de actividades lúdicas y de ocio han decaído, y en el caso concreto de **salir de compras**, esta opción tan solo representa un **6,6% de las respuestas contestadas**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **ASISTENCIA A EVENTOS**

Los eventos celebrados en la ciudad de Huelva más frecuentados por las personas encuestadas antes de la pandemia son los siguientes:



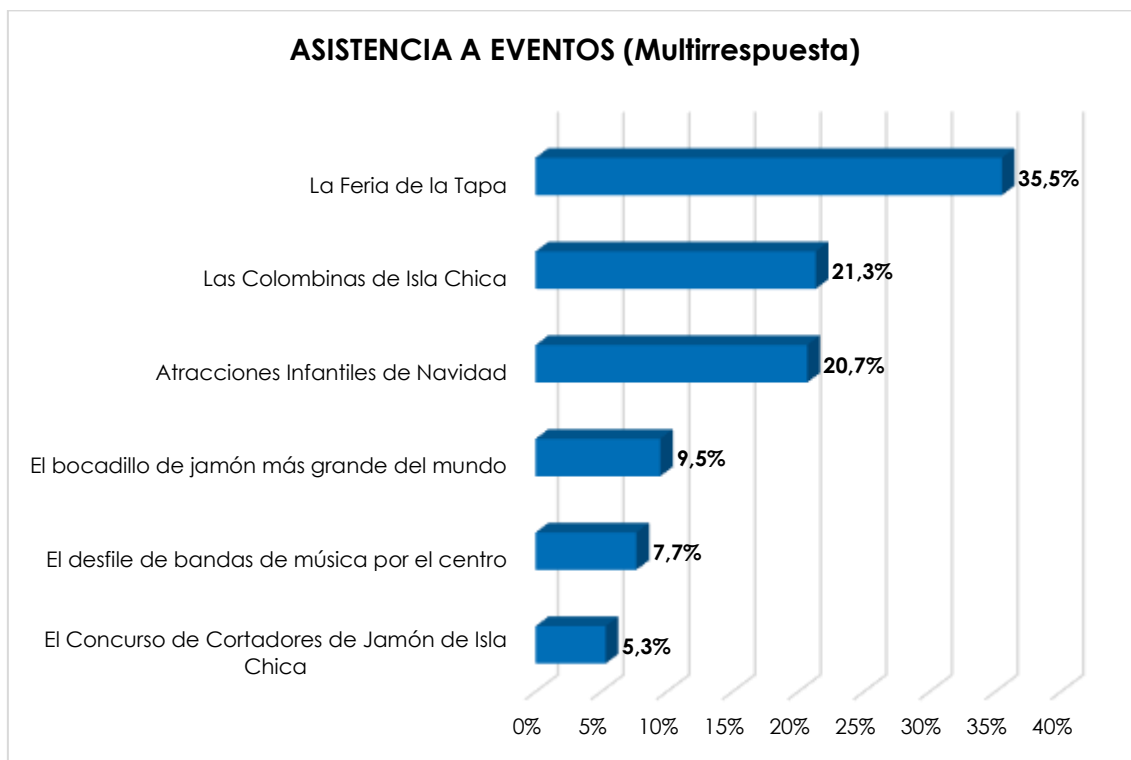
Feria de la Tapa



Colombinas de Isla Chica



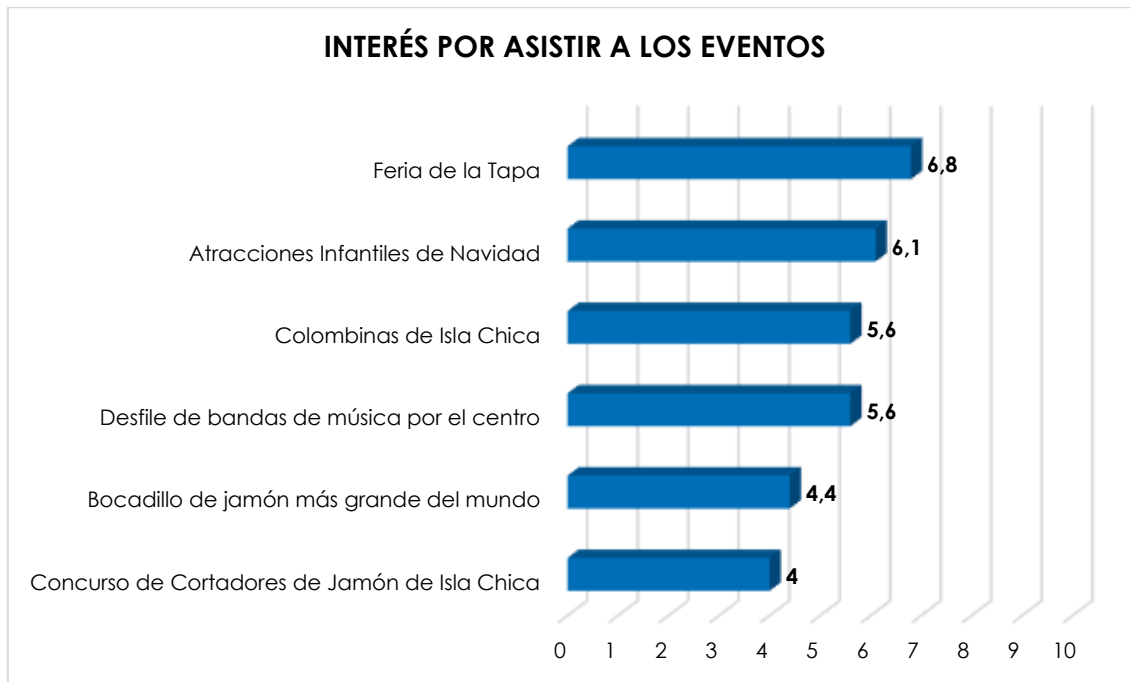
Atracciones Infantiles de Navidad



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

Como se ha mencionado anteriormente, la pandemia ha cambiado los hábitos de ocio de las personas, es por ello que el interés por las personas encuestas por asistir a los eventos indicados ha descendido, no obteniéndose en ningún caso una puntuación superior a 7.

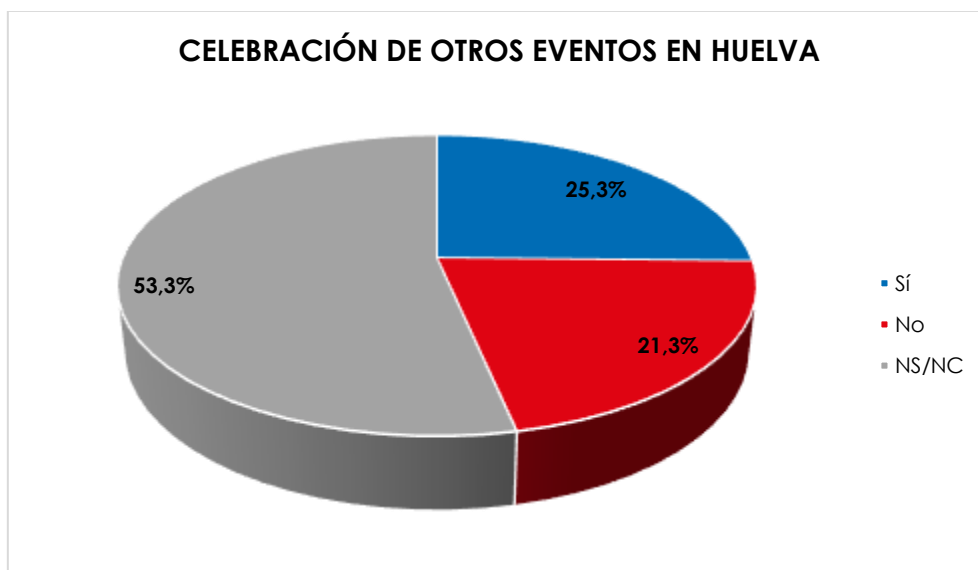
Como se muestra en el gráfico inferior el interés por asistir al Concurso de Cortadores de Jamón de Isla Chica o al Bocadillo de Jamón más grande del Mundo es bajo, mientras que en el caso del Desfile de Bandas de Música por el Centro o las Colombinas de Isla Chica, las personas encuestadas muestra un interés algo mayor, siendo **los eventos en los que muestran mayor interés por acudir la Feria de la Tapa y las Atracciones Infantiles de Navidad.**



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **CELEBRACIÓN DE OTROS EVENTOS EN HUELVA**

El 25,3% de las personas encuestadas confirma que le gustaría que se celebraran en Huelva otros eventos que han visto en otras ciudades.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

A continuación, se recogen los eventos propuestos por las personas encuestadas y, se destacan las tres actividades principales que les gustaría a la ciudadanía que tuvieran lugar en la capital.



ACTIVIDADES PROPUESTAS (Multirrespuesta)	%
Feria de las Naciones	9,4%
Visitas guiadas por la ciudad	9,4%
Festivales de música	8,6%
Exposición de carruajes	7,9%
Carnaval	7,2%
Feria del 1900	6,5%
Eventos culturales	6,5%
Actividades de arqueología	5,0%
Desfiles	5,0%
Feria Medieval	5,0%
Puestos de caracoles	5,0%
Conciertos	4,3%
Feria de la tortilla	2,9%
Actividades ecuestres	2,2%
Celebración de la Fiesta de las Colombinas de día	2,2%
Campanadas de los frutos rojos	2,2%
Cruces de mayo	2,2%
Feria del Caballo	2,2%
Feria del Vino	2,2%
Feria del Libro	2,2%
Regatas de Verano	2,2%
TOTAL	100,0%

FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

BLOQUE 4: OPINIÓN

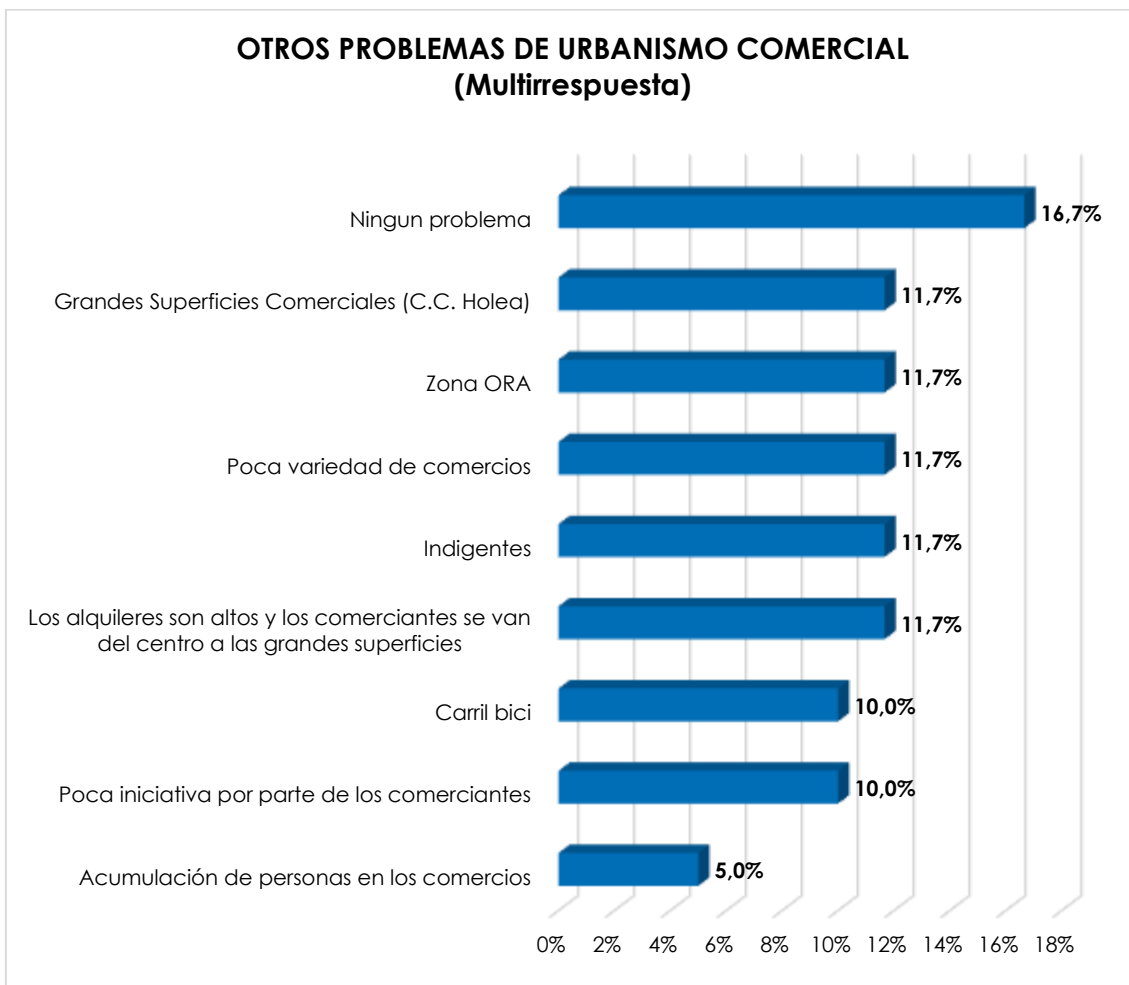
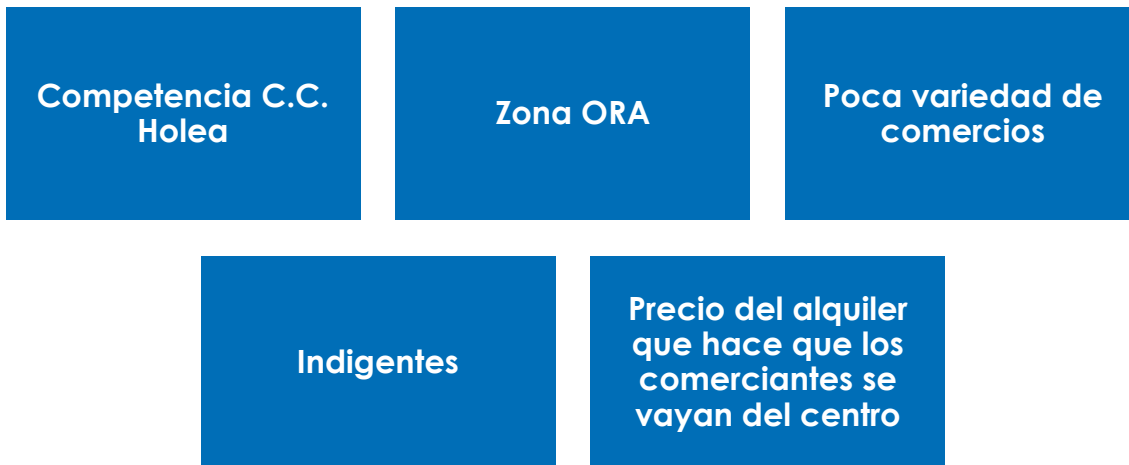
- PRINCIPALES PROBLEMAS DE URBANISMO COMERCIAL**

Las personas encuestadas opinan que los principales problemas en cuanto a urbanismo comercial en la ciudad de Huelva son los siguientes:



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

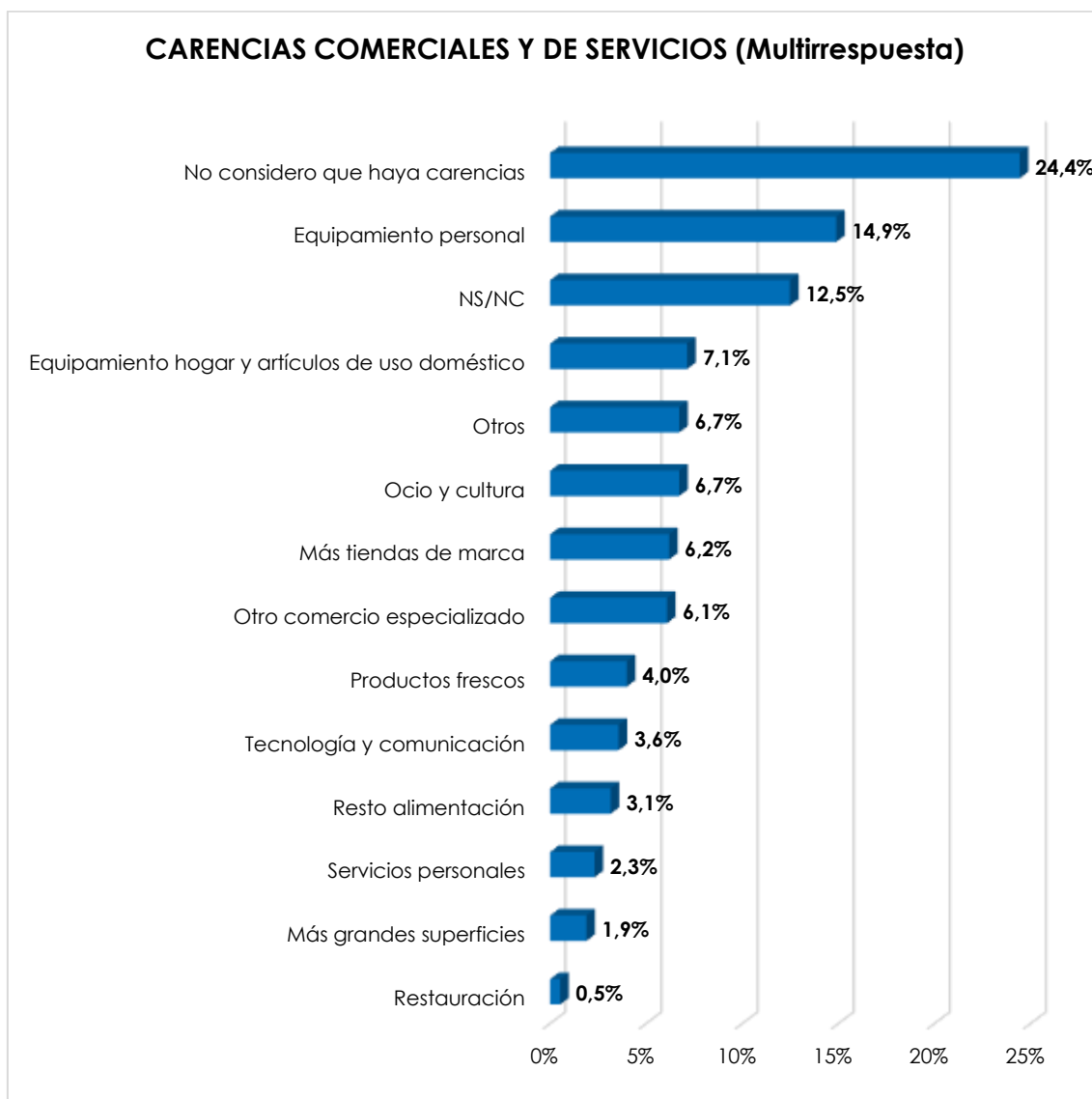
En cuanto a las personas que han considerado otros problemas de urbanismo comercial en la ciudad, los cuales no se han contemplado anteriormente, estos son, principalmente, los identificados:



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

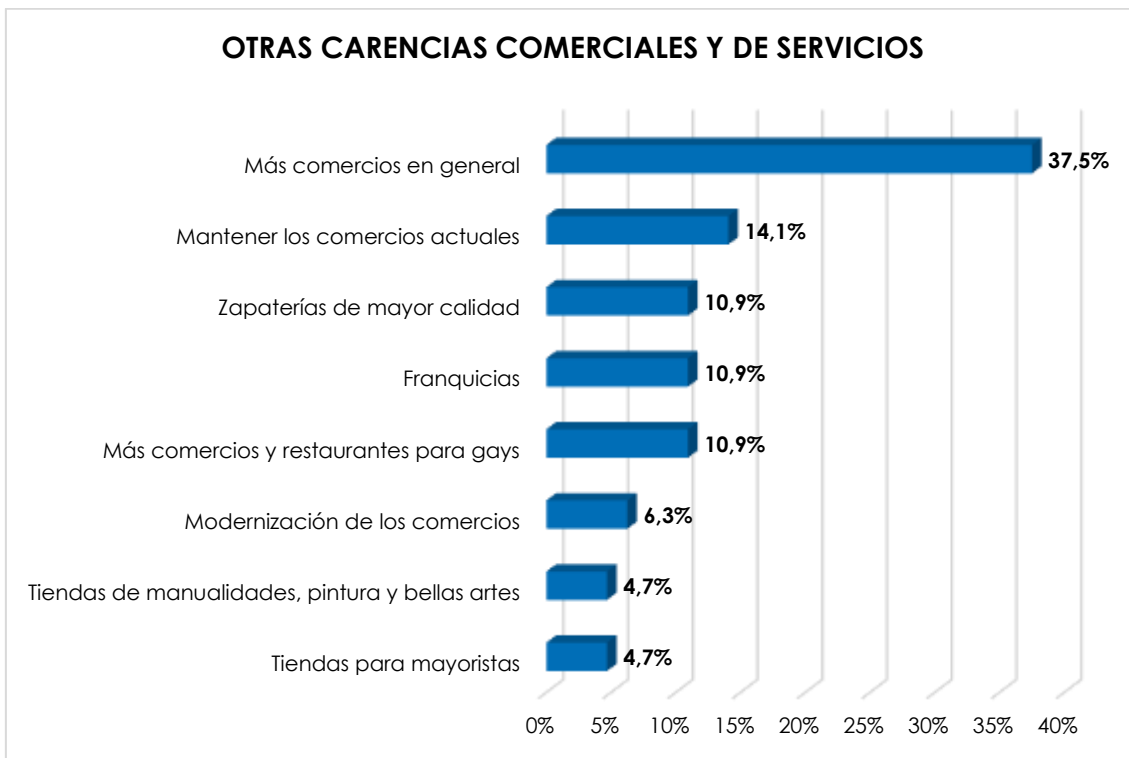
• **CARENCIAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS**

El **24,4%** de las personas encuestadas **no considera que haya carencias** comerciales y de servicios en Huelva, mientras que un **14,9%** opina que hacen falta más tiendas de **equipamiento personal** (ropa, complementos, etc.).



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

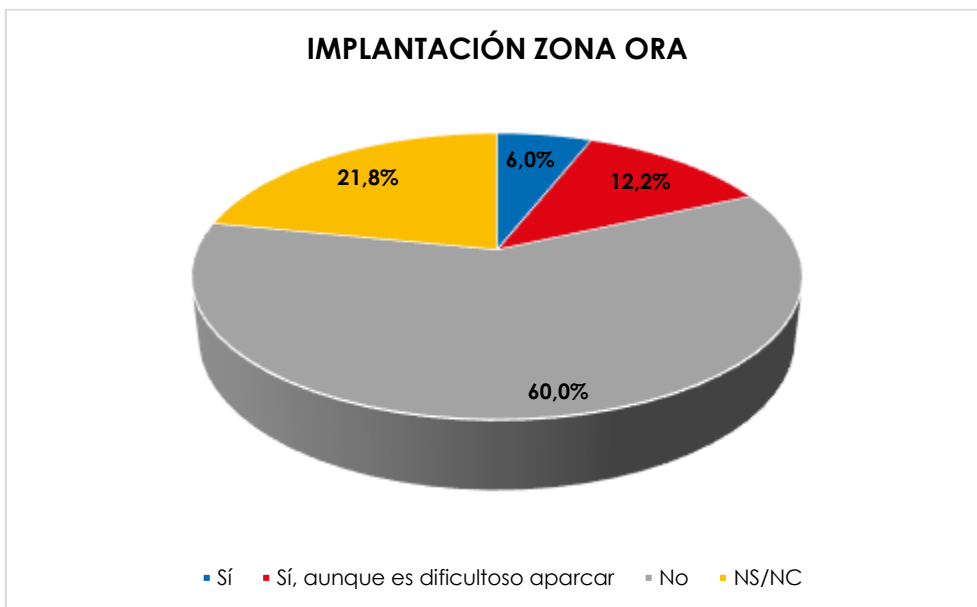
Del 6,7% de personas encuestadas que han identificado otras carencias aparte de las indicadas, **el 37,5% opina que en Huelva hacen falta más comercios en general**, mientras que, en un segundo lugar, **un 14,1% cree que habría que luchar por mantener los comercios actuales**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

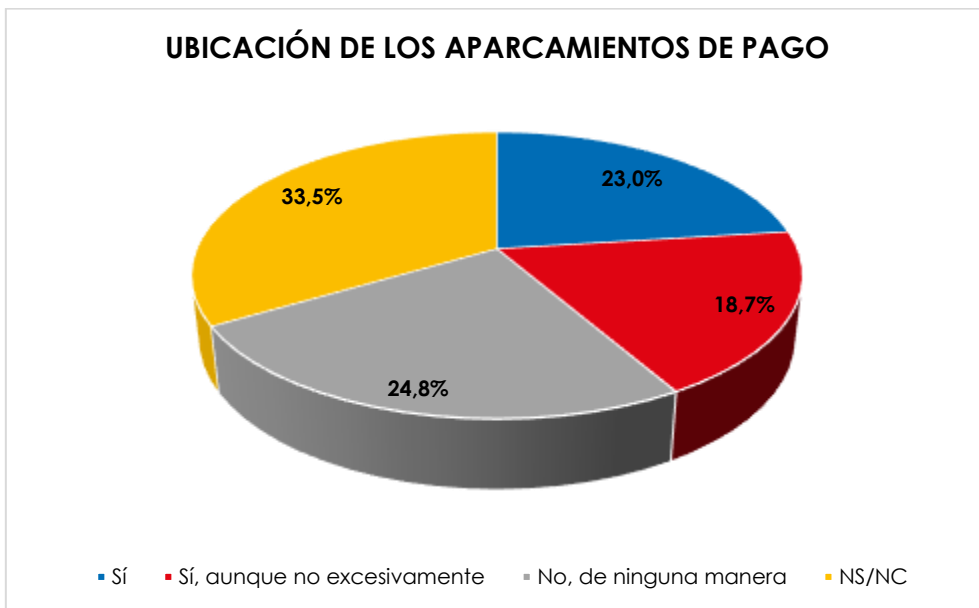
- APARCAMIENTOS DE ROTACIÓN**

El 60% de los consultados consideran negativo el incremento de aparcamiento de rotación de Zona ORA.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

La mayor parte de las personas encuestadas consideran buena la localización de los aparcamientos de pago respecto a las principales zonas comerciales.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

A continuación, se enumera la opinión de las personas encuestadas en lo que respecta al tema del aparcamiento en Huelva.

El 60% de las personas encuestadas opina que no hay suficientes plazas de aparcamiento en el centro urbano de Huelva.

El 37% de las personas encuestadas no utiliza el parking público a la hora de realizar compras de ninguna manera, mientras que un 23,5% lo utiliza como primera opción y un 21,2% si no tiene otra opción.

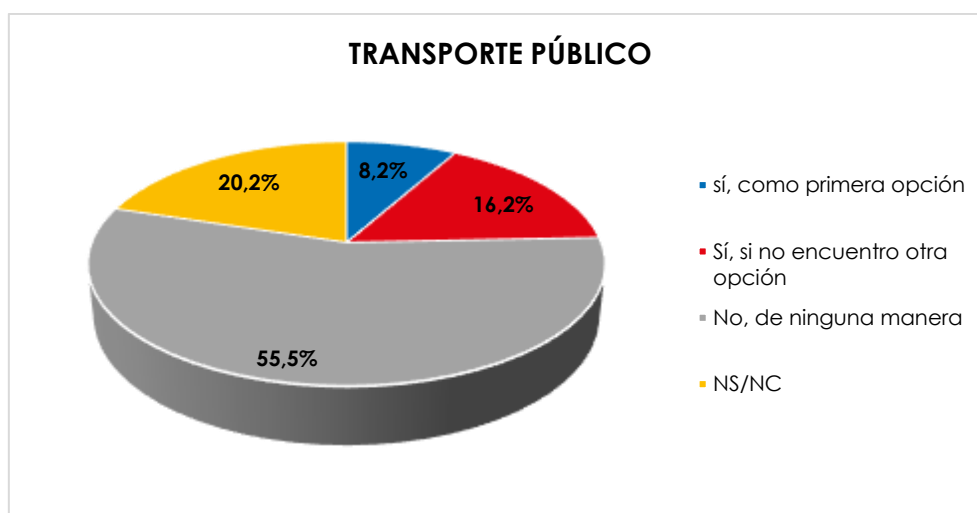
El 24,8% de las personas encuestadas opina que los aparcamientos de pago no están bien ubicados respecto al área comercial, mientras que un 23% opinan lo contrario y un 18,7% opina que no están bien ubicados excesivamente.

Las personas encuestadas puntúan el precio del aparcamiento de Huelva con un 7,6 sobre 10, lo que quiere decir que consideran que los precios son altos.

• TRANSPORTE PÚBLICO

El 55,5% de las personas encuestadas no utiliza de ninguna manera el transporte público para ir de compras, tan solo lo utiliza un 16,2% si no tiene otra opción y un 8,2% como primera opción.

Las personas que utilizan el transporte público para realizar sus compras le dan una puntuación de **7,6 puntos sobre 10**, por lo que están bastantes satisfechos con este servicio.

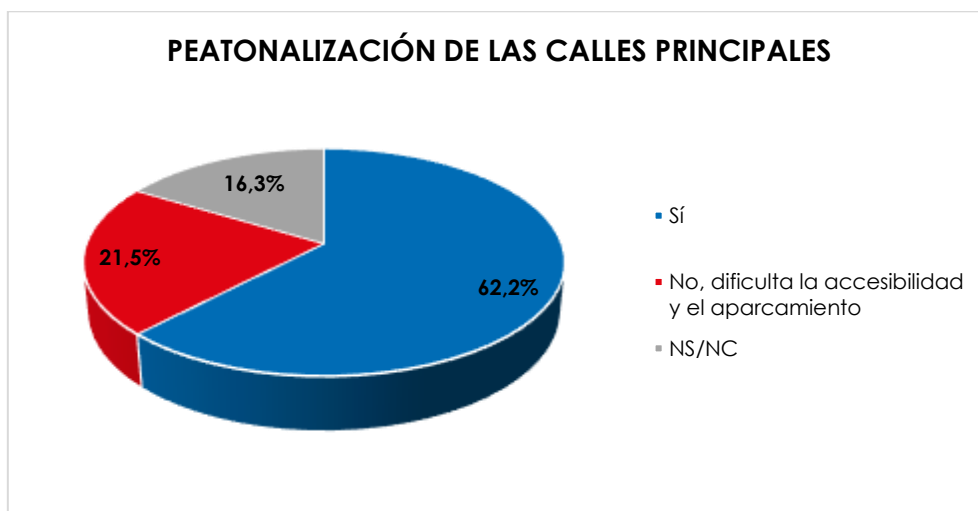


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **PEATONALIZACIÓN DE LAS CALLES PRINCIPALES**

El **62,2%** de las personas encuestadas considera de forma positiva la peatonalización de las principales calles a la hora de realizar compras, en el lado opuesto se encuentra un 21,5% que opina que esta acción dificulta la accesibilidad y el aparcamiento.

La valoración media de las calles que ya están peatonalizadas en el centro urbano de Huelva es de **7,3 puntos sobre 10**.

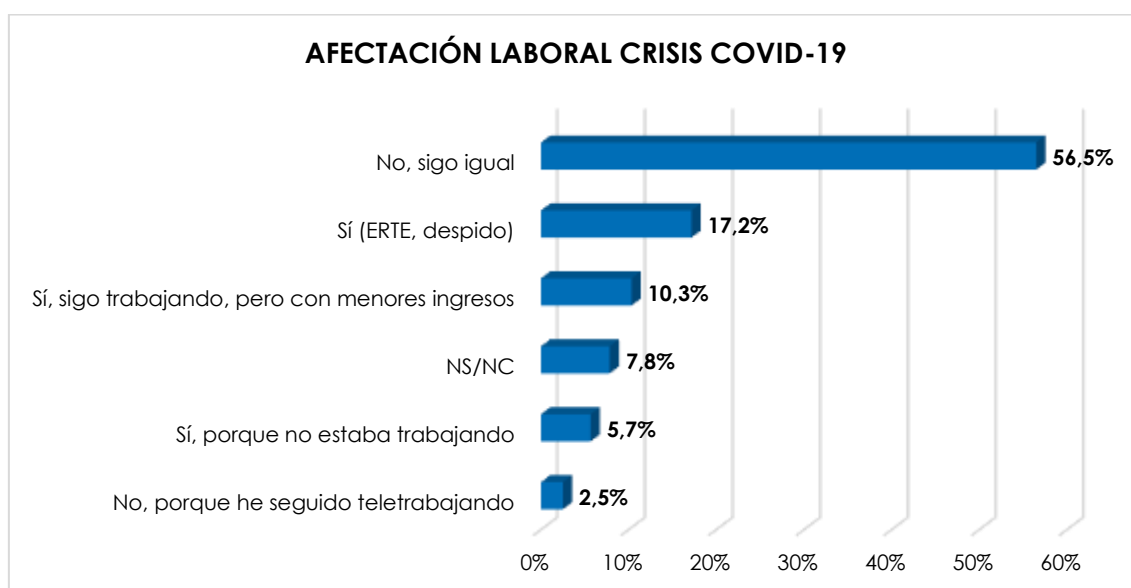


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

BLOQUE 5: EFECTO COVID-19

• **AFECTACIÓN LABORAL CRISIS SOCIO SANITARIA COVID-19**

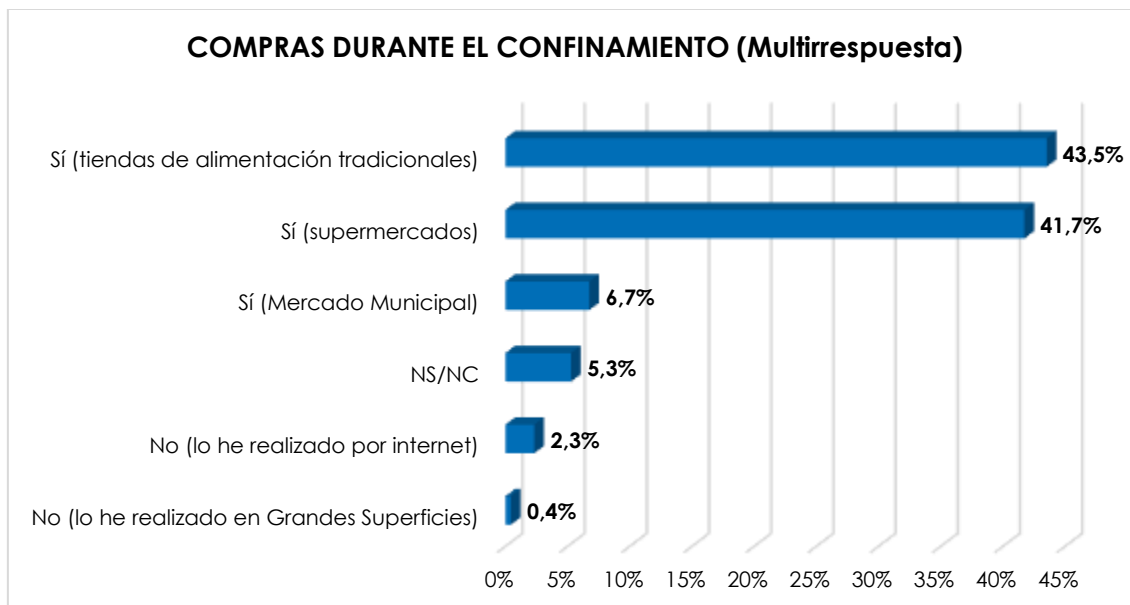
Al 56,5% de las personas encuestadas no le ha afectado laboralmente la crisis socio sanitaria derivada de la pandemia provocada por el COVID-19.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• COMPRAS DURANTE EL CONFINAMIENTO

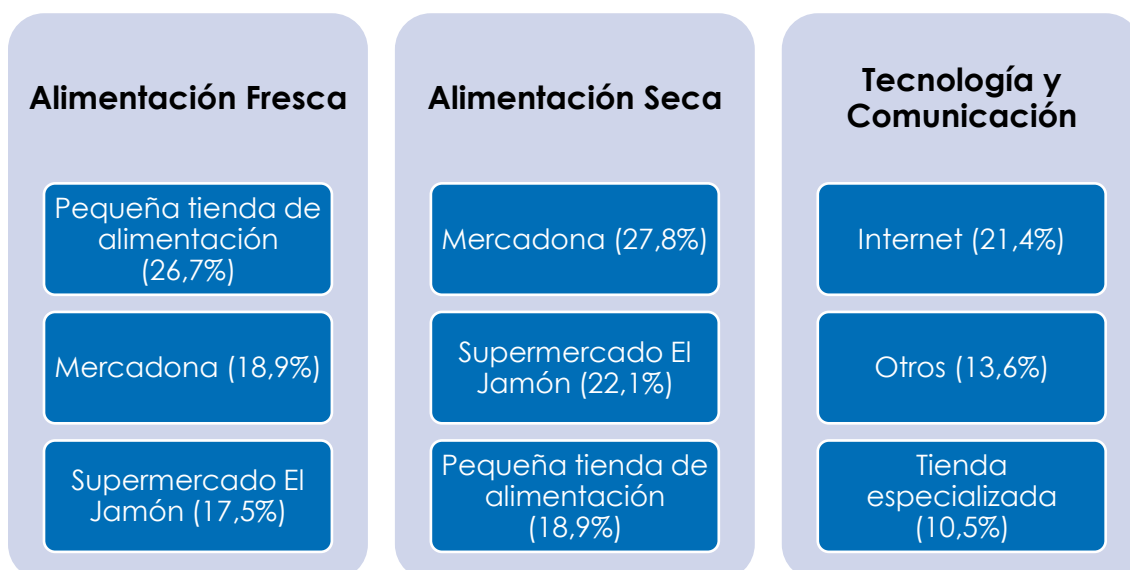
El 92% de las personas encuestadas compró durante el confinamiento en el comercio local de proximidad, siendo los formatos preferidos las **tiendas tradicionales y supermercados**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• FORMATO COMERCIAL DE COMPRA POST CONFINAMIENTO

Desde que comenzó la “nueva normalidad” los formatos comerciales preferidos para comprar los productos que las personas encuestadas compraban previo al COVID-19, según tipología comercial, son los siguientes:

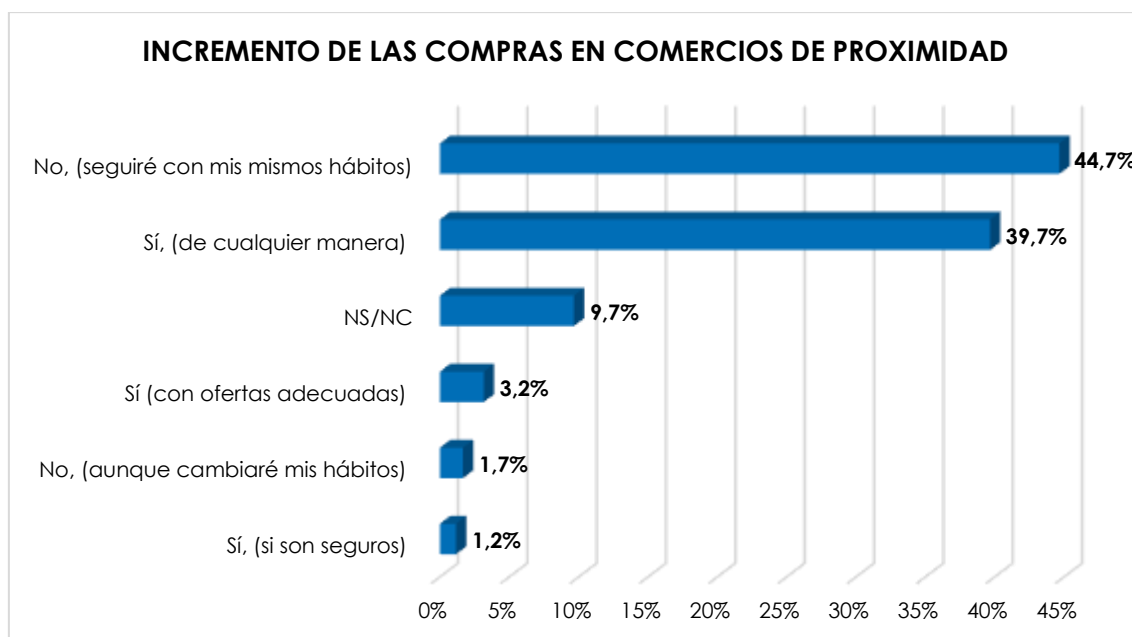




FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

• **INCREMENTO DE LAS COMPRAS EN EL COMERCIO DE PROXIMIDAD**

Durante el confinamiento y hasta el final de la desescalada, muchos comercios y otros negocios han tenido que cerrar y su supervivencia corre peligro a pesar de ser un elemento clave en el sistema productivo local. A pesar de ello, el **44,7%** de las personas encuestadas afirma que **seguirá con sus mismos hábitos de compra y no por ello incrementará su consumo en los comercios de proximidad**. En el lado opuesto, un **39,7%** de las personas encuestadas afirma que **incrementará sus compras en este tipo de establecimientos para fomentar el comercio local**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

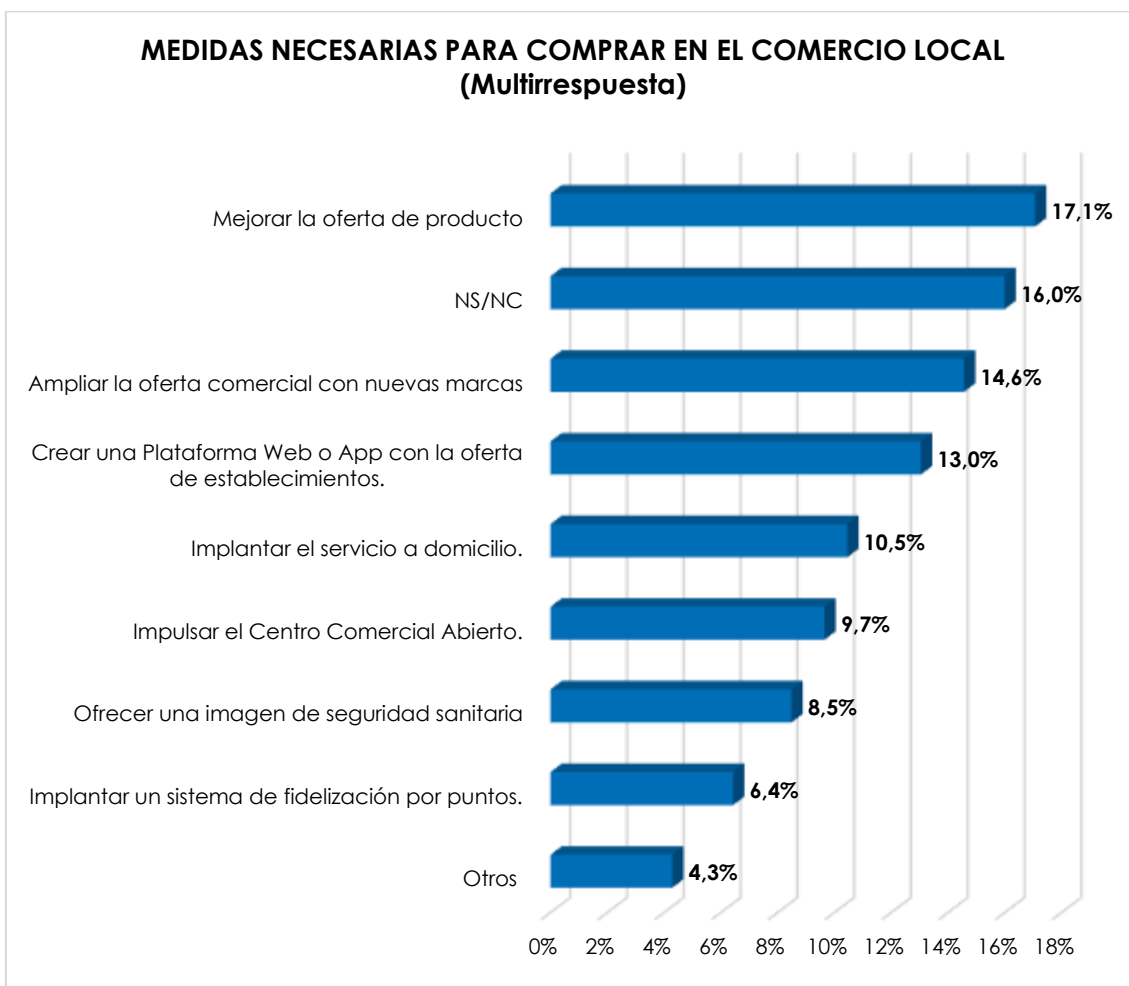
• **MEDIDAS NECESARIAS PARA COMPRAR EN EL COMERCIO LOCAL**

Las personas encuestadas opinan que las principales medidas que deberían adoptar los comercios locales para que sea más atractivo comprar en ellos son:

Mejorar la oferta de producto

Ampliar la oferta comercial con nuevas marcas

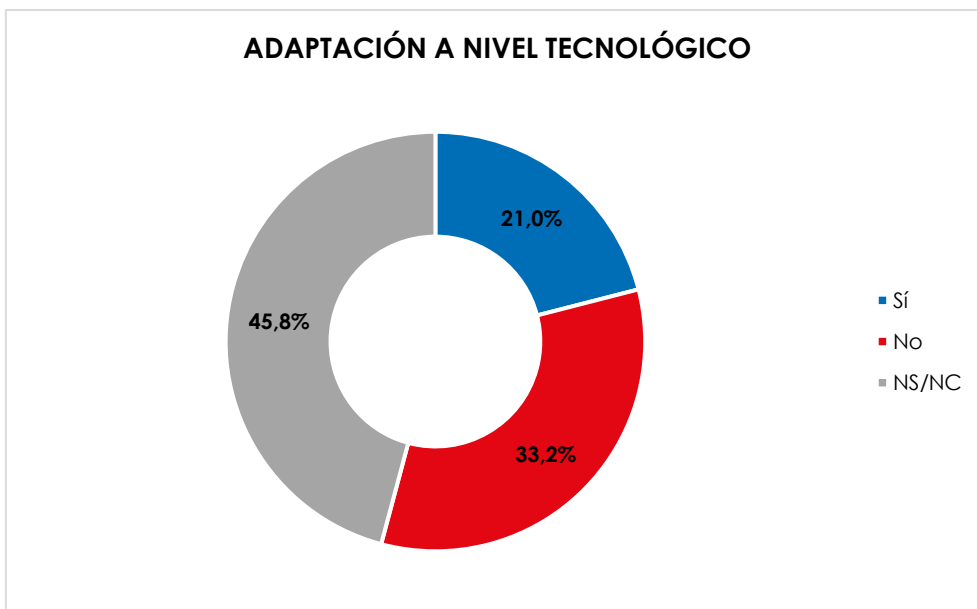
Crear una plataforma web o app con la oferta de establecimientos



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

- **ADAPTACIÓN A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS**

El 33,2% de las personas encuestadas cree que los comercios locales no están preparados a nivel tecnológico o no han estado a la altura para poder afrontar la crisis socio sanitaria derivada del COVID-19, mientras que un 21% opina que si lo han estado.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Marzo 2021. Elaboración propia.

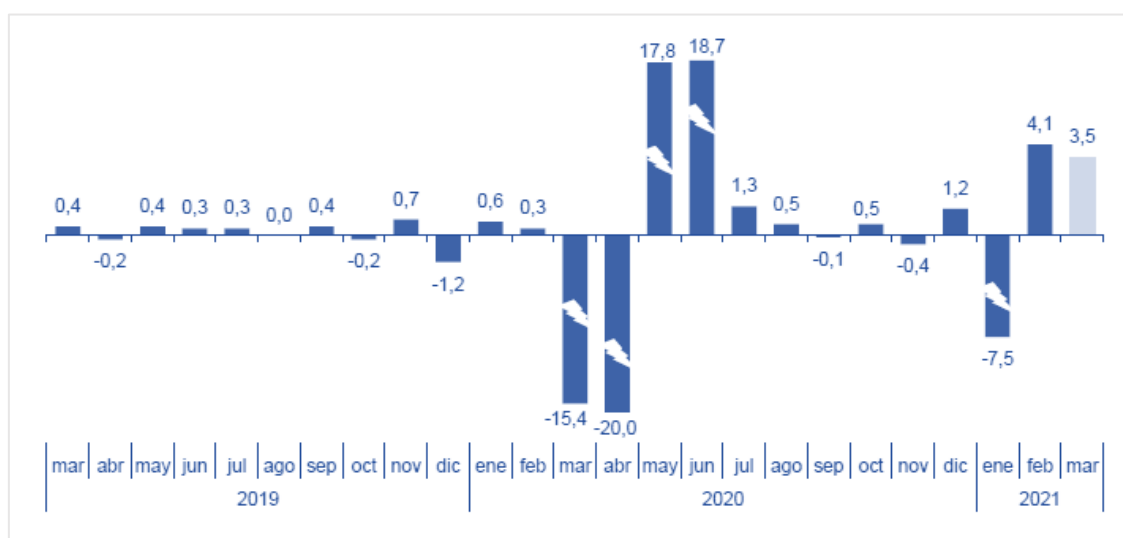


10. EFECTO COVID-19 EN EL COMERCIO

La crisis sanitaria y económica derivada de la pandemia a causa del coronavirus, hizo que el año pasado en marzo y abril se obtuvieran los peores datos de Índices de Comercio al por menor (-15,4% y -20%, respectivamente), sin embargo, un año después, este índice se ha visto incrementado hasta el 3,5% en el mes de marzo de 2021, suponiendo un incremento interanual del 18,9%.

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

Tasa mensual (%).

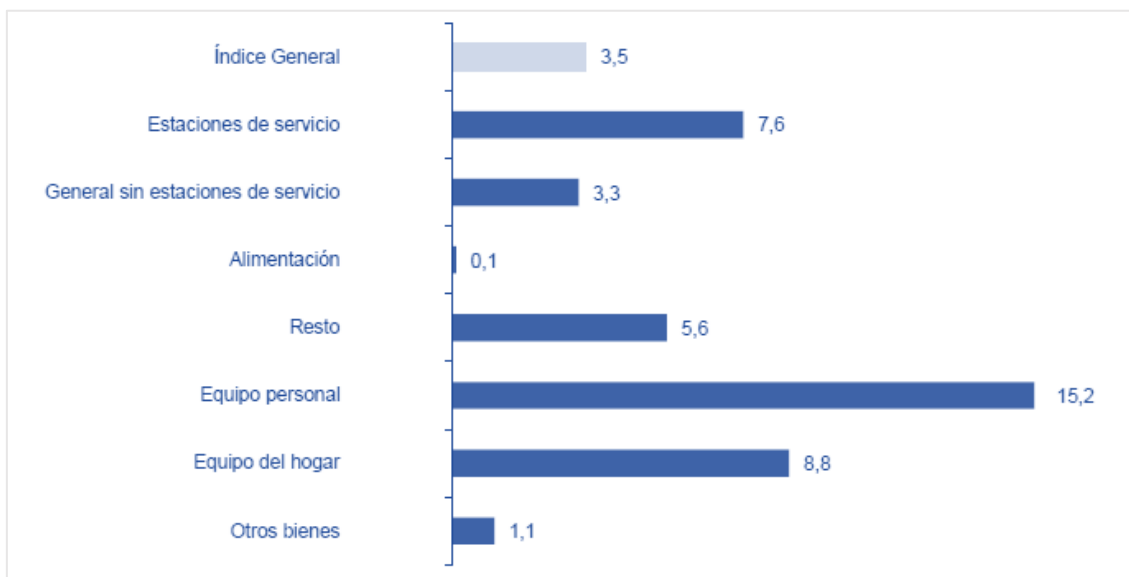


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Marzo 2021.



En el gráfico adjunto se puede ver como en el mes de marzo de 2021 el índice general es del 3,5% y también se puede observar como el índice de ventas de tipologías comerciales como equipamiento personal, equipo del hogar, estaciones de servicio y resto de tipologías es superior al índice general. Mientras que en el pasado mes de marzo la tipología con el índice de ventas más bajo es alimentación.

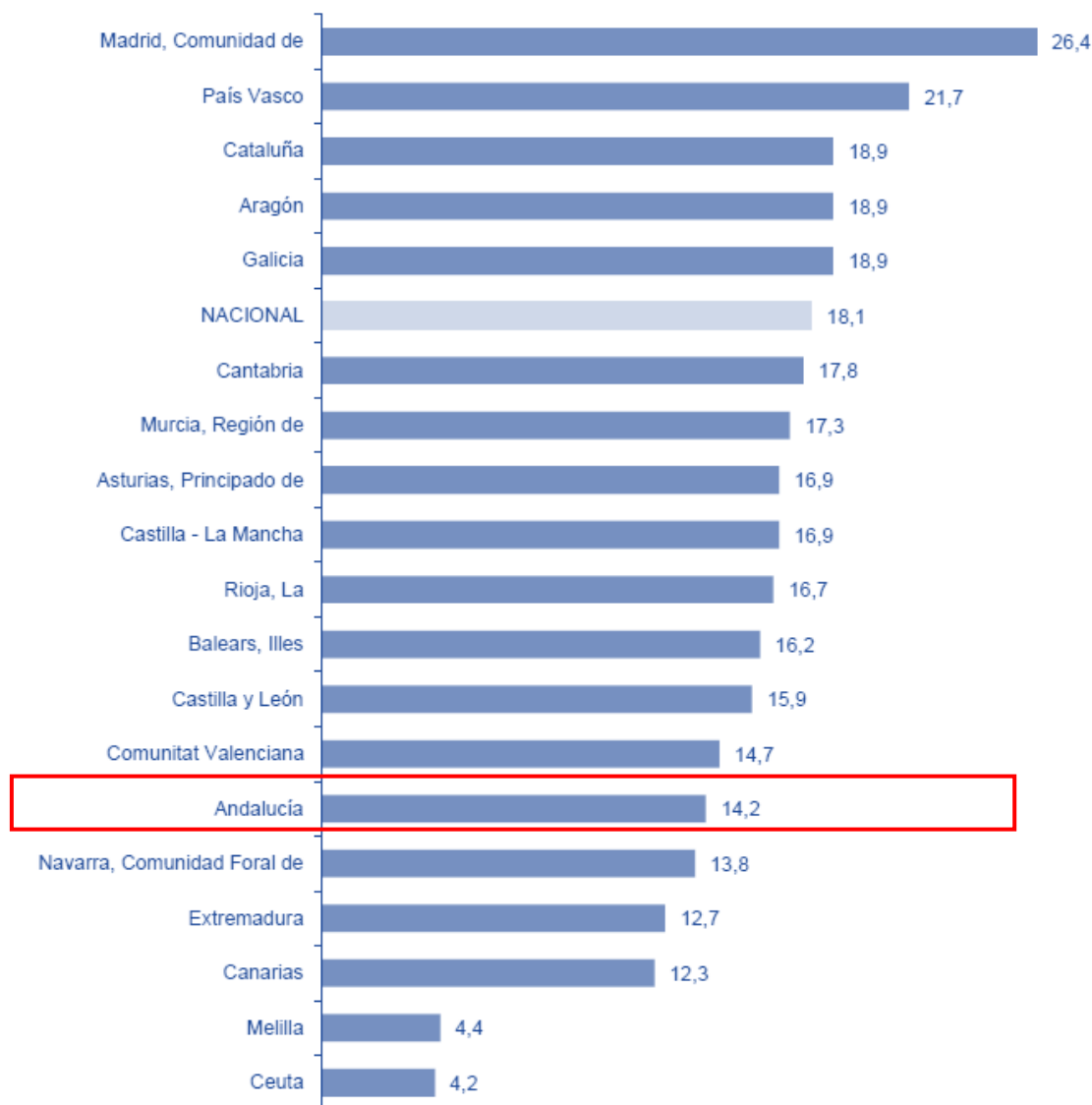
Índices de ventas a precios constantes: General y por tipo de producto. Corregidos de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Marzo 2021.

Por Comunidades y Ciudades Autónomas, se obtiene que las ventas suben en tasa anual en todas en el mes de marzo de 2021, siendo la Comunidad de Madrid y País Vasco las que registran los mayores aumentos, mientras que Andalucía es la 6ª Comunidad que menor aumento ha registrado, situándose 4,1 puntos porcentuales por debajo del índice nacional.

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

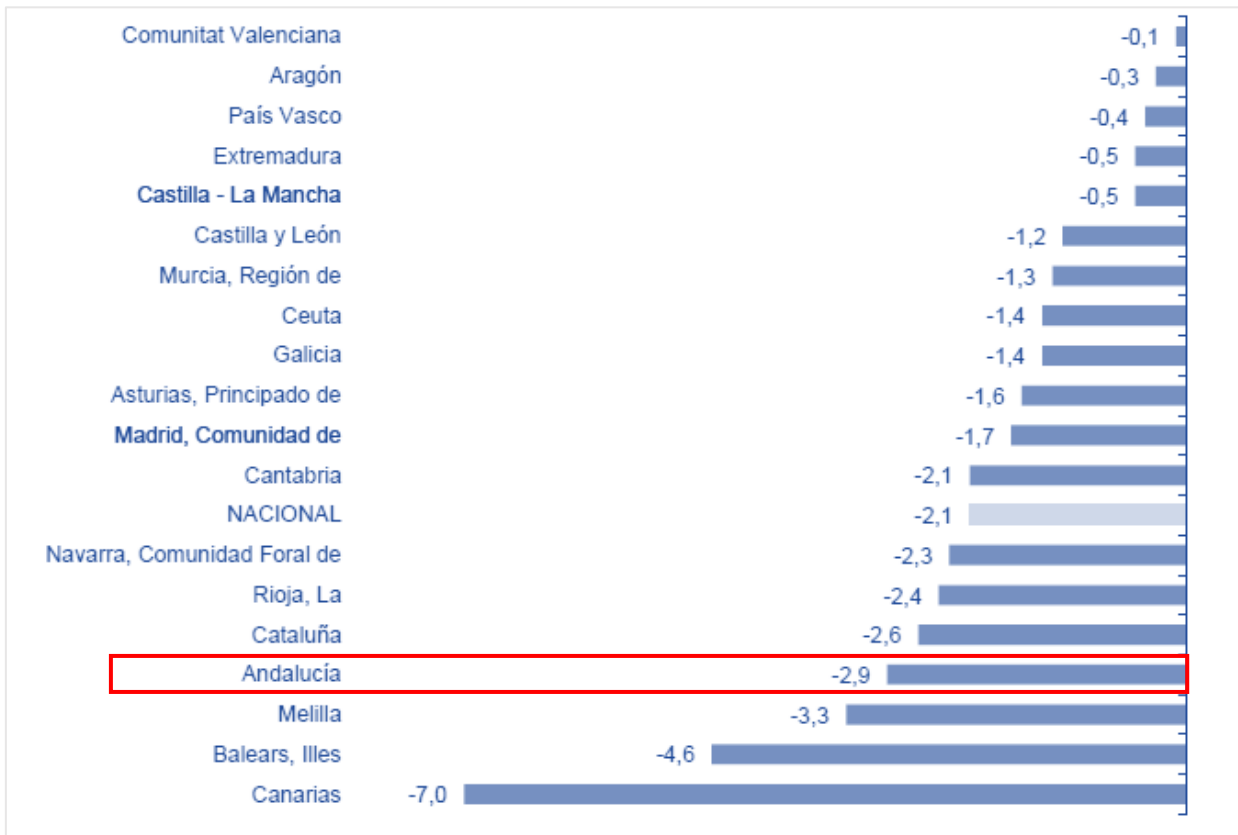


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Marzo 2021.

El cierre definitivo de algunos comercios y la dificultad para mantener puestos de trabajo ha conllevado al aumento del desempleo, obteniéndose en el pasado mes de marzo una variación del **índice de ocupación en el sector del comercio minorista** del -2,1% respecto al mismo mes de 2020.

Todas las Comunidades y Ciudades Autónomas presentan un descenso del empleo en el comercio minorista. Concretamente, Andalucía es la cuarta Comunidad Autónoma con mayor disminución del empleo en el comercio minorista (-2,9%), valor 0,8 puntos porcentuales superior a la media estatal.

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



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

Por tanto, a pesar de que el índice general de ventas por tipologías comerciales y por Comunidades y Ciudades Autónomas es positivo, las restricciones que han tenido lugar a lo largo de este año aún dificultan la mejora del empleo en el sector del comercio minorista.



II. ANÁLISIS COMPARATIVO O DE BENCHMARKING

La actual situación en la actividad comercial minorista se traslada también a la ciudad de Huelva. Por ello, en este análisis de benchmarking, se van a comparar acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Huelva para hacer frente a la crisis económica en el sector comercio, en el último año, con iniciativas llevadas a cabo por otros municipios de España que se podría extrapolar a la ciudad onubense.

• INICIATIVAS LLEVADAS A CABO EN HUELVA

INICIATIVAS	ENTE IMPULSOR	OBJETIVO
Los Mercados Municipales del Carmen y San Sebastián ofrecen compras por teléfono.	Ayto. Huelva junto con las asociaciones detallistas del Mercado del Carmen y Mercado de San Sebastián.	Promover y facilitar las compras de los onubenses en los mercados municipales a través del teléfono mientras dure la vigencia del Estado de Alarma provocado por la crisis sanitaria del COVID-19.
Campaña #CompraCercanía	Ayto. Huelva	Activar el consumo de la ciudadanía en el pequeño y mediano comercio de la capital.
Plan de ayudas compatible con las ayudas procedentes del Gobierno central y autonómico.	Ayto. Huelva	Mitigar los efectos de la crisis derivada de la pandemia del COVID-19 entre los sectores económicos más castigados, como la hostelería y el pequeño comercio.
Premios Comercios Huelva 2020	Ayto. Huelva con la colaboración de CECA Comercio Huelva, Cámara de Comercio Huelva; CCA Calles del Centro de Huelva; las agrupaciones de Comerciantes de La Merced-Molino y de Isla Chica; y las asociaciones de Comerciantes del Mercado del Carmen y del Mercado de San Sebastián.	Valorar y reconocer el esfuerzo de los comerciantes por adaptarse a la situación actual y por seguir ofreciendo a la ciudadanía unos servicios que se han revelado como esenciales.

... sigue

INICIATIVAS	ENTE IMPULSOR	OBJETIVO
Marca “Comercio Capital”	Ayto. Huelva	Relanzar bajo un mismo paraguas toda la oferta de hostelería, comercio, mercados y ocio de la ciudad, para recuperar la vitalidad que debe tener.
Descuentos para aparcar en Pablo Rada y el nuevo Mercado del Carmen	Ayto. Huelva	<p>Acuerdo con la empresa Empark para a partir del Black Friday ofrecer una serie de promociones, como un abono especial diurno de 38€ mensuales, implicando un descuento del 37% respecto a la tarifa habitual.</p> <p>Crear un abono especial para días sueltos de 3€ tanto en el parking del Mercado del Carmen como en el de Pablo Rada.</p> <p>Repartir 10.000 vales de una hora gratis de aparcamiento en ambas instalaciones. Además de una bonificación del 30% en el uso de ambos parkings al usar la app Telpark.</p>
Acciones de dinamización	Ayto. Huelva	<p>Dinamizar la ciudad durante el periodo navideño con las siguientes acciones de dinamización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reparto de flores de Pascua para embellecer el CCA. - Reparto gratuito de 4.000 álbumes de cromos infantiles coleccionables en distintos puntos del Centro, Isla Chica y La Merced. - Visita de diversos personajes infantiles a 8 puntos de la ciudad, de los que 4 estarán situados en el Centro, 2 en Isla Chica, uno en La Merced y otro en la barriada de La Orden.
Sellos “Comercio de Confianza”	Ayto. Huelva y Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Huelva	Garantizar que ofrecen una experiencia de compra segura en cumplimiento de los protocolos de prevención del coronavirus.

... sigue

INICIATIVAS	ENTE IMPULSOR	OBJETIVO
App “Comercio Capital Huelva”	Ayto. Huelva y Huelva Comercio	Dar a conocer la oferta comercial de la ciudad a los clientes potenciales, una aplicación enfocada a las personas usuarias, para satisfacer sus necesidades, a través del comercio de Huelva.
Tarjeta Promocional de Primavera	Ayto. Huelva y Agrupación de Comerciantes e Industriales de las Calles del Centro de Huelva	<p>Dinamización del CCA de las Calles del Centro con el reparto de 10.000 tarjetas tipo raca que llevarán aparejada premios para la clientela de los más de 100 establecimientos adheridos a la campaña vinculada a la marca “Comercio Capital”.</p> <p>Las tarjetas podrán ser canjeadas por un obsequio directo en el propio establecimiento o por descuentos promocionales en compras futuras en el mismo o en otro establecimiento adherido a la promoción.</p>



**NUEVA APP!!
DIRECTORIO COMERCIAL**



Hostelería, Comercio, Mercados y Ocio
Área de Comercio y Mercados



**PREMIOS
COMERCIO
HUELVA**

FUENTE: Noticias del Ayuntamiento de Huelva. Elaboración propia.

• **INICIATIVAS LLEVADAS A CABO EN OTRAS CIUDADES**

A continuación, se analizan otras iniciativas que pueden ser de interés para impulsar la actividad económica y comercial de Huelva, llevadas a cabo en otras ciudades:

INICIATIVA	Realización de 400 test rápidos de coronavirus a profesionales del turismo y comerciantes
IMPULSOR	Ayuntamiento de Málaga.
OBJETIVO	Trasladar un mensaje de seguridad a los clientes de estos sectores, claves para la economía local de la capital.
PARTICIPANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Andalucía (AEDAV). - Asociación Empresarial de Servicios de Vehículos de Alquiler de Andalucía (AESVA). - Asociación Profesional de Guías Turísticos Oficiales e Intérpretes del patrimonio artístico andaluz (APIT), entre otros colectivos. - Asociación malagueña de escuelas de español (NACEM). - Asociación Centro Histórico de Málaga. - Asociación de Comerciantes del Mercado del Carmen. - Plataforma Bodas Málaga.

FUENTE: <http://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/notas-de-prensa/detalle-de-la-nota-de-prensa/index.html?id=156142>

INICIATIVA	Adquisición de sensores de dióxido de carbono y filtros HEPA
IMPULSOR	Ayuntamiento de Zaragoza
OBJETIVO	Que los comercios y establecimientos hosteleros estén preparados para la desescalada y conseguir espacios más seguros, que favorezcan la confianza del consumidor y la reactivación económica.
BENEFICIARIOS	Comercios y establecimientos hosteleros de la ciudad.

FUENTE: <https://www.lavanguardia.com/local/aragon/20201112/49417372148/zaragoza--el-psoe-propone-dedicar-37-millones-a-sensores-de-co2-y-filtros-hepa-en-comercios-y-hosteleria.html>

INICIATIVA	Plan Municipal de Ayudas directas a PYMES y Autónomos Malagueños afectados por la crisis de la COVID-19
IMPULSOR	Ayuntamiento de Málaga.
OBJETIVO	Contribuir a minimizar los efectos económicos que han tenido, sobre el tejido empresarial de Málaga, los decretos del estado de alarma y posteriores normas aprobadas como consecuencia de la emergencia sanitaria.
CONCEPTOS SUBVENCIONABLES	<p>Gastos e inversiones soportados y efectivamente pagados realizados entre el 15 de marzo y el momento en el que se solicite ayuda, siempre destinados a establecimientos del término municipal de Málaga en siguientes conceptos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Arrendamiento de local de negocio. b) Pago de hipotecas del local. c) Arrendamientos (incluido leasing) correspondientes a equipamientos necesarios para la actividad de la empresa, con un máximo de 3 mensualidades. d) Contratación de servicios externos: gestoría, mantenimiento, limpieza, seguridad, vigilancia... e) Seguros de responsabilidad civil, incendio, robo o accidentes asociados al local de negocio y necesarios para el desarrollo de la actividad (máximo: una cuarta parte de la cuota anual). f) Suministros tales como electricidad, agua, telefonía fija o cuota de Internet (máximo: tres mensualidades). g) Herramientas de gestión y comercialización de software y aplicaciones informáticas (apps) a medida. h) Bienes de equipo de procesos y auxiliares (maquinaria). i) Otras inversiones en activos fijos materiales, no incluidas en los apartados anteriores pero cuya necesidad para el mantenimiento y mejora de la actividad desarrollada se justifique.
BENEFICIARIOS	PYMES y autónomos del comercio minorista y de la hostelería en Málaga.

FUENTE: <http://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/notas-de-prensa/detalle-de-la-nota-de-prensa/index.html?id=156448>

INICIATIVA	Campaña de ayuda al comercio local
IMPULSOR	Ayuntamiento de Azagra (Navarra)
OBJETIVO	Ayudar a las empresas que peor lo están pasando en Azagra con motivo de la crisis sanitaria.
EN QUÉ CONSISTE	Sorteo de bonos por valor, al menos, de 300 euros para gastar en los establecimientos del municipio. En comercios de alimentación, estanco y farmacia, los vecinos lograrán un boleto por cada 30 euros de compra, mientras que en el resto de establecimientos, recibirán un boleto por cada 10 euros.

INICIATIVA	Ayudas directas a establecimientos
IMPULSOR	Ayuntamiento de Azagra (Navarra)
OBJETIVO	Ayudas directas de hasta 700 euros para los establecimientos que hayan perdido el 100% de su facturación estos meses, así como 400 euros para los que la hayan bajado en, al menos, un 75%.
BENEFICIARIOS	Establecimientos que hayan perdido el 100% de su facturación y aquellos que hayan perdido al menos un 75%.

FUENTE: <https://www.noticiasdenavarra.com/navarra/ribera-alta/2020/11/12/azagra-sorteara-bonos-ayudar-comercio/1094210.html>

INICIATIVA	Tarjeta “Activa! Salamanca”
IMPULSOR	Ayuntamiento de Salamanca
OBJETIVO	Impulsar las ventas en los comercios, restaurantes, gimnasios y librerías de la ciudad, a través de una plataforma virtual que busca dinamizar dichos sectores para fidelizar a los clientes mediante un programa de recompensas.
EN QUÉ CONSISTE	En este Marketplace, los establecimientos adheridos podrán promocionar sus productos y premiar a los clientes con euros “Activa”, para canjear en servicios municipales de ocio y cultura, así como en librerías.

FUENTE: http://noticias.aytosalamanca.es/noticias/es/hemeroteca/noticia_1803_1603328404045

INICIATIVA	Ayudas directas al comercios, restauración y hostelería
IMPULSOR	Ayuntamiento de Motril
OBJETIVO	Paliar los efectos del nuevo cierre de los establecimientos comerciales, de hostelería y restauración.
EN QUÉ CONSISTE	El área Económica del Ayuntamiento de Motril destinará aquellas partidas no gastadas y que suman 400.000€ para subvencionar a los sectores de la ciudad más afectados por las nuevas restricciones sanitarias, como son el comercio, la restauración y la hostelería.
BENEFICIARIOS	Establecimientos de comercio, restauración y hostelería que han cerrado sus establecimientos debido a la crisis del COVID-19.

FUENTE:

http://www.motril.es/index.php?id=185&tx_news_pi1%5Bnews%5D=3268&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=96fff0896df051ed4b5a94181bd78643

INICIATIVA	Permitir a los comercios cerrados pagar la mitad del alquiler
IMPULSOR	Gobierno de Cataluña
OBJETIVO	Mantener el tejido empresarial catalán.
EN QUÉ CONSISTE	Permitir que los negocios cerrados como consecuencia de las restricciones aprobadas por la Generalitat ante el coronavirus puedan pagar la mitad del alquiler mientras estén en vigor las medidas sanitarias.
BENEFICIARIOS	Negocios cerrados debido al COVID-19.

FUENTE:

<https://www.catalunyapress.es/texto-diario/mostrar/2150620/govern-permitira-inquilinos-comercios-cerrados-covid-19-paguen-mitad>

INICIATIVA	Llamamiento a los ciudadanos para realizar sus compras navideñas en los establecimientos locales
IMPULSOR	Asociación de Comerciantes de Huesca
OBJETIVO	Impulsar el comercio de proximidad de la ciudad para que la economía circule por la capital y, se evite en la medida de lo posible, las compras en las grandes plataformas online.
BENEFICIARIOS	Comercios de proximidad.

FUENTE: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/11/09/los-comerciantes-de-huesca-piden-a-los-ciudadanos-que-hagan-las-compras-de-navidad-en-comercios-locales-1404377.html>

INICIATIVA	Campaña TU COMERCIO PRÓXIMO Y ABIERTO GIJÓN/XIXÓN
OBJETIVO	Promocionar, durante el estado de alarma, el comercio de proximidad de la ciudad.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Gijón, a través de la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo.
EN QUÉ CONSISTE	Informar a la ciudadanía de los comercios minoristas en los que se pueden hacer la compra, como alternativa o complementando las compras en los establecimientos mayoristas, supermercados o hipermercado. También se indica cuáles de esos comercios reparten a domicilio.
PARTICIPANTES	A fecha 1 de abril de 2020 se encuentran adheridos a esta campaña 141 establecimientos de la ciudad, y pueden seguir sumándose establecimientos en los próximos días.

FUENTE: <https://www.gijon.es/noticias/show/44080-tu-comercio-proximo-y-abierto-gijon-xixon>

INICIATIVA	Préstamos de hasta 50.000€ garantizados al 100% para autónomos y PYMES
OBJETIVO	Hacer frente a eventuales problemas de liquidez ante las circunstancias devenida de la parálisis obligada por el estado de alarma.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Hacienda de Andalucía y Sociedad de garantía recíproca Garantía
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Los destinatarios de estas operaciones son PYMES y autónomos viables, que tengan un centro operativo relevante en Andalucía, y sobre los que el estado de alarma provocado por el COVID-19 haya impactado en sus cifras de ingresos, con dificultades de liquidez ocasionadas tanto por la disminución de la actividad y la caída de ingresos como por el acceso al crédito.
CÓMO SE PUEDE SOLICITAR	Las pymes y autónomos deben acudir a su entidad financiera habitual, si bien será Garantía la entidad responsable de analizar y evaluar las solicitudes recibidas y tendrá autonomía para conceder o denegar los avales en función de criterios técnicos. Se trata de una iniciativa abierta a todas las entidades financieras que quieran participar.
QUÉ IMPORTE SE PUEDE PEDIR	Las operaciones garantizadas al 100% por la Junta podrán elevarse hasta un importe máximo de 50.000 euros, sin perjuicio de que otras operaciones por importe superior se puedan tramitar tras ser analizadas y aceptadas. Se calculan unas 20.000 operaciones teniendo en cuenta un importe medio de 25.000 euros por operación.
CUÁL ES EL PERIODO DE DEVOLUCIÓN	El plazo de devolución del préstamo contempla un máximo de hasta 5 años, con un periodo de carencia de hasta 12 meses.

FUENTE: Noticia de la Consejería de Hacienda, Industria y Energía. Junta de Andalucía.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/haciendaindustriayenergia/actualidad/noticias/detalle/233934.html>

INICIATIVA	Campaña TU COMERCIO PRÓXIMO Y ABIERTO GIJÓN/XIXÓN
OBJETIVO	Promocionar, durante el estado de alarma, el comercio de proximidad de la ciudad.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Gijón, a través de la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo.
EN QUÉ CONSISTE	Informar a la ciudadanía de los comercios minoristas en los que se pueden hacer la compra, como alternativa o complementando las compras en los establecimientos mayoristas, supermercados o hipermercado. También se indica cuáles de esos comercios reparten a domicilio.
PARTICIPANTES	A fecha 1 de abril de 2020 se encuentran adheridos a esta campaña 141 establecimientos de la ciudad, y pueden seguir sumándose establecimientos en los próximos días.

FUENTE: Ayuntamiento de Gijón.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.gijon.es/noticias/show/44080-tu-comercio-proximo-y-abierto-gijon-xixon>

INICIATIVA	MONEDA OSSETANA
OBJETIVO	Recuperar esa parte del patrimonio de San Juan de Aznalfarache y poner en valor económico el AS OSSET como medio para el intercambio en los comercios del pueblo fortaleciendo la economía del mercado local y las familias sanjuaneras.
QUIÉN LO IMPULSA	Ayuntamiento de San Juan de Aznalfarache
CUÁLES SON LOS PILARES DE ESTE PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> • La dinamización económica: representada en el fomento del consumo interno gracias a la participación de los comerciantes de San Juan. • El desarrollo patrimonial: con la recuperación de su historia. • La solidaridad: que se pretende generar con la participación de la ciudadanía en un proyecto que permitirá colaborar en la prosperidad de las economías familiares. • Es un proyecto de todo el pueblo que nace desde la participación ciudadana y la economía colaborativa.

FUENTE: <http://www.ossetana.com/>

INICIATIVAS	1. SOLICITUD AL GOBIERNO DE LA SUSPENSIÓN TEMPORAL DE TODOS LOS IMPUESTOS MUNICIPALES DE LOS CCA.
	2. SUSPENSIÓN DEL COBRO DE CUOTAS A LOS ASOCIADOS HASTA QUE LA SITUACIÓN SE NORMALICE.
OBJETIVO	Reducción de los gastos de los locales cerrados temporalmente por el estado de alarma.
QUIÉN LO IMPULSA	Centro Comercial Aberto de Ferro-A Magdalena
QUÉ PIDEN AL GOBIERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión temporal del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), el Impuestos de Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM), además de la ocupación de suelo para terrazas de hostelería. • Paralizar el cobro de los recibos de Emafesa. • Facilitar la negociación con sus arrendatarios sobre el pago de los alquileres.

FUENTE: COPE. **ENLACE A LA NOTICIA:** https://www.cope.es/emisoras/galicia/a-coruna-provincia/ferrol/noticias/centro-comercial-aberto-pide-suspension-temporal-todos-los-impuestos-municipales-20200401_666103

INICIATIVA	Campaña “Andalucía te quiere en casa”
OBJETIVO	Seguir llevando la imagen del destino a los hogares nacionales durante el confinamiento, e incidiendo en que la comunidad volverá a compartir sus atractivos una vez se supere la actual situación.
QUIÉN LO IMPULSA	Consejería de Turismo de Andalucía.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Mercado nacional.
CÓMO SE LLEVA A CABO ESTA INICIATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión, a través de la web Andalucía.org y los diferentes perfiles en redes sociales, de un video motivacional y diferentes contenidos que inviten a permanecer en casa, pero a la vez muestran destinos de la comunidad o información de interés. • Además, se plantearán lecturas, vídeos divulgativos, cuestionarios, juegos y recreaciones virtuales de Andalucía, ofreciendo múltiples propuestas que hagan más llevadero el confinamiento y contribuyan a reforzar el conocimiento sobre las propuestas de la región.

FUENTE: Consejería de Turismo. **ENLACE A LA NOTICIA:**

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/actualidad/noticias/detalle/234023.html>

INICIATIVA	Consultoría y Talleres Online para profesionales turísticos durante el periodo de alarma sanitaria
OBJETIVO	Dar continuidad a su oferta de consultoría y formación a empresas y profesionales del sector durante este periodo de inactividad turística.
QUIÉN LO IMPULSA	Andalucía Lab (Centro de Innovación Turística de la Consejería de Turismo).
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Empresas y profesionales del sector turístico.
CÓMO SE OFRECE ESTE SERVICIO	A través de internet
TEMÁTICAS OFRECIDAS PARA LAS CONSULTORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia digital con herramientas online. • Soluciones para el teletrabajo y nuevas tecnologías. • Emprendimiento en el ecosistema digital y marketing de contenidos.
FECHA DE LAS CONSULTORÍAS	Desde el 23 de marzo al 30 de abril de 2020.
TALLERES FORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la comercialización online. • Atención a clientes a través de Twitter, Chat y Whatsapp. • Estrategia Digital: diseño, creación y aplicación práctica de un Plan de Marketing Digital. • Posicionamiento para búsqueda localizada en Google. • Instagram para empresas turísticas.
FECHA DE LOS TALLERES	Se ha programado un taller diario durante las semanas desde el 30 de marzo hasta el 30 de abril, en total diez talleres en los que no hay límites de inscripciones.
CURSO MONOGRÁFICO ONLINE	A partir del proyecto “Andalucía, Origen y Destino” se ha diseñado un curso para conocer y poner en valor nuestra historia a través del turismo y redescubrir el destino turístico andaluz.
FECHA DEL CURSO	Primera quincena de abril.

FUENTE: Consejería de Turismo. **ENLACE A LA NOTICIA:**

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/actualidad/noticias/detalle/233741.html>

INICIATIVA	Bonificación de gastos de envío a PYMES comerciales
OBJETIVO	Fomentar el consumo de la ciudadanía en los establecimientos locales.
QUIÉN LO IMPULSA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de Andalucía.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Comercios y compradores.
EN QUÉ CONSISTE	Que Correos, como sociedad pública estatal, asuma el importe de los gastos de envío generados en las transacciones online que realizan las PYMES comerciales durante la crisis del coronavirus.

FUENTE: Cámaras de Andalucía. **ENLACE A LA NOTICIA:**

<https://www.lavanguardia.com/politica/20200318/474251176412/junta-propone-a-gobierno-que-correos-bonifique-gastos-envio-pymes-comerciales.html>

MEDIDA	Avales de hasta el 80% de créditos a PYMES y autónomos por la crisis del COVID-19
APROBACIÓN	16 de marzo de 2020 por el Consejo de Gobierno de Andalucía.
OBJETIVO	Paliar la falta de liquidez a consecuencia de la situación económica derivada del periodo de cuarentena por la crisis sanitaria.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA).
A QUIÉN VA DIRIGIDO	PYMES, micro PYMES, autónomos.
EN QUÉ CONSISTE	Línea de garantías de créditos concedidos por entidades financieras para circulante en favor de las pequeñas y medianas empresas y autónomos andaluces. Estos avales se destinarán a garantizar préstamos o créditos con un importe mínimo de 5.000€ y un máximo del 25% de la facturación del solicitante correspondiente al ejercicio 2019, con un límite de 300.000€.
DURACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS O CRÉDITOS	Mínimo 6 meses, máximo 36 meses, pudiendo la entidad colaboradora aprobar plazos o periodos de carencia.

FUENTE: Sección de Economía y Empleo. Noticias de la Junta de Andalucía.

ENLACE A LA NOTICIA:


<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiayempleo/151099/economia/avales/prestamos/pymes/autonomos/coronavirus/AgencialDEA>

INICIATIVA	Ayudas a la transformación digital, la modernización y el relevo generacional de las PYMES comerciales andaluzas
OBJETIVO	Mejorar la competitividad de las PYMES comerciales en un contexto económico complicado por los efectos de la crisis sanitaria del COVID-19.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Actividad agroalimentaria y comercial.
AYUDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Línea 1: 6,5 millones de euros para incentivos directos para favorecer tanto la modernización, la transformación digital y el relevo generacional. • Línea 2: 3,6 millones de euros para impulsar el uso de las nuevas herramientas digitales en las PYMES.
LABORES DE CONSULTORÍA	Este último programa contempla la prestación de servicios de consultoría avanzada que faciliten a las empresas la inmersión en la economía digital, ofreciéndoles un diagnóstico y un plan de acción personalizado elaborado por expertos para avanzar en su digitalización, así como un acompañamiento en la implantación de algunas de las soluciones propuestas en su plan de acción.

FUENTE: Sección de Economía y Empleo. Noticias de la Junta de Andalucía.

ENLACE A LA NOTICIA:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiaempleo/151269/ConsejeriadeEconomia/comercio/sectoragroalimentario/transformaciondigital/pymes/ayudas/Andalucia>

INICIATIVA	“Cuando Volvamos”
OBJETIVO	Seguir aportando ingresos a los pequeños establecimientos para ayudar a mitigar el impacto económico que las medidas de confinamiento pueden provocar.
QUIÉN LO GESTIONA	Plataforma creada de forma voluntaria por trabajadores de Igeneris.
A QUIÉN BENEFICIA	A los negocios de Madrid, aunque cualquier persona que quiere puede realizar esta iniciativa en otras ciudades de España.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Comprar hoy “tu plan” para ayudar a los negocios a seguir facturando y disfrutarlos “cuando volvamos”.
	

FUENTE: Noticia de Europa Press. **WEB DE LA INICIATIVA:** www.cuandovolvamos.com

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/economia/noticia-iniciativas-apoyar-comercio-local-frente-paron-provocado-coronavirus-20200331142918.html>

INICIATIVA	“Con el Comercio”
OBJETIVO	Ayudar a las tiendas de barrio y al comercio minorista.
QUIÉN LO GESTIONA	Grupo de profesionales, entidades, asociaciones y marcas del mundo del retail, unidos de forma altruista.
A QUIÉN BENEFICIA	A los comercios de barrio.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Esta plataforma recopila información, recursos y ejemplos de buenas prácticas para afrontar esta situación. Así, reúne orientación sobre créditos blandos, ayudas, subvenciones, consejos para trazar un plan de comunicación en momentos de crisis o un calendario de acciones con los siguientes pasos a seguir en el corto, medio y largo plazo.

FUENTE: Noticia de Europa Press. **WEB DE LA INICIATIVA:** www.conelcomercio.com

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/economia/noticia-iniciativas-apoyar-comercio-local-frente-paron-provocado-coronavirus-20200331142918.html>

INICIATIVAS	Devolución de las tasas y ampliación de plazos de pago
OBJETIVO	Apoyar al tejido empresarial para paliar los efectos económicos de esta crisis sanitaria y económica.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (Madrid)
A QUIÉN BENEFICIA	Al tejido empresarial.
EN QUÉ CONSISTEN LAS INICIATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Devolución de oficio la parte correspondiente al tiempo que dure el cese de actividad la tasa por veladores, terrazas y ocupación de vía pública. • Ampliación del periodo voluntario de pago de sanciones hasta el 30 de abril, manteniendo la reducción del 50%, y pudiéndose ampliar más si sigue el estado de alarma. • Ampliación del plazo de pago de las deudas en periodo ejecutivo ya notificadas, hasta el 30 de abril, y no se notificarán nuevas hasta que acabe el estado de alarma. • No se iniciarán procedimientos de apremio o embargo.

FUENTE: Noticia de Actualidad 21.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.actualidad21.net/pozuelo-pone-en-marcha-importantes-medidas-economicas-para-luchar-contra-la-crisis-del-coronavirus/>

INICIATIVA	Solicitud al Concello para crear una comisión municipal de seguimiento
OBJETIVO	Implantar medidas de apoyo a los autónomos y las PYMES para evitar el cierre de establecimientos y empresas en la villa.
QUIÉN LO GESTIONA	CCA do Carballiño
A QUIÉN BENEFICIA	Arrendadores de locales comerciales del CCA.

FUENTE: Noticia de La Voz de Galicia. **ENLACE A LA NOTICIA:** https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2020/04/02/cca-do-carballino-demanda-apoyo-arrendadores/0003_20200402C4997.htm

INICIATIVAS	Campaña de promoción “A morriña non ten brazos pero aperta o corazón”.
OBJETIVO	Evitar los cierres masivos y fidelizar a la clientela para que no realicen compras online y confíen en su comercio de proximidad.
QUIÉN LO GESTIONA	Asociación Gallega de Gerencia de Centros Comerciales Abiertos y Zonas Comerciales Urbanas a las que se han unido el CCA de A Estrada y el de Lalín.
A QUIÉN BENEFICIA	Al pequeño comercio.
QUÉ PRETENDE LA ASOCIACIÓN	Promocionar el pequeño comercio con estrategias que lo vinculen a los mercados de abastos o al turismo y hacer un diagnóstico sobre las causas de la creciente escalada de cierres de pequeños negocios.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	<p>Todas las personas que quieran participar entrarán en un sorteo de 27 vales de compra por valor de 50 euros que se podrán gastar en los establecimientos asociados.</p> <p>Para participar en esta campaña basta con acceder antes del día 12 de este mes de abril a la cuenta de Facebook de la asociación, buscar el post del concurso y compartirlo con un comentario (un texto, foto, dibujo o vídeo) indicando qué se echa de menos del comercio local.</p>

FUENTE: Noticia de elCorreoGallego.es

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.elcorreogallego.es/area-de-compostela/ecg/campana-comercio-evitar-cierres-compras-online/idEdicion-2020-04-03/idNoticia-1239242/>

INICIATIVAS	Entrega de pantallas protectoras al comercio de primera necesidad
OBJETIVO	Proteger a los comerciantes del COVID-19.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Teruel
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios del CCA de Teruel
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Cesión de un lote de pantallas protectoras para los asociados con establecimientos de primera necesidad que tienen que permanecer con sus establecimientos abiertos.

FUENTE: Noticia de Heraldo.es

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2020/04/02/el-ayuntamiento-de-teruel-entrega-pantallas-protectoras-al-comercios-de-primera-necesidad-para-frenar-al-coronavirus-1367728.html>

INICIATIVA	Webinars gratuitos para comerciantes
OBJETIVO	Capacitar a los pequeños comercios para sacar rentabilidad en la situación actual.
QUIÉN LO GESTIONA	Cámaras Andalucía
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio.
EN QUÉ CONSISTE	Poner a disposición del pequeño comercio las grabaciones de talleres online.
TALLERES DISPONIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Vende en Instagram con Instagram Shopping: Cómo para hacerlo de la forma más eficaz y segura. • Conseguir seguidores en Instagram. Conoce las claves. • Marketing Digital, Big Data y Neuromarketing en la conversión de nuestro comercio. • ¿Qué necesita saber de ciberseguridad el comercio minorista? <p>Más talleres en el portal de comercio del Consejo Andaluz de Cámaras.</p>

FUENTE: <https://camaramalaga.com/webinars-gratuitos-para-comerciantes/>

INICIATIVA	“Pamplona parada, Pamplona preparada”
OBJETIVO	Apoyar al comercio y la hostelería local en la actual crisis por el coronavirus.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Pamplona.
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos de la ciudad.
EN QUÉ CONSISTE	Espacio creado en la web municipal www.pamplona.es para convertirse en escaparate online para el conjunto de establecimientos de la ciudad. En él se encuentran videos con los testimonios de los comerciantes, así como un espacio de información sobre qué comercios permanecen abiertos y qué otros establecimientos, a pesar de estar cerrados al público cuentan con venta o servicios online.



Escaparate online

COMERCIOS ABIERTOS

COMERCIOS CON ATENCIÓN ONLINE

El mercado va a tu casa

¿Pamplona parada? **Pamplona PREPARADA**

"No sabemos cómo ha ocurrido. No sabemos qué medidas habrá que tomar. No sabemos cuánto va a durar. No sabemos cuánto vamos a perder... No sabemos cuánto nos va a costar salir. Sólo sabemos una cosa: todos juntos lo vamos a superar"

Los comerciantes de Pamplona demuestran que están **PREPARADOS**
#ContamosContigo

ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE PAMPLONA

- Casco Antiguo
- Ensanche
- Martín Azpilicueta
- San Juan, Ermitagaña y Mendabaldea
- Iturraina
- Rochapea
- San Jorge
- Txantrea
- Mendillorri

FUENTE: Ayuntamiento de Pamplona.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-de-pamplona-abre-su-escaparate-online-con-informacion-sobre>

INICIATIVA	Estrategia conjunta para reactivar el sector turístico de la provincia de Málaga bajo la marca Costa del Sol
OBJETIVO	Tramitar y solicitar ayudas para el sector y preparar una campaña de promoción centrada en el mercado nacional para cuando acabe la crisis sanitaria.
QUIÉN LA IMPULSA	Diputación de Málaga y Turismo Costa del Sol
A QUIÉN BENEFICIA	Turismo de la provincia de Málaga.
EN QUÉ CONSISTE	Creación de un equipo de trabajo de expertos, en el que representantes del sector público y privado ayuden, con sus aportaciones y experiencias, a elaborar un nuevo plan estratégico y de acción para la Costa del Sol, con la participación de todos los Ayuntamientos.

FUENTE: Diputación de Málaga. **ENLACE A LA NOTICIA:** https://www.malaga.es/buscar/3200/com1_md-3/com1_md3_cd-40849/com1_bs-equipo%20trabajo/diputacion-alcaldes-y-empresarios-apoyan-una-estrategia-conjunta-para-reactivar-el-sector-turistico-de-la-provincia-bajo-la-marca-costa-del-sol

INICIATIVA	Campaña de apoyo al pequeño comercio y a la hostelería para incentivar las ventas
OBJETIVO	Incentivar las compras en el pequeño comercio, así como para promocionar a los establecimientos de hostelería, que por las restricciones del decreto de Estado de Alarma no pueden abrir, pero si ofrecer el servicio de comida a domicilio.
QUIÉN LA IMPULSA	EMT y Yellowbricks (empresa concesionaria de la publicidad en las pantallas interiores de los autobuses).
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio y establecimientos de hostelería.
EN QUÉ CONSISTE	Retransmisión de un video en las pantallas interiores de los autobuses con datos de contacto, así como con los productos y servicios que proporcionan los comercios y restaurantes que cuentan con reparto a domicilio. Toda esta información también estará disponible a través de los perfiles de la EMT en redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook).

FUENTE: Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga. **ENLACE A LA NOTICIA:** <http://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplay/155416/NOTAINFORMATIVA.pdf>

INICIATIVA	“Cheque resistencia”
OBJETIVO	Liquidez de comercio y hostelería.
QUIÉN LA IMPULSA	Confederación de Empresarios de Sevilla (CES) y Cámara de Comercio
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios y hosteleros
EN QUÉ CONSISTE	<p>Solicitar a los ayuntamientos de la capital y la provincia de Sevilla que creen un “cheque resistencia” para comercios y hosteleros, que supondría abonar entre 150 y 300€ por semana a cada uno para darles liquidez al permanecer cerrados por el estado de alarma.</p> <p>Se plantea el ingreso de 150€ semanales para PYMES y autónomos que tengan un trabajador, de 225€ para los que cuenten con entre 2 y 5 trabajadores y 300€ a la semana para quienes superen los 6 empleados.</p>
DÓNDE SE SOLICITA	Ventanilla Única Empresarial del Ayuntamiento de Sevilla, para lo que se dispondría de atención presencial o telemática.
QUÉ DOCUMENTACIÓN HAY QUE APORTAR	Las PYMES y autónomos tendría que aportar el alta del IAE y la prueba documental del número de trabajadores, conforme al modelo preceptivo de la Seguridad Social.

FUENTE: Europa Press Sevilla.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-empresarios-piden-ayuntamientos-sevilla-cheques-300-euros-semanales-liquidez-comercio-hosteleria-20200406142344.html>

INICIATIVA	“Networking Experience at home”
OBJETIVO	Contribuir a la dinamización del tejido emprendedor de la ciudad durante el estado de alarma por la crisis sanitaria del coronavirus.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Málaga a través de la empresa municipal PROMÁLAGA.
A QUIÉN BENEFICIA	Emprendedores.
EN QUÉ CONSISTE	Encuentros semanales, mediante videollamadas con una duración máxima de 45 minutos y desde las 12:30H, en los que, una empresa anfitriona ofrece píldoras formativas e intercambio de experiencias entre empresarios y emprendedores.

FUENTE: Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga. **ENLACE A LA**
<http://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplay/155379/NOTAINFORMATIVA.pdf>

NOTICIA:

INICIATIVA	Estrategia completa ante la grave crisis económica y social provocada por la pandemia del Coronavirus
OBJETIVO	Aliviar la carga fiscal en los meses de crisis y generar programas de ayudas directas a los sectores más afectados.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sevilla.
A QUIÉN BENEFICIA	1. Empresas y autónomos. 2. Sectores más afectados. 3. Hogares. 4. Ciudadanos.
EN QUÉ CONSISTE	Inclusión de cuatro tipos de medidas: 1. Apoyo económico a empresas y autónomos. 2. Reactivación de sectores más afectados una vez que se supere esta situación. 3. Apoyo a hogares. 4. Medidas de intervención social.

FUENTE: APROCOM.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://aprocom.org/el-ayuntamiento-de-sevilla-pondra-en-marcha-un-paquete-de-medidas-extraordinarias-entre-ellas-un-programa-de-subsidios-e-incentivos-destinado-especialmente-a-comercios/>

INICIATIVA	Campaña #NosVemosPronto
OBJETIVO	Promoción turística del destino.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Torremolinos
A QUIÉN BENEFICIA	Destino Torremolinos
EN QUÉ CONSISTE	Vídeo promocional en el que se ponen en valor las bondades del municipio, como su color, luces y sabores, a través de diversas instantáneas de Torremolinos, no solo apelando a espacios de sol y playa, sino a la cultura de recuperación de espacios para ciudadanos, la gastronomía y a nuestra gente.

FUENTE: Área de Turismo del Ayuntamiento de Torremolinos.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.torremolinos.es/2020/03/torremolinos-lanza-la-campana-nosvemospronto/>

INICIATIVA	“El Mercado de Sevilla”
OBJETIVO	Apoyar al comercio local frente a las grandes empresas y evitar que las personas que forman parte de los grupos de riesgo no salgan de sus hogares y puedan recibir estos productos.
QUIÉN LA IMPULSA	Impulsado de forma altruista por un cocinero, un experto en marketing, un asesor en una clínica dental y un profesional del packaging.
BARRIOS SUMADOS A LA INICIATIVA	Los Bermejales, los Remedios, Nervión, Sevilla Centro, Triana y el Tiro de Línea.
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeños comercios y puestos de los Mercados.
EN QUÉ CONSISTE	Directorio en el que se recogen todos los puestos de mercado y tiendas que se han sumado o se van uniendo a esta iniciativa.
WEB DE “EL MERCADO DE SEVILLA”	https://elmercadodesevilla.com/

FUENTE: ABCdesevilla y ECD Confidencial Digital.

ENLACE A LAS NOTICIAS: <https://sevilla.abc.es/gurme/reportajes-bares-y-restaurantes/sevilla/compra-a-domicilio-en-sevilla-tienda-barrio/>

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/pequenos-comerciantes-sevilla-montan-plataforma-vender-online-distribuir-gratis-vecinos/20200325182256141566.html>

INICIATIVA	Creación de un Consejo Económico y Social de Emergencia para la recuperación de la economía local
OBJETIVO	Colaborar para alcanzar acuerdos y tomar medidas urgentes que palien la crisis económica global que está causando el coronavirus, enfocados a ayudar a todos los sectores que conforman el tejido empresarial de Torremolinos, especialmente al turismo.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Torremolinos
A QUIÉN BENEFICIA	Tejido empresarial del municipio.
LÍNEAS DE TRABAJO TRATADAS	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de promoción turística. - Potenciar el consumo interno. - Agilizar los trámites administrativos o la suspensión del pago de impuestos como el de ocupación de vía pública.

FUENTE: Ayuntamiento de Torremolinos.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.torremolinos.es/2020/04/el-alcalde-de-torremolinos-propone-la-creacion-de-un-consejo-economico-y-social-de-emergencia-por-la-crisis-del-covid19/>

INICIATIVA	PLAN DE PROMOCIÓN EXTRAORDINARIO
OBJETIVO	Ayudar al sector turístico a recuperar la normalidad.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversores
A QUIÉN BENEFICIA	Destino Málaga Ciudad
EN QUÉ CONSISTE	<p>Este plan será consensuado con el Foro de Turismo de Málaga Ciudad. Se tendrá en cuenta los principales mercados emisores de turistas para el destino, como son el turismo nacional, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.</p> <p>Se están definiendo las acciones concretas y se está trabajando en varias vías de promoción en espacios digitales, revistas especializadas y redes sociales.</p> <p>Se organizarán y coordinarán acciones con touroperadores y agentes de viajes, especialmente en aquellos lugares en los que se han suspendido las tradicionales ferias turísticas.</p> <p>El Área de Turismo se apoyará en la colaboración que ya venía desarrollando con la Comisión Europea con motivo de la Capital de Turismo Inteligente 2020.</p> <p>El plan se apoyará en los destinos cultura, cruceros, congresos y turismo idiomático.</p> <p>Se tendrá en cuenta el amplio calendario de eventos de la ciudad, sus tradiciones y los nuevos productos vinculados a los segmentos complementarios como la naturaleza o la gastronomía.</p>

FUENTE: Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/el-area-de-turismo-pondra-en-marcha-una-plan-de-promocion-extraordinario-cuando-termine-el-estado-de-alarma/1030>

INICIATIVA	Campaña de apoyo al comercio local
OBJETIVO	Que la ciudadanía realice sus compras de alimentos y productos básicos en los pequeños comercios que tienen cerca de sus hogares.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Comercio del Ayuntamiento de Benalmádena.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local

FUENTE: Ayuntamiento de Benalmádena.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.benalmadena.es/noticias/N9416/EL-AYUNTAMIENTO-LANZA-UNA-CAMPAA-DE-APOYO-AL-COMERCIO-LOCAL.html>

INICIATIVA	#YoComproEnFuengirola
OBJETIVO	Dar a conocer entre los ciudadanos las ofertas y servicios especiales que muchas PYMES están prestando o poniendo en marcha estos días con motivo de la crisis del coronavirus.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Fuengirola
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local
EN QUÉ CONSISTE	El Ayuntamiento de Fuengirola ha puesto a disposición de los comerciantes locales su web y redes sociales para promocionar sus servicios.
CÓMO PUEDEN PARTICIPAR LOS COMERCIOS LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> - Tener sede social en Fuengirola. - Enviar la información de los servicios que están ofreciendo, antes de las 14:00H de cada día, al email comerciolocal@fuengirola.org. - Explicar las promociones a través de imágenes en formato JPG o PDF, e incluso enviar un vídeo promocional del servicio que ofrezcan con una duración menor a un minuto.

FUENTE: Ayuntamiento de Fuengirola.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.fuengirola.es/el-ayuntamiento-pone-a-disposicion-de-los-comerciantes-locales-sus-plataformas-digitales-de-difusion-para-promocionar-sus-servicios/>

INICIATIVA	Programa “Tarjeta Solidaria”
OBJETIVO	Atender las necesidades derivadas de la protección de las personas y otras medidas adoptadas para hacer frente al COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de Acción Social del Ayuntamiento de Bilbao.
A QUIÉN BENEFICIA	Personas usuarias de la tarjeta solidaria.
EN QUÉ CONSISTE	Medio de pago en los supermercados de Bilbao que participen en este programa, para que las personas que tengan la tarjeta solidaria puedan adquirir gratis productos de alimentación, higiene y aseo de marca blanca básicos, que al final de mes será el Ayuntamiento quien lo pague al supermercado.

FUENTE: Área de Acción Social del Ayuntamiento de Bilbao.

INICIATIVA	Plan Integral de recuperación económica y social de Vélez-Málaga
OBJETIVO	Elaborar un plan integral de recuperación de la ciudad destinado a la reactivación económica y la creación de empleo, así como el refuerzo del comercio local y otros aspectos necesarios en el municipio tras el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Vélez-Málaga
A QUIÉN BENEFICIA	Colectivos sociales más vulnerables y sectores claves para la economía local (turismo, agroindustria, comercio tradicional, hostelería y construcción, entre otros).
EN QUÉ CONSISTE	Constitución de una mesa técnica por la garantía económica y social de Vélez-Málaga.

FUENTE: Ayuntamiento de Vélez-Málaga.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.velezmalaga.es/index.php?mod=noticias&id=5580>

INICIATIVA	Nueva planificación turística
OBJETIVO	Obtener competencias digitales y lograr una planificación turística de cara al nuevo escenario que se presenta una vez termine el estado de alarma.
QUIÉN LA IMPULSA	Concejalía de Turismo de Rincón de la Victoria
A QUIÉN BENEFICIA	Municipio.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Análisis de la situación actual para poder desarrollar nuevas acciones y estrategias para la captación de turistas y visitantes al municipio con el servicio de consultoría gratuita que ofrece Andalucía Lab.</p> <p>Se están obteniendo datos, información, conocimiento de las tendencias de promoción turística, startups más inéditas para poder tomar decisiones adecuadas y redireccionar el plan de marketing de la Concejalía a las nuevas circunstancias teniendo en cuenta la nueva visión del turismo, y contribuyendo a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible económica, social y medioambientalmente.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Rincón de la Victoria.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.rincondelavictoria.es/noticias/la-concejalía-de-turismo-de-rincon-de-la-victoria-trabaja-en-una-nueva-planificacion-turistica-de-cara-al-escenario-que-se-presenta-tras-el-estado-de-alarma>

INICIATIVA	Registro de establecimientos que realizan habitualmente servicio a domicilio
OBJETIVO	Dar una respuesta ágil y cercana a las posibles demandas ciudadanas de todos los núcleos del municipio, y contribuir en el apoyo al comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de comercio del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria junto con asociaciones de empresarios del municipio.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Difusión, del listado de establecimientos que realizan servicio a domicilio en Rincón de la Victoria, a través de la página de Facebook del Ayuntamiento, la web municipal www.rincondelavictoria.es y otros canales de comunicación. Los comercios interesados en formar parte de esta base de datos deben enviar un email a comercio@rincondelavictoria.es , facilitando el nombre del comercio, la ubicación, y teléfono de contacto para pedidos.

FUENTE: Ayuntamiento de Rincón de la Victoria.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.rincondelavictoria.es/noticias/el-ayuntamiento-de-rincon-de-la-victoria-apoya-al-comercio-y-consumo-local-elaborando-un-listado-de-establecimientos-de-servicios-a-domicilio-en-el-municipio>

INICIATIVA	Campaña de comercio “Ahora más que nunca, yo compro en Alhaurín de la Torre”
OBJETIVO	Estimular las compras y ventas en los negocios locales por internet y promocionar el servicio y reparto a domicilio.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre.
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas locales y población consumidora.
EN QUÉ CONSISTE	Dar a conocer a la ciudadanía qué establecimientos están abiertos y qué servicios se están ofreciendo.

FUENTE: Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://alhaurindelatorre.es/actualidad/6669-ahora-mas-que-nunca-yo-compro-en-alhaurin-de-la-torre-eslogan-de-la-campana-de-comercio>

ENLACE A LA NOTICIA QUE EXPLICA CÓMO EVOLUCIONA ESTA INICIATIVA: <https://alhaurindelatorre.es/actualidad/6694-la-campana-municipal-de-comercio-afrenta-su-cuarto-semana-con-210-negocios-adheridos>

INICIATIVA	Directorio de Comercios y Servicios Locales disponibles
OBJETIVO	Apoyar el comercio local para mantener sus ventas y facilitar a los vecinos una información muy útil para hacer sus compras esenciales mientras dure el periodo de confinamiento.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alhaurín el Grande
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios locales y vecinos del municipio.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Directorio de comercios de Alhaurín el Grande con servicio a domicilio y/o pedidos por teléfono y/o online, durante la crisis del COVID-19.</p> <p>Los comercios que estén interesados en formar parte de este directorio o modificar datos publicados, pueden inscribirse a través de la web municipal www.alhaurinelgrande.es, llamando al teléfono 952 49 94 84 o también enviando un email a turismoalhaurinelgrande@gmail.com.</p> <p>El directorio se puede consultar a través de la web municipal en el apartado “Compra en tu pueblo”, #alhaurínsequesaencasa” y en el resto de canales oficiales del Ayuntamiento y RTVAlhaurín que seguirán publicitando los establecimientos locales durante el estado de alarma.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Alhaurín el Grande.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://alhaurinelgrande.es/el-ayuntamiento-de-alhaurin-el-grande-pone-en-marcha-un-directorio-de-comercios-y-servicios-a-domicilio-con-motivo-del-estado/>

INICIATIVA	Plataforma online www.compraenecija.es
OBJETIVO	Acercar los comerciantes ecijanos a los consumidores a través de las nuevas tecnologías.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Écija.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma online en la que los comerciantes interesados pueden incluir sus productos y servicios para que las personas de Écija puedan comprar.

FUENTE: Ayuntamiento de Écija.

ENLACE A LA NOTICIA:

https://www.ecija.es/noticia/el_ayuntamiento_pondra_en_marcha_una_plataforma_online_de_apoyo_al_comercio_local

INICIATIVA	Campaña de promoción de los recursos turísticos de Ronda
OBJETIVO	Reactivar cuanto antes el sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Ronda.
A QUIÉN BENEFICIA	Destino.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Captar turistas a nivel provincial, después regional y, finalmente, recuperar el turista internacional.</p> <p>Retomar acciones que estaban definidas en el Plan de Acción “Turismo de Ronda 2020”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creación de una campaña de promoción provincial junto con Turismo Costa del Sol. - Coordinación y captación de acciones promocionales Q4 con entidades turísticas (Costa del Sol, Turismo Andaluz y Turespaña). - Acciones propias Turismo de Ronda para Q4 (principalmente aquellas destinadas a la captación del mercado nacional). - Digitalización Turismo de Ronda: renovación web turismoderonda.es, proyectos de big data, inteligencia artificial o escucha activa. - Dinamización y optimización redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram). - Comercialización digital - venta online. - Plan Municipal Calidad Turística 21-25. - Creación Foro Turismo de Ronda, creando mesas de turismo especializadas por segmentos.

FUENTE: Ayuntamiento de Ronda.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.ayuntamientoronda.es/actualidad/campana-turismo-final-crisis-sanitaria>

INICIATIVA	Plan Reactiv-ANTE
OBJETIVO	Intensificar el apoyo al tejido económico y comercial de la ciudad, así como apoyar a los sectores sociales más vulnerables ante los efectos negativos de la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Antequera.
A QUIÉN BENEFICIA	Tejido económico y comercial.
MEDIDAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implantación de un portal de información para ventas del comercio local a domicilio. 2. Talleres y cursos online para impulsar la digitalización del sector comercial y hostelero. 3. Ampliación del espacio de ocupación de la vía pública de terrazas. 4. Ampliación de horario de apertura en bares y restaurantes para la campaña de verano. 5. Campañas publicitarias para reactivar la compra en comercios locales y tiendas de barrio. 6. Se flexibilizará la organización de eventos en la vía pública. 7. Campañas turísticas de Antequera donde se impulse la ciudad como un destino turístico seguro. 8. Priorización del pago a proveedores. 9. Ampliación del Programa de Asuntos Sociales Comunitarios alcanzando los 600.000€. 10. Ampliación de la asignación a las Asociaciones Sociales de Antequera, llegando hasta los 200.000€.

FUENTE: Ayuntamiento de Antequera.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.antequera.es/noticias/buscador-de-noticias/El-alcalde-Manolo-Baron-anuncia-un-nuevo-paquete-de-medidas-de-apoyo-economico-y-social-ante-los-efectos-de-la-pandemia-de-COVID-19/>

INICIATIVA	Campaña de apoyo al comercio local “Yo reparto de domicilio”
OBJETIVO	Dar visibilidad a las PYMES de alimentación o servicios esenciales y facilitar la restricción de la movilidad decretada tras el Estado de Alarma.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Mijas
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas locales.
EN QUÉ CONSISTE	Listado de comercios de alimentación (tiendas pequeñas de abastecimiento de alimentos o empresas que distribuyen comida a domicilio), que se puede consultar en la web municipal www.mijas.es y en el medio local Mijas Comunicación.

FUENTE: Ayuntamiento de Mijas.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.mijas.es/portal/mijas-pone-en-marcha-una-iniciativa-para-promocionar-los-negocios-que-distribuyen-a-domicilio-durante-el-covid19/>

INICIATIVA	“Héroes somos todos”
OBJETIVO	Ayudar a los comercios a afrontar la ausencia de ingresos durante el estado de alarma y evitar tensiones de tesorería que pongan en peligro su supervivencia.
QUIÉN LA IMPULSA	Fintech Verse
A QUIÉN BENEFICIA	Todos los comercios de España que formen parte de esta plataforma.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma digital para ayudar a su tienda de barrio comprando un bono de 20€ pagando solamente 15€. De esta manera el cliente puede entrar en www.eroessomostodos.com y comprar un bono de 15€ para gastar en el comercio que desee realizar su próxima compra, mientras que el comercio recibe el dinero hoy para poder suplir sus ingresos mientras dure el confinamiento y, una vez que el establecimiento reabra sus puertas, el cliente dispondrá de 5€ adicionales para canjear en cualquiera de los productos existentes.

FUENTE: Capital.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.capital.es/2020/04/09/nace-eroes-somos-todos-una-plataforma-digital-para-ayudar-a-los-pequenos-comercios-afectados-por-el-covid-19/>

INICIATIVA	Plataforma de venta online comprasanroque.com
OBJETIVO	Ofrecer una solución unificada, profesional y eficiente para la venta online de productos locales, incrementar la cuota del pequeño comercio y hacer crecer rápidamente sus ventas.
QUIÉN LA IMPULSA	Empresa “Los creativos de Hawkins”, avalado por el Ayuntamiento de San Roque
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios del Mercado de Abastos
EN QUÉ CONSISTE	A través de comprasanroque.com o su aplicación para teléfonos móviles, los comercios locales venden sus productos en línea y los clientes lo reciben en sus domicilios, una vez abonados a través de tarjeta, sin más gastos como los de envío.

FUENTE: Ayuntamiento de San Roque.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.sanroque.es/content/comercio-prepara-una-plataforma-de-venta-line-para-el-peque-o-comercio-de-san-roque>

PÁGINA WEB DE LA INICIATIVA: <https://comprasanroque.com/>

NOTA: Esta iniciativa también se está llevando a cabo en Algeciras y Los Barrios y próximamente en la Línea de la Concepción.

INICIATIVA	Plataforma de venta online “Compro en casa”
OBJETIVO	Reactivar la economía local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Cabra y Asociación de Empresarios de Cabra.
A QUIÉN BENEFICIA	Empresarios y comerciantes.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma online a través de la cual los empresarios y comerciantes del municipio pueden vender de forma gratuita sus productos.

FUENTE: Ayuntamiento de Cabra.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://cabra.eu/2020/04/02/presentada-la-nueva-plataforma-de-venta-online-compra-en-casa/>

INICIATIVA	Plataforma UTRERAZOCO.COM
OBJETIVO	Facilitar y promover las compras en los comercios de Utrera.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Utrera con la colaboración de distintas asociaciones de comerciantes.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Utrera Zoco es una plataforma donde el Ayuntamiento asume tanto el coste de su creación como su mantenimiento. Así como los gastos de la empresa encargada de hacer el seguimiento, incorporar nuevos negocios, actualizar datos y de la formación necesaria. Los comercios que se quieran anunciar no tendrán que asumir ningún coste.</p> <p>La aplicación está pensada para ser usada desde el móvil, y los pedidos se harán de momento a través de WhatsApp.</p> <p>En un futuro cercano, el proyecto contempla la posibilidad de convertir Utrera Zoco en un marketplace con cuenta de usuario, carrito de compra y pasarela de pago.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Utrera.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.utrera.org/el-ayuntamiento-lanza-utrera-zoco-com-una-plataforma-de-ventas-que-arranca-con-mas-de-60-comercios/>

ENLACE DE LA PLATAFORMA: <https://utrera-zoco.com/>

INICIATIVA	Plan re-activa 20
OBJETIVO	Mitigar las consecuencias de la crisis sanitaria y el confinamiento.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Almería.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio, hostelería, turismo, PYMES con sede social en la ciudad, desempleados, familias en situación de vulnerabilidad y personas en riesgo de exclusión.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Programa de reactivación económica y social y una inyección económica municipal de algo más de 63 millones de euros.</p> <p>Medidas para la reactivación del comercio y turismo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se inyecta un millón de euros a los negocios de la ciudad obligados a cerrar. 2.- Campaña publicitaria para animar a comprar en el comercio de proximidad. 3.- Se multiplica por cuatro la subvención a las asociaciones de comerciantes y ASHAL. 4.- Se apoya la digitalización progresiva del sector comercial y hostelero (talleres). 5.- Se redacta una guía de buenas prácticas para comercios y establecimientos hosteleros seguros. 6.- Convenio con Asempal para crear una Oficina Virtual de asesoramiento a empresas, comercios, autónomos... 8.- Campaña de promoción 'Almería destino turístico' seguro y saludable.

FUENTE: Ayuntamiento de Almería.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.almeriaciudad.es/el-alcalde-presenta-el-plan-re-activa20-con-una-veintena-de-medidas-y-mas-de-63-millones-de-euros-para-la-recuperacion-economica-y-social/>

INICIATIVA	“Málaga Tourism Challenge”
OBJETIVO	Recopilar ideas, soluciones y proyectos relacionados con el turismo.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Málaga, a través de PROMÁLAGA y el Área de Málaga Ciudad Genial y Promoción de la Ciudad.
A QUIÉN BENEFICIA	Sector turístico.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Concurso:</p> <p>Dirigido a personas emprendedoras, startups o pymes que cuenten con un proyecto, producto o servicio, relacionado con el turismo y que pueda ayudar a mejorar la situación del sector.</p> <p>Hackathon:</p> <p>Dirigido a personas inquietas o con espíritu emprendedor que tengan una idea emergente enfocada al turismo. Se puede participar individualmente o en un equipo conformado como máximo por cinco integrantes,</p>

FUENTE: PROMÁLAGA. **WEB DE LA INICIATIVA:** <https://malagachallenge.com/>

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.promalaga.es/el-ayuntamiento-de-malaga-a-traves-de-promalaga-y-el-area-de-malaga-ciudad-genial-y-promocion-de-la-ciudad-lanza-desde-hoy-un-reto-online-para-promover-ideas-innovadoras-que-ayuden-al-impulso-del-se/>

INICIATIVA	Bonos prepago y bonos subvencionados
OBJETIVO	Apoyar al comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	EH Bildu
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>1. Dar apoyo institucional y promocional (campañas informativas) a las iniciativas de puesta en marcha de Bonos Responsables-Prepago destinados a aportar liquidez a los establecimientos de la economía local durante la etapa de confinamiento.</p> <p>2. Una vez se levante el estado de alarma y la obligación de cierre, se le sumarían los Bonos Responsables con los que adquirir bienes y servicios directamente. Esta modalidad de bonos dispondría de un porcentaje subvencionable (aún por definir) por parte del Ayuntamiento reforzando y sosteniendo durante varios meses una inyección de liquidez suplementaria.</p> <p>Se propone que haya dos tipos de bonos: el 'general', con un porcentaje subvencionable del que se podría beneficiar todo el vecindario, y el 'especial', con un mayor porcentaje de subvención y destinado a personas en situación de necesidad o emergencia.</p> <p>3. Apoyo a la fidelización del consumo en comercio local. En esta fase, el papel de la institución sería el de favorecer el mantenimiento del sistema de bonos (ya no serían subvencionados) o apoyar la puesta en marcha de iniciativas similares que promocionaran, a futuro, sistemas de compra cercana.</p>

FUENTE: [Naiz Iruindarra](#).

ENLACE A LA NOTICIA: https://iruindarra.naiz.eus/eu/info_iruindarra/20200417/eh-bildu-presenta-una-propuesta-de-plan-de-estimulo-del-comercio-de-irunea#.XpsNTsIB34Y.whatsapp

INICIATIVA	Aplicación “Onda.Shopping”
OBJETIVO	Dinamizar la economía local y servir de apoyo a los comerciantes del municipio.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Onda.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>En esta aplicación se pueden ver comercios y locales de Onda, conocer los productos y servicios que ofrecen e incluso ponerse en contacto con ellos.</p> <p>Con la ayuda de un mapa se puede geolocalizar los comercios y locales que más interesen a los usuarios para saber su dirección.</p> <p>Además, esta aplicación permite recibir ofertas en el teléfono móvil que se pueden canjear en varios puntos del municipio.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Onda.

ENLACE A LA NOTICIA:

http://www.onda.es/ond/web_php/index.php?contenido=subapartados_woden&id_boto=470

INICIATIVA	Marketplace
OBJETIVO	Promocionar el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Inca con la colaboración de Asociación de Comerciantes y Restauradores, Activa't Inca y Empenta.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Desarrollo y lanzamiento de una plataforma online, donde todos los comerciantes del municipio puedan vender sus productos con reparto a domicilio.

FUENTE: Economía de Mallorca.

ENLACE A LA NOTICIA:

http://economiamallorca.com/art/25583/inca-impulsara-un-marketplace-para-promocionarelcomerciolocal?utm_source=Bolet%C3%ADn+Econom%C3%ADadeMallorca+RGPD&utm_campaign=57f8556795EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_27_06_47&utm_medium=email&utm_term=0_27850f8aa4-57f8556795-112080013

INICIATIVA	Bonos
OBJETIVO	Reactivar la economía de Teruel.
QUIÉN LA IMPULSA	CCA Teruel
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas y ciudadanos.
EN QUÉ CONSISTE	<p>A la espera de sus respuestas, desde el CCA de Teruel destinamos para esta primera emisión de nuestros recursos propios 15.000€ en bonos que permitirá un consumo de 75.000€.</p> <p>TIPOS DE BONOS</p> <p>Los bonos bonificados son aquellos con los que los clientes obtienen un saldo extra de forma gratuita. En concreto un 20% del importe del bono que compre. Por ejemplo, el cliente paga 40 € y se lleva un bono de 50€. Son para toda la gente que quiere apoyar a los comercios, pero además esto les supone una pequeña ayuda económica a ellos mismos para mantener sus posibilidades de consumo.</p> <p>Los bonos aliento son para aquellas personas que se sienten muy identificados con la crisis que le viene al sector del comercio, la hostelería y los servicios profesionales de Teruel. El cliente paga un bono de 10, 20, 30, 40 ó 50€ y se lleva un bono con el mismo importe que ha pagado. Los clientes no reciben ningún beneficio económico. Solo les motiva el apoyo anímico que quieren dar a los negocios locales mientras permanezcan cerrados.</p> <p>Los bonos solidarios son bonos que vienen de gente solidaria que destinan una cantidad económica para que otros puedan consumir. El beneficiario paga 10€ y se lleva un bono de 50€. Se les rebaja un 80% el coste de adquisición de productos. Estos bonos no se podrán adquirir directamente. Los beneficiarios vendrán facilitados por los servicios sociales de las administraciones públicas.</p>

FUENTE: CCA Teruel.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.centrohistoricoteruel.com/actualidad/campanas/reserva-ya-tu-bono-de-ayuda-mutua.html>

INICIATIVA	“Asóciate al comercio de Oza”
OBJETIVO	Crear un centro comercial abierto para poder acceder a más ayudas y promover la revitalización del distrito.
QUIÉN LA IMPULSA	Asociación de Comerciantes de Oza
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos comerciales y hosteleros del área de Os Castros.
EN QUÉ CONSISTE	Campaña de captación de socios a través de un spot protagonizado por los socios en el que animan a los negocios de barrio a sumarse a la asociación con el objetivo de incrementar la visibilidad de la zona comercial y la competitividad de su comercio.

FUENTE: QUINCEMIL.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/asociate-al-comercio-de-oza-la-campana-de-los-comerciantes-para-apoyar-el-negocio-local>

INICIATIVA	PLAN 8 (SEVILLA IMPACT TURISM)
OBJETIVO	Recuperar la actividad y el empleo en la ciudad tras la crisis sanitaria del COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sevilla a través de Turismo de Sevilla y Contursa.
A QUIÉN BENEFICIA	Destino.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Puesta en marcha de 8 líneas de trabajo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oferta de destino. 2. Segmento MICE. 3. Restablecimiento Plan Conectividad. 4. Acciones Mercado Nacional 5. Acciones Mercado Internacional. 6. Acciones Comunicación. 7. Destino Sostenible Inteligente. 8. Apoyo al Sector Turístico.

FUENTE: <https://plan8sevilla.org/>

INICIATIVA	Plataforma Solidaria “Kreo en ti”
OBJETIVO	Apoyo a la supervivencia del pequeño comercio.
QUIÉN LA IMPULSA	BBK
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio de Bizkaia.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma web solidaria (kreoenti.bbk.eus) con la que apoyará la supervivencia del pequeño comercio vizcaino a través de la compra anticipada que podrá realizar la ciudadanía por medio de bonos directos a sus comercios favoritos, canjeables una vez que los establecimientos puedan volver a abrir sus puertas.
OTRAS INICIATIVAS LLEVADAS A CABO POR ESTA ENTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma BBK Azoka para el apoyo de productores locales, acercando sus productos y las ferias a los hogares. • Sala BBK Etxean de apoyo a la cultura. • BBK Family para acompañar a las familias en confinamiento. • #PorNuestrosMayores, apoyo a las entidades sociales que trabajan con personas mayores.

FUENTE: DEIA.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.deia.eus/bizkaia/2020/04/19/crear-futuro-pequeno-comercio-bizkaia/1032501.html>

INICIATIVA	“Málaga de Moda”
OBJETIVO	Apoyar a la industria textil de la provincia.
QUIÉN LA IMPULSA	Diputación de Málaga.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios de la provincia de Málaga.
EN QUÉ CONSISTE	Fomento de la compra online de ropa a través de empresas malagueñas, de tal forma que se reactiven las ventas mientras estos negocios se adaptan al proceso de desescalada.

FUENTE: Diputación de Málaga.

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.malaga.es/noticias/com1_prt-1/com1_md3_cd-40957/malaga-de-moda-anima-a-las-compras-online-en-las-empresas-textiles-de-la-provincia

INICIATIVA	Marketplace gratuito para los comercios de la localidad
OBJETIVO	Impulsar y apoyar al pequeño comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar.
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Iniciativa 1: creación y puesta en marcha de una plataforma de compra y venta online, que se ofrece de forma totalmente gratuita a los comercios pinatarenses y que les permitirá de manera muy sencilla poner sus productos a la venta en dos modalidades, reparto a domicilio o recogida en tienda.</p> <p>Iniciativa 2: plan de digitalización para el pequeño comercio. Así, la empresa de publicidad y marketing online local, Publianagrama, creará o actualizará en su caso la tienda online de cada establecimiento interesado, además de mejorar durante un año su posicionamiento y promoción en internet, y el ayuntamiento subvencionará el 60% del coste total de este servicio.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.sanpedrodelpinatar.es/destacados/el-ayuntamiento-crea-una-plataforma-de-compra-y-venta-online-para-el-comercio-local-e-impulsa-su-digitalizacion/>

INICIATIVA	Bono Prepago de Menús
OBJETIVO	Impulsar la actividad.
QUIÉN LA IMPULSA	Propietario restaurante "Lar".
A QUIÉN BENEFICIA	Restaurante Lar
EN QUÉ CONSISTE	Bonos de 300€ para canjearlos en el restaurante cuando abra.

FUENTE: A3 Noticias.

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/recauda-30000-euros-evita-cerrar-restaurante-coronavirus_202005055eb1ad8d6f86630001a47b11.html

NOTA: Esta iniciativa ha sido un caso de éxito, ya que el propietario del restaurante ha recaudado 30.000€.

INICIATIVA	Señalización en espacios públicos
OBJETIVO	Mantener distancia de seguridad para evitar contagios por COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Espacios públicos.
A QUIÉN BENEFICIA	Población.
EN QUÉ CONSISTE	Señalización en los espacios públicos de los 2 metros de seguridad.

FUENTE: Comercios Innovadores de Bilbao.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://cibilbao.com/2020/04/29/senaletica-en-tiempos-de-coronavirus-como-esta-cambiando-el-espacio-publico-con-la-pandemia/>

INICIATIVA	Sello “Safe Tourism Certified”
OBJETIVO	Generar confianza en los clientes y operadores turísticos nacionales e internacionales.
QUIÉN LA IMPULSA	Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas, organizaciones y recursos turísticos.
EN QUÉ CONSISTE	Sello único y transversal para todo el sector al que voluntariamente podrán optar las empresas y gestores de destinos.

FUENTE: Calidad Turística Hoy.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://calidadturistica hoy.es/ESP/m/36/1390/general/Inicio/EI-ICTE--con-el-apoyo-del-sector--lanza-el-sello-Safe-Tourism-Certified-para-21-subsectores-turisticos-espano>

INICIATIVA	Spot “Pamplona Lista”
OBJETIVO	Apoyar al comercio y la hostelería.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Pamplona.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Llamamiento a la ciudadanía para forme parte de esta nueva fase de desescalada, apoyando al comercio local.

FUENTE: Ayuntamiento de Pamplona.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-de-pamplona-anima-la-ciudadania-hacer-comercio-de-ciudad-ahora>

INICIATIVA	Distintivo de Seguridad Turística Alicante COVID FREE
OBJETIVO	Propiciar y apoyar la reactivación del sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alicante y Asociación Provincial de Hoteles de la Provincia de Alicante (APHA)
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos turísticos que se acojan y cumplan el protocolo de seguridad e higiene establecido.
EN QUÉ CONSISTE	Protocolo de medidas e instrucciones que han emanado del Ministerio de Sanidad, a través de su Guía de Buenas Prácticas para Establecimientos y Trabajadores del Sector Turístico.

FUENTE: Ayuntamiento de Alicante.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.alicante.es/es/noticias/turismo-y-apha-impulsan-distintivo-seguridad-turistica-alicante-covid-free>

INICIATIVA	Plan Re-Activa
OBJETIVO	Ayudar a paliar los efectos producidos por el COVID-19 y la parálisis de actividad que amenaza a la economía de las familias linarenses.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Linares.
A QUIÉN BENEFICIA	PYMES, autónomos y empresas.
EN QUÉ CONSISTE	Programa económico con medidas temporales, financiado con recursos propios del Ayuntamiento y cuyo presupuesto supera los 800.000€. Su ámbito de actuación se divide en cuatro grandes bloques: <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a PYMES, autónomos y empresas. - Medidas tributarias. - Apoyo al comercio de proximidad. - Apoyo a la hostelería y la restauración.

FUENTE: Ayuntamiento de Linares.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.ciudaddelinares.es/noticias/el-ayuntamiento-de-linares-lanza-una-veintena-de-medidas-economicas-a-traves-del-plan-re-activa>

INICIATIVA	Plan de Apoyo al Comercio Minorista
OBJETIVO	Relanzar el sector y hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>El plan está compuesto por 75 medidas, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudas y líneas de subvenciones dirigidas a las asociaciones del sector. - Guía de buenas prácticas para el proceso de desescalada del pequeño comercio y un sello y marca de calidad, bajo el lema “Compro en Marbella” y “Marbella Shopping”. - Campaña de promoción del comercio local. - Programa de soporte al e-commerce. - Portal de empresas.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.marbella.es/actualidad/item/38570-el-ayuntamiento-anuncia-un-plan-de-apoyo-al-comercio-minorista-para-relanzar-el-sector-y-hacer-frente-a-la-crisis-provocada-por-el-covid-19.html>

INICIATIVA	Vales gratis para comprar en el comercio local
OBJETIVO	Impulsar la compra en el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sant Fruitós (Barcelona)
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Repartir vales de 60€ gratis a 3.600 familias de la localidad para que lo gasten en el comercio local.</p> <p>Las familias tienen 3 meses para gastar el vale, pero tendrán que poner otros 60€ de su bolsillo.</p>

FUENTE: Córdoba buenas noticias.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.cordobabn.com/articulo/buenas-noticias/ayuntamiento-reparte-vales-60-euros-gratis-vecinos-compren-comercio-local/20200418114809042719.html>

INICIATIVA	Certificado “Andalucía Destino Seguro”
OBJETIVO	Acreditar la seguridad sanitaria de los negocios del sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Junta de Andalucía.
A QUIÉN BENEFICIA	46.000 establecimientos de hostelería y 8.000 hoteles.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Presentación de una declaración jurada por parte de los establecimientos de que cumplen todos los parámetros establecidos por la OMS.</p> <p>La Junta de Andalucía haría pública y publicitaría la lista de aquellos establecimientos que cuenten con el certificado 'Andalucía Destino Seguro' para que cualquier usuario pueda consultarlo y tener la certeza de que asiste a lugares seguros.</p>

FUENTE: Junta de Andalucía.

ENLACE A LA NOTICIA:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/151875/certificadogratis/seguridadsanitaria/empresaturisticas/ConsejeriadeTurismo>

INICIATIVA	Web de venta online para el comercio local
OBJETIVO	Poner en contacto a proveedores y consumidores a través de esta plataforma.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Casares.
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos comerciales de Casares.
EN QUÉ CONSISTE	Tienda online a través de la cual cada negocio local tiene un escaparate propio donde mostrar sus productos, hacer la venta, recibir el pago y realizar el envío.

FUENTE: Ayuntamiento de Casares.

ENLACE A LA NOTICIA:

<http://www.casares.es/2020/05/09/el-ayuntamiento-lanza-una-web-de-venta-online-para-el-comercio-local/>

INICIATIVA	Plataformas web (compramarbella.com y compraensanpedro.com)
OBJETIVO	Incentivar y facilitar las compras en pequeños comercios.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local de Marbella y San Pedro de Alcántara.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma a través de la cual las personas usuarias pueden realizar búsquedas por establecimientos o por productos. Además, podrá contactar con el servicio de ‘personal shopper’ gratuito. Los envíos son gratis y se realizará según un protocolo de desinfección atendiendo a las recomendaciones frente al COVID-19.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.marbella.es/actualidad/item/38681-el-ayuntamiento-impulsa-dos-plataformas-web-para-incentivar-las-compras-en-el-comercio-tradicional-de-marbella-y-san-pedro-alcantara-durante-la-crisis-sanitaria.html>

INICIATIVA	Campaña “Los restaurantes de Benalmádena te cocinan y tú pones la mesa”
OBJETIVO	Favorecer el retorno a la normalidad en el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Benalmádena.
A QUIÉN BENEFICIA	Bares y restaurantes de Benalmádena.
EN QUÉ CONSISTE	Listado con los restaurantes que han retomado su actividad con la venta de comida para llevar, incluyendo su dirección, número de teléfono, correo electrónico, y si disponen de servicio de reparto a domicilio.

FUENTE: Ayuntamiento de Benalmádena.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.benalmadena.es/noticias/N9487/COMERCIO-IMPULSA-UNA-CAMPAÑA-INFORMATIVA-Y-PUBLICITARIA-DE-APOYO-A-LOS-BARES-Y-RESTAURANTES-DE-BENALMDENA.html>

INICIATIVA	Plan de Apoyo al Comercio Minorista
OBJETIVO	Relanzar el sector y hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>75 medidas, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impulso de cursos gratuitos de digitalización empresarial. - Ayudas y líneas de subvenciones dirigidas a las asociaciones del sector. - Guía de buenas prácticas para el proceso de desescalada del pequeño comercio. - Sello y marca de calidad, bajo el lema “Compro en Marbella” y “Marbella Shopping”. - Servicio e-comercio. - Portal de empresas.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.marbella.es/actualidad/item/38570-el-ayuntamiento-anuncia-un-plan-de-apoyo-al-comercio-minorista-para-relanzar-el-sector-y-hacer-frente-a-la-crisis-provocada-por-el-covid-19.html>

12. TENDENCIAS DE CONSUMO

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

Incremento del comercio electrónico y servicios click and collect.

Incremento de las compras online en supermercados.

Incremento de compra de artículos deportivos y de entretenimiento.

Descenso de compra de ropa y entradas para espectáculos.

Incremento de pedidos de comida a domicilio.

Búsqueda de oferta y promociones.

Realizar compras en grandes cantidades y menos veces.

Optar por las compras automatizadas o por suscripción.

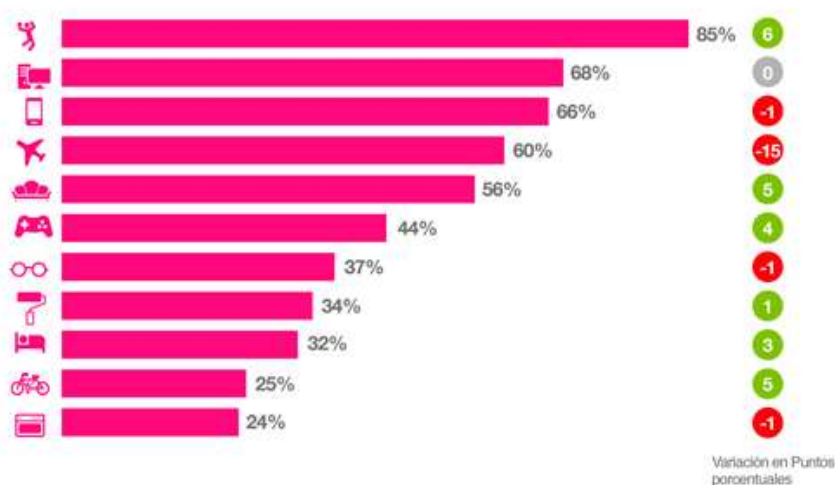
Apuesta por el pago online y/o contactless.



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

EL SECTOR VIAJES ENCABEZA LA PÉRDIDA DE COMPRADORES

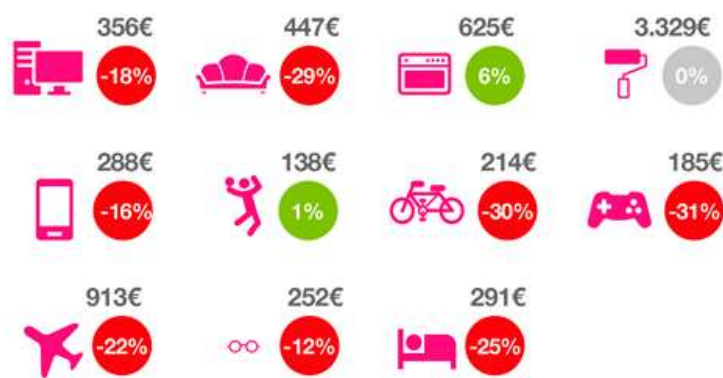
Respecto al año 2019, el sector viajes ha perdido un 15% de compradores, siendo los sectores de deportes, descanso y bici, los que han aumentado su número de compradores.



FUENTE: Observatorio Cetelem.

EL GASTO MEDIO SE HA VISTO DESPLOMADO

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

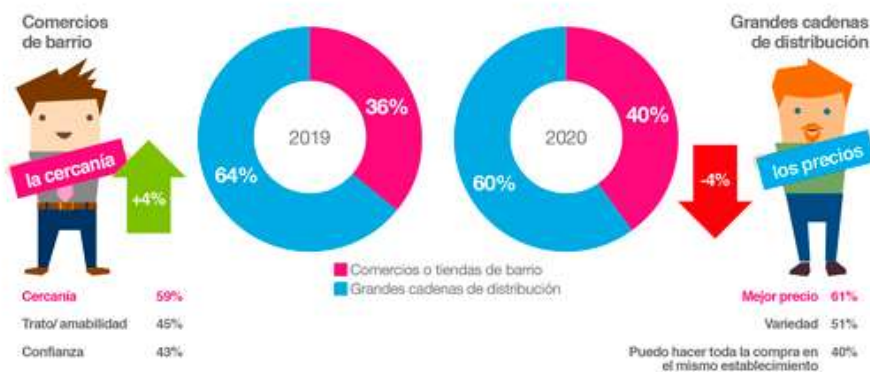


FUENTE: Observatorio Cetelem.

LA TIENDA ONLINE SE IMPONE COMO CANAL DE COMPRA

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

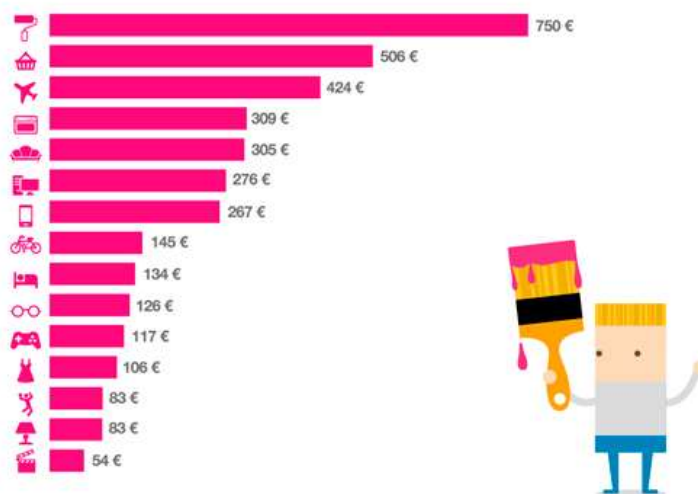
Además, respecto al año 2019, durante 2020 se han visto incrementadas un 4% las compras en comercios o tiendas de barrio, valorando la cercanía, el trato recibido y la confianza. Sin embargo, aún el 60% de las personas consumidoras encuestadas elige las grandes cadenas de distribución para realizar sus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



FUENTE: Observatorio Cetelem.

REALIZACIÓN DE MÁS COMPRAS DE MAYOR IMPORTE POR INTERNET

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



FUENTE: Observatorio Cetelem.

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



13. ANÁLISIS NORMATIVO

Con el fin de consolidar y/o desarrollar un sector tan importante como el del comercio minorista de proximidad, es necesario conocer el marco de actuación legislativo en el que se encuentra la ciudad de Huelva.

Directivas Europeas

Normativa Estatal

- Normativa general del Comercio Minorista.
- Horarios comerciales.
- Lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales.
- Comercio electrónico.
- Cámaras de Comercio.
- Normativa de la cadena alimentaria y técnico sanitaria.
- Competencia desleal y defensa de la competencia.
- Defensa de los consumidores y usuarios.
- Otra normativa estatal de interés comercial.

Normativa Autonómica

Reglamentos y Ordenanzas Locales



A continuación, se realiza un análisis de la normativa aplicable al comercio minorista, desde los reglamentos y ordenanzas locales, pasando por la normativa autonómica, la normativa general del comercio minorista a nivel estatal, así como las directivas europeas.

Tipo de normativa	Ámbito de aplicación	Objeto
Reglamento de la Galería Comercial de la Merced	Galería Comercial de la Merced	Regulación de: <ul style="list-style-type: none"> - Disposiciones generales. - Adjudicaciones y transmisiones. - Normas de funcionamiento de las actividades; obras e instalaciones; régimen de funcionamiento. - Extinción de la concesión y régimen disciplinario (infracciones y sanciones).
Reglamento de Mercados Municipales	Mercado Nuestra Señora del Carmen y Mercado de San Sebastián.	Regulación de: <ul style="list-style-type: none"> - Prescripciones generales y personal. - Adjudicaciones y transmisiones. - Normas de funcionamiento de las actividades; obras e instalaciones; régimen de funcionamiento. - Extinción de la concesión y régimen disciplinario (infracciones y sanciones).
Ordenanza Fiscal reguladora de la tasa por el servicio de Mercado y de Galería Comercial	Puestos de los Mercados de Abastos y en la galería comercial “La Merced” y los que utilicen cámaras frigoríficas.	Establecer la tasa por el servicio de Mercado y Galería Comercial.
Ordenanza Fiscal reguladora del Impuesto sobre Actividades Económicas	Actividades Económicas del municipio.	Regular la cuota de pago por actividad.

Tipo de normativa	Ámbito de aplicación	Objeto
Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía	<p>Actividades comerciales desarrolladas por comerciantes que operen con sede, delegación, sucursal, representación, apartado, teléfono de contacto o fórmulas similares en Andalucía.</p> <p>Quedan excluidas aquellas actividades comerciales que, en razón de su objeto, se encuentren reguladas por una legislación especial, en los aspectos previstos por éste.</p>	Regulación administrativa del comercio interior en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con la finalidad de ordenar y modernizar el sector de la distribución comercial
Ley 7/1996, de 15 de noviembre, de Ordenación del Comercio Minorista	Estatal	Establecer el régimen jurídico general del comercio minorista, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias en la materia.
Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista	Estatal	Modificaciones a la Ley 7/1996, de 15 de noviembre de Ordenación del Comercio Minorista.
Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales	Estatal	Dentro del marco definido por esta Ley y por el que, en su caso, desarrollen las Comunidades Autónomas, cada comerciante determinará con plena libertad el horario de apertura y cierre de sus establecimientos comerciales de venta y distribución de mercancías, así como los días festivos de apertura y el número de horas diarias o semanales en los que ejercerá su actividad.

Tipo de normativa	Ámbito de aplicación	Objeto
Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y determinados servicios	Actividades comerciales minoristas y a la prestación de determinados servicios previstos en el anexo de esta Ley, realizados a través de establecimientos permanentes, situados en cualquier parte del territorio nacional, y cuya superficie útil de exposición y venta al público no sea superior a 750 m ² .	Impulso y dinamización de la actividad comercial minorista y de determinados servicios mediante la eliminación de cargas y restricciones administrativas existentes que afecten al inicio y ejercicio de la actividad comercial, en particular, mediante la supresión de las licencias de ámbito municipal vinculadas con los establecimientos comerciales, sus instalaciones y determinadas obras previas.
Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior	Servicios prestados por prestadores establecidos en un Estado miembro.	Permitir que las empresas establezcan puntos de venta en todos los Estados miembros con más facilidad.
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	Estados Miembros de la Unión Europea	Prevenir o reducir el impacto en el medio ambiente de los envases o residuos.
Directiva (UE) 2015/1535, medio para evitar barreras comerciales mediante la adopción de reglamentaciones técnicas	Estados Miembros de la Unión Europea	Evitar que los Estados miembros puedan levantar barreras comerciales mediante la adopción unilateral de requisitos técnicos que deban de cumplir los productos y servicios para acceder al mercado.
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	Estados Miembros de la Unión Europea	Establecer un espacio sin fronteras interiores en el ámbito de los servicios de la sociedad de la información.

14. ANÁLISIS DAFO-CAME. CONCLUSIONES PRELIMINARES

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

14.1. ANÁLISIS D.A.F.O.-C.A.M.E.

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

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



A continuación, se expone dicho análisis DAFO-CAME global del comercio urbano de Huelva con los principales aspectos que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar tanto el posicionamiento y orientación comercial, como la estrategia de actuación.

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
D1. Los precios medios de alquiler y compra de locales pueden considerarse elevados, más en el Centro que en Isla Chica.	Acuerdos ventajosos para todas las partes. Programa de captación de emprendedores e inversores. Banco de ideas de negocio.
D2. El salario medio de la provincia de Huelva es de los más bajos de Andalucía, lo que afecta negativamente al consumo.	
D3. Huelva es la capital de provincia con menor número de personas afiliadas a la Seguridad Social, siendo, además, una de las que mayor número de afiliados en el último año.	Adaptación al cliente. Implantación de un sistema de moneda social o similar.
D4. Huelva fue la segunda capital de provincia con la tasa de desempleo más alta, situándose en el 28,94%, situándose el mayor porcentaje de parados en el sector comercial.	
D5. En el año 2020 tuvieron lugar en Huelva un total de 22,12% menos de contratos que en el año 2019, rompiendo una tendencia positiva.	
D6. La capital onubense no acaba de despuntar turísticamente.	Aplicación de las medidas del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva.
D7. Un elevado porcentaje de comercios no están adheridos a la herramienta Comercio Capital Huelva.	Campaña de comunicación de las herramientas digitales locales.
D8. Percepción de falta de plazas de aparcamiento en las principales áreas comerciales urbanas (zona Centro e Isla Chica).	Campañas de sensibilización y bonificación del aparcamiento.
D9. El aparcamiento es el aspecto peor valorado por los comerciantes.	Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento (señalización inteligente).

DEBILIDADES (sigue)	CORREGIR DEBILIDADES
D10. Las personas consumidoras no ven positivo el incremento de aparcamiento de rotación (zona ORA) en zonas comerciales.	Campañas de sensibilización y bonificación del aparcamiento. Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento (señalización inteligente).
D11. Huelva es la capital de provincia con mayor superficie de venta de grandes superficies por habitante.	Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
D12. Un elevado porcentaje de comercios no tienen identificada a su clientela objetivo.	
D13. Escasos servicios asociados al cliente.	Capacitación del sector comercial.
D14. La Web online Huelva Comercio no ha funcionado como market place local.	
D15. El onubense consume muy poco online en el comercio local.	Capacitación del sector comercial. Comunicación efectiva al cliente objetivo.
D16. Los datos de nº de empresas por municipio publicados por el IECA son hasta el 2019, lo que impide un análisis exhaustivo del alcance provocado por el Covid-19.	Creación de un observatorio o barómetro del comercio.
D17. Ir de compras no es la opción favorita de los onubenses en su tiempo libre (lo son pasear o quedarse en casa).	Implantación de sistemas de fidelización. Actuaciones de animación comercial.
D18. Paralización, ralentización y pérdida de actividad empresarial por el Covid-19.	Medidas de apoyo para minimizar los efectos del Covid-19.
D19. En la provincia de Huelva el sector servicios (donde se engloba el sector comercio) ha sido uno de los más afectados por la pandemia, perdiendo el -11,7% de empresas.	Programa de captación de emprendedores e inversores. Banco de ideas de negocio.

DEBILIDADES (sigue)

CORREGIR DEBILIDADES

D20. A nivel nacional, la pérdida de empresas en el sector comercial ha supuesto una caída del -7,1%.

D21. Las empresas con menor número de trabajadores (menos de 5) y que coincide con el pequeño comercio, ya venían sufriendo una pérdida paulatina de actividad que se ha visto agravada por el Covid-19.

D22. Casi el 80% de la pérdida de empresas comerciales se da en el tramo de menos de 5 trabajadores (pequeño comercio).

D23. La pérdida de empresas comerciales ha sido muy superior en el tipo de empresa persona física o autónomos.

D24. La provincia de Huelva perdió en 2020 casi un 12% de las empresas, habiendo recuperado solo el 9,2% a marzo de 2021.

Medidas de apoyo para minimizar los efectos del Covid-19.

Programa de captación de emprendedores e inversores.
Banco de ideas de negocio.

Programa de captación de emprendedores e inversores.
Banco de ideas de negocio.

DEBILIDADES (sigue)	CORREGIR DEBILIDADES
D25. Numerosos locales inactivos.	Programa de captación de emprendedores e inversores. Banco de ideas de negocio. Mejora de la imagen de los locales inactivos.
D26. Elevada edad media del empresariado comercial. Necesidad de relevo generacional.	Programa de relevo generacional.
D27. Escaso peso del comercio online entre los comercios locales.	Programa de transformación digital del comercio urbano.
D28. El gasto turístico en productos turísticos en la ciudad de Huelva apenas se sitúa en el 2,6% de toda su área de mercado.	Programa de vinculación turístico-comercial.
D29. La provincia de Huelva, junto con la de Jaén, son las que menos aportan al PIB de Andalucía (aunque está creciendo por encima de la media andaluza).	Programas de reindustrialización. Incremento del peso turístico de la ciudad de Huelva.
D30. Tasa de Sustitución para renovar a las personas trabajadoras que llegan a la edad de jubilación en la ciudad de Huelva, que es muy inferior a las tasas provincial y regional.	Programas de relevo generacional.
D31. Pérdida de actividad en época estival por el desplazamiento de la población a la Costa.	Reactivación, fidelización de clientes.
D32. Leve descenso de la población en la ciudad de Huelva en los últimos años, tendencia negativa que sigue en su proyección de población (al contrario que en la provincia y en Andalucía).	Búsqueda de nuevos clientes con anticipación. Incremento del sector turístico.

AMENAZAS	AFRONTAR
A1. A un elevado número de personas les ha afectado negativamente en el plano laboral la pandemia del Covid-19.	Adaptación al cliente. Implantación de un sistema de moneda social o similar.
A2. Continuación de la pandemia Covid-19 y/u otras pandemias similares.	Adaptación de medidas de comercio seguro. Desarrollo de la transformación digital del comercio urbano.
A3. Percepción por parte de los consumidores de que la disponibilidad de aparcamientos es el principal problema para realizar compras en el comercio urbano.	Campañas de sensibilización y bonificación del aparcamiento. Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento (señalización inteligente).
A4. Mayoritariamente se considera que el precio del aparcamiento es caro en la ciudad de Huelva.	
A5. Instalación de grandes superficies comerciales en la periferia de la ciudad.	Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
A6. En momentos de mejora de "nueva normalidad" se vuelve a los hábitos de consumo tradicionales (GSC, Internet).	
A7. La mayor parte de las empresas presentan una evolución de la facturación negativa y con malas perspectivas de supervivencia.	Capacitación del sector comercial.
A8. Principalmente las compras online se realizan a través de plataformas internacionales o grandes firmas.	
A9. Muchas de las personas encastadas creen que los comercios locales no están preparados a nivel tecnológico.	Capacitación del sector comercial. Desarrollo de la transformación digital del comercio urbano.
A10. Disminución del gasto medio en las compras.	Implantación de sistemas de fidelización.

AMENAZAS (sigue)	AFRONTAR LAS AMENAZAS
A11. Menor "socialización" por motivo de la pandemia.	Implantación de sistemas de fidelización. Adaptación de medidas de comercio seguro.
A12. Descenso del interés de las personas por asistir a eventos de gran acúmulo social.	
A13. Cierre continuado de grandes marcas en los centros urbanos.	Programa de captación de emprendedores e inversores. Banco de ideas de negocio.

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
F1. Alto nivel de asociacionismo en la ciudad de Huelva.	
F2. Presencia de Centros Comerciales Abiertos como fórmula de profesionalización comercial: CCA Calles del Centro (reconocido oficialmente por la Junta de Andalucía) y CCA Isla Chica.	
F3. En la ciudad de Huelva hay gran nivel de asociacionismo, potenciado por la labor de FOE.	
F4. La presencia del formato CCA (Calles del Centro e Isla Chica) es un importante grado de profesionalización del sector comercial en Huelva.	Campaña de impulso del asociacionismo.
F5. El CCA Calles del Centro de Huelva está reconocido oficialmente por la Junta de Andalucía, lo que le aporta beneficios adicionales (financiación y promoción).	
F6. Elevado nivel de asociacionismo.	
F7. Las asociaciones están muy bien valoradas por sus asociados.	
F8. Alto porcentaje de comercios con predisposición a utilizar WhatsApp Business (FOE).	
F9. Plazas de aparcamiento de rotación disponibles en las principales áreas comerciales urbanas (zona Centro e Isla Chica).	
F10. Bonificación del aparcamiento por parte del Ayuntamiento.	Campañas de sensibilización y bonificación del aparcamiento. Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento (señalización inteligente).
F11. Las personas consumidoras consideran que los aparcamientos de pago están bien ubicados respecto a las zonas comerciales.	

FORTALEZAS (sigue)

MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS

F12. Los tres mercados de Huelva tienen una influencia de proximidad que engloba a más de 90.000 personas, en torno al 63% de la población total de Huelva.

F13. El Mercado del Carmen se ha convertido en un moderno Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca con alto grado de atracción.

Campañas de sensibilización y promoción del comercio en Mercados Municipales
Implantación de sistemas de fidelización.

F14. Los mercados municipales son espacios preferentes en la alimentación fresca.

F15. La Zona Centro, espacio elegido en primera opción para la realización del consumo.

F16. Su capitalidad provincial confiere a la ciudad de Huelva un potencial de captación de consumidores incluso superior a su propio peso poblacional.

F17. Los accesos a la ciudad de Huelva pueden considerarse correctos, puesto que permiten la llegada de potenciales consumidores tanto por carretera, autobús y tren.

Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
Implantación de sistemas de fidelización.

F18. Gran parte del Casco Histórico está peatonalizado, lo que facilita el consumo.

F19. Hay una cobertura casi total del transporte público en la ciudad de Huelva

F20. Huelva presenta una elevada movilidad peatonal (40,9%).

FORTALEZAS (sigue)

MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS

F21. Las compras a pie es el modo de desplazamiento más destacado en la ciudad de Huelva (56%).

F22. Casi el 63% de la ciudadanía de Huelva realiza las compras diarias en un radio de menos de 15 minutos a su residencia.

F23. La entidad poblacional de Huelva (150.000 habitantes) ofrece una importante demanda a la estructura comercial local

F24. El 30% de los establecimientos empresariales de la ciudad de Huelva son de comercio.

F25. El porcentaje de comercios especializados indica la elevada atracción del comercio de Huelva.

F26. El sector comercial es uno de los sectores de actividad que más aportan al PIB provincial.

F27. El sector comercial, junto a la hostelería, es uno de los sectores con mayor afiliación en la ciudad de Huelva

F28. El comercio es uno de los sectores con mayor número de empresas en la ciudad de Huelva.

F29. El porcentaje de comercios especializados en Huelva es superior que, a nivel autonómico y provincial, lo que habla de la gran atractividad de la ciudad.

Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
Implantación de sistemas de fidelización.

FORTALEZAS (sigue)

MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS

F30. A nivel urbanístico-comercial, las calles del Centro presentan una alta funcionalidad.

F31. Importante peso del cliente de cercanía en el comercio local.

Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
Implantación de sistemas de fidelización.

F32. Los onubenses consumen muy siempre o casi siempre en los comercios de la ciudad de Huelva.

F33. La accesibilidad peatonal y rodada (del Centro) aspecto mejor valorado por los comerciantes.

F34. Gran parte del consumo en Huelva se realiza a pie.

Desarrollo de las plataformas únicas peatonales.

F35. La mayoría considera positiva la peatonalización de las principales calles a la hora de realizar compras.

F36. Apoyo de Ayuntamiento a la revitalización del sector comercial.

Fortalecimiento de la Mesa de Comercio (participación del resto de áreas del Ayuntamiento).
Incremento del presupuesto dedicado al sector.
Agilización de trámites administrativos.

F37. Numerosas iniciativas para mitigar el efecto Covid llevadas a cabo por el Ayuntamiento de Huelva.

Medidas de apoyo para minimizar los efectos del Covid-19.

F38. Las zonas de mayor densidad poblacional coinciden con la zona Centro e Isla Chica, lo que facilita su desarrollo comercial.

Programa de captación de emprendedores e inversores.
Banco de ideas de negocio.

F39. Presencia del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva.

Programa de vinculación turístico-comercial.

F40. La ciudad fue Capital Española de la Gastronomía en 2017.

F41. Elevado porcentaje de comerciantes con local propio.

Programas de mejora del negocio (inversión).

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
O1. Gestión del Plan de Turismo de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva.	Aplicación de las medidas del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva.
O2. La mayor parte de los no asociados lo son por no haber sido informados de dicha posibilidad y no conocer los servicios que ofrecería la Asociación.	Campaña de impulso del asociacionismo.
O3. La limpieza es el aspecto urbanístico que los comerciantes consideran más necesario para aumentar la competitividad del comercio urbano.	Campañas de sensibilización a la ciudadanía. Incremento de los servicios de limpieza.
O4. Medidas de señalización inteligente de facilitación del aparcamiento.	Campañas de sensibilización y bonificación del aparcamiento.
O5. Medidas de promoción y sensibilización del aparcamiento público.	Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento (señalización inteligente).
O6. El traslado del mercadillo ambulante a la zona de las Marismas del Odiel acerca este formato comercial a la población residente.	Campañas de sensibilización y promoción del comercio ambulante.
O7. El cambio del mercadillo ambulante al domingo, ofrece la oportunidad de mayor atracción supramunicipal.	Implantación de sistemas de fidelización.
O8. Rehabilitación Integral del Mercado de San Sebastián.	Campañas de sensibilización y promoción del comercio en Mercados Municipales Implantación de sistemas de fidelización.
O9. Vuelta al estado de normalidad (superación de la pandemia).	Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano. Implantación de sistemas de fidelización.

OPORTUNIDADES (sigue)

EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES

O10. El área de mercado de la ciudad de Huelva asciende a casi medio millón de habitantes, aunque se queda en 200.000 potenciales consumidores realizando un modelo de gravitación comercial.

O11. El balance comercial indica un potencial de incremento de ventas en el comercio onubense.

O12. La cercanía es uno de las principales motivaciones para el consumo.

O13. La mayor parte de los onubenses realiza sus compras en los establecimientos físicos.

O14. Un elevado porcentaje de onubenses incrementó sus compras en el comercio local durante la pandemia.

O15. Incremento de los Índices Generales de Comercio Minorista tras las mejoras sanitarias.

O16. Adaptación de la oferta a la demanda (envejecimiento de la población).

O17. La transformación digital es el aspecto de modernización que los comerciantes consideran más necesario para aumentar la competitividad del comercio urbano.

O18. La amplia mayoría del tejido empresarial encuestado opina que es necesario que el comercio local esté presente en internet tras el cambio en los hábitos de compra derivados de la pandemia.

Campañas de sensibilización y promoción del comercio urbano.
Implantación de sistemas de fidelización.

Capacitación del comerciante.

Capacitación del sector comercial.
Desarrollo de la transformación digital del comercio urbano.

OPORTUNIDADES (sigue)	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
O19. Adaptación del comercio local a las nuevas tendencias de consumo.	Capacitación del sector comercial. Desarrollo de la transformación digital del comercio urbano.
O20. Los consumidores onubenses detectan carencias en la oferta del comercio urbano.	
O21. Mejorar y ampliar la oferta de productos, principales medidas que el consumidor cree necesarias para incrementar el consumo en el comercio local.	Programa de captación de emprendedores e inversores. Banco de ideas de negocio.
O22. Llegada del AVE a Huelva para el desarrollo turístico y su vinculación con el sector comercial.	
O23. Potencial de incremento del gasto turístico en la ciudad.	Programa de vinculación turístico-comercial.
O24. La feria de la tapa es el evento más frecuentado por los onubenses.	
O25. Celebración de una Feria de las Naciones.	
O26. Candidatura como Ciudad Creativa de Gastronomía de la UNESCO.	Solicitud de candidatura. Promoción turística. Programa de vinculación turístico-comercial.

14.2. CONCLUSIONES Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL DE HUELVA

El trabajo realizado permite ofrecer una serie de conclusiones y un posicionamiento comercial recomendable por zonas, que serán la base para las propuestas de actuación del *Plan Director del Comercio Urbano de Huelva*.

14.2.1. CONCLUSIONES PRELIMINARES

La viabilidad de un proyecto de estrategia comercial como el que se está trabajando, no se agota con el diagnóstico preciso y positivo de la viabilidad comercial de un espacio determinado en función de una serie de datos contrastados (oferta-demanda). Ese diagnóstico abre un segundo proceso técnico-urbanístico y técnico-comercial a través del cual debe precisarse el territorio de la intervención, su localización y sus potenciales características, que viene marcadas por la combinación de toda una serie de factores que en su conjunción determinarán el grado de viabilidad y la supeditación de ésta a la puesta en marcha de toda una serie de medidas (Plan de Actuación Comercial).

Para una mejor comprensión de las conclusiones, se exponen conforme a los diferentes ámbitos temáticos que conforman un proyecto de ámbito comercial:

1. OFERTA COMERCIAL Y MODERNIZACIÓN DE LA PYME COMERCIAL

La ciudad de Huelva tiene un área potencial de mercado que supera el medio millón de personas (residente y estacional), pero, aunque solo tiene capacidad por su estructura comercial de atraer al 37%, se considera suficiente para el mantenimiento de la misma, puesto que presenta un saldo negativo en su balance comercial, es decir, tiene mayor capacidad de incrementar sus ventas a la población. Este dato nos indica una oportunidad de mayor captación de negocio para los establecimientos comerciales instalados, que debe aprovecharse y canalizarse a través de la creación de un Banco de Ideas de Negocio para aumentar la viabilidad de implantación de nuevos negocios en la ciudad, diferenciándolo por zonas; así como mediante la incentivación, apoyo y asesoramiento a los empresarios en materia de gestión, promoción y modernización de pymes comerciales, más en estos tiempos de pandemia.

Se comprueba como el sector comercial es uno de los sectores básicos en el sistema productivo local, donde el 30% de la actividad empresarial del municipio de Huelva la conforman comercios, de los cuales el 67,1% son comercios minoristas. Las calles con mayor densidad comercial se refieren principalmente a la Zona Centro, al entorno de Isla Chica, así como el eje de la Merced y los viales donde se localizan las grandes superficies comerciales. Por este motivo, se ha realizado un análisis más exhaustivo de estas zonas como referentes comerciales de la ciudad de Huelva, tanto del comercio de atracción (Zona Centro) como de comercio de proximidad o de Barrio (Isla Chica), este último caso, extrapolable al resto de zonas de la ciudad.

Para este análisis se realizó un muestreo intencional donde se han inventariado 1.304 puntos de actividad, cuya estructura sectorial global (ambas ACD juntas) se desglosa de la siguiente forma: el 31,6% de los establecimientos son estrictamente comerciales; el 49,1% se dedican a los diferentes subsectores de servicios; y el 19,1% son locales actualmente inactivos, lo que indica claramente que el comercio urbano de Huelva no goza de buena salud y hay una clara necesidad de mejora del sector, a pesar de que un amplio porcentaje de onubenses declaran consumir en el comercio urbano siempre o casi siempre. En cualquier caso, se evidencia que la “intensidad de consumo” o el gasto dedicado a estos comercios es bastante inferior al que hacen en las grandes superficies comerciales de la ciudad.

El alto número de inactivos complica la reactivación de todos ellos, especialmente en algunas zonas más alejadas de zonas prime o de tránsito continuo de clientes. Pero sí que se precisa de un programa específico de captación de emprendedores con suficientes visos de viabilidad, por lo que disponer de un banco de idea de negocios, una orientación comercial por zonas y un ecosistema de comercialización de locales entre todos los agentes implicados (Ayuntamiento, APIs, propietarios, agrupaciones empresariales y otros entes intermedios), facilitará un grado de éxito mayor. No se puede olvidar que, debido a la elevada edad media del empresariado comercial onubense, es recomendable incluir medidas de relevo generacional en el sector.

Respecto a la zona Centro, aunque la actividad se extiende por toda la pastilla, la actividad estrictamente comercial no llega al 30% y está claramente centrada en el eje Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón; mientras que los servicios están diseminados por todo el Centro. En cambio, en Isla Chica, el peso relativo del comercio es superior (rondando el 40%), aunque también la actividad comercial está muy focalizada en dos ejes: avenida José Fariñas y Alcalde Federico Molina Orta.

En cualquier caso, el Índice de Especialización Comercial en global no es elevado y está alejado de las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas, aunque este índice es algo más elevado en la zona Centro -lo que habla de su capacidad atractora- que, en Isla Chica, cuyo perfil es más de comercio de proximidad.

A este respecto, la información recopilada indica la necesidad de intensificar la transformación digital del comercio onubense, para lo que se precisa un profundo proceso de capacitación progresivo y adaptado a las necesidades y posibilidades del empresariado local, que facilite la adaptación al cliente y la puesta en marcha de servicios conjuntos (plataformas de colaboración, servicio a domicilio, sistemas de fidelización...). Pero también que es preciso una mejora de la propia imagen de los establecimientos, por lo que la capacitación debe ir más allá de la transformación digital (escaparatismo, atención al cliente, calidad del servicio...).

Por otro lado, Huelva, al contrario de otras capitales andaluzas, todavía no se ha desarrollado turísticamente, teniendo un importante potencial de evolución en el turismo urbano, especialmente basado en el turismo gastronómico, algo diferencial frente a otros destinos. Por lo que trabajar en la consecución de “Ciudad Creativa de la Gastronomía” por la UNESCO, que la posiciona en este segmento, favorecerá la atracción de mayor número de turistas y visitantes y derivar parte del gasto turístico hacia el comercio local.

Especial atención hay que ofrecer a los Mercados Municipales, que aparte de la renovación integral que va a experimentar el Mercado de San Sebastián; han de incorporar activos como una promoción eficiente y un servicio añadido al cliente de calidad (incluyendo servicio a domicilio sostenible) convirtiéndose en auténticos Equipamientos Públicos Comerciales especializados en la alimentación fresca.

2. ÁMBITO ORGANIZATIVO

El sector comercial, junto al turístico, es uno de los sectores más afectados en la pandemia generada por el Covid-19 y la ciudad de Huelva no ha escapado a esta situación. El Ayuntamiento ha puesto en marcha numerosas actuaciones para minimizar sus efectos (campañas, premios, plan de ayudas...) que debe seguir apoyando hasta que se vuelva a la nueva normalidad.

Otro aspecto destacable es que, a pesar del elevado asociacionismo existente en el sector comercial de Huelva, con numerosos servicios al asociado, así como iniciativas puestas en marcha (Huelva Comercio, promoción, información...), es escaso el asociacionismo activo en el sentido de que el asociado se involucre más, haciendo incluso fracasar excelentes iniciativas como puede ser Huelva Comercio. En este contexto, se precisan programas de sensibilización (especialmente en los barrios) con la puesta en valor de los servicios disponibles y la concienciación de la necesidad de mayor implicación individual que potencie las actuaciones que se pongan en marcha. Igualmente, importante es fortalecer el formato Centro Comercial Abierto en Huelva con mayores apoyos financieros, así como aumentar la colaboración entre las distintas asociaciones comerciales para potenciar actuaciones minimizando gastos (economía de escala).

La revitalización comercial no es solo un proyecto empresarial, sino que es un proyecto de ciudad, donde el Ayuntamiento debe actuar como instrumento articulador de las políticas de revitalización comercial. Por ello es preciso darle un impulso a la Mesa de Comercio para que se convierta en un órgano de colaboración público-privada realmente funcional, con la participación de otras áreas del Ayuntamiento que inciden directa o indirectamente en el sector (Cultura, Urbanismo, Seguridad, Limpieza...), así como otros sectores, especialmente la hostelería y el turismo, que tienen una clara capacidad de sinergia con el sector comercial.

Para esta colaboración público-privada y tener información para tomar las decisiones más adecuadas, incluso ser predictivos, es de interés disponer de un conocimiento profundo y actualizado de diferentes parámetros del sector comercial, por lo que puesta en marcha de un observatorio o barómetro de comercio puede ser de gran ayuda al sector. Incluso puede plantearse la experiencia de un proyecto Smart Commerce con sensorización en un área piloto para comprobar si sensorizando, obteniendo y tratando la información del cliente (afluencia, perfiles, interrelaciones, etc.), puede utilizarse para optimizar la comunicación, servicios y el aumento de las ventas en los comercios locales.

3. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

La adecuación urbanística a la funcionalidad comercial es un elemento diferencial en el atractivo de un área comercial determinada. En este caso hay dos claros espacios diferenciales en Huelva: la Zona Centro e Isla Chica (extrapolable a otras zonas de barrio con alta densidad comercial, especialmente La Merced).

En el caso de la Zona Centro, tras el análisis urbanístico-comercial realizado no se han detectado deficiencias importantes que lastren de manera marcada al comercio urbano, más allá de las lógicas mejoras de accesibilidad y aparcamiento de un Área de Comercio Denso, o mejoras en la iluminación. De hecho, su paulatina conversión en plataforma única, hace este espacio muy atractivo comercialmente.

Aun así, es conveniente facilitar itinerarios peatonales claros (a través de calles de coexistencia) desde los principales nodos rotores de potenciales clientes como son el Mercado del Carmen, la Estación de Autobuses, el Parking Centro. También habrá que tener en cuenta la futura Marina del Muelle de Levante, la recientemente inaugurada Lonja y la Ciudad del Marisco, siendo de interés crear estudiar itinerarios desde estos nuevos nodos con las áreas urbanas comerciales cercanas (Zona Centro y La Merced, principalmente).

En uno de estos itinerarios, del Mercado del Carmen a la zona comercial, debe actuar también en la adecuación del área del antiguo mercado, conforme se plantea en el Plan Especial de Reforma Interior del Área del Mercado del Carmen, que proyecta zonas verdes y libres peatonales, así como un aparcamiento bajo rasante (además de zona residencial).

A nivel de barrio, en Isla Chica hay que aprovechar su densidad comercial y de servicios que supone la avenida José Fariña para mejorarla como eje comercial, para lo que es conveniente ganar espacio para el peatón ensanchando las aceras; mientras que, por otro lado, habría que proyectar un itinerario desde la Zona Centro hacia la Merced facilitando los accesos peatonales entre ambas zonas comerciales.

En cambio, se detecta una clara controversia por parte del empresariado y el consumidor local respecto a la accesibilidad y los aparcamientos, cuando según los datos obtenidos, existen plazas de rotación suficientes y sin cubrir que garantizan la disponibilidad para los clientes del comercio urbano de Huelva.

En este caso, se precisa por tanto hacer un fuerte proceso de sensibilización para el uso de las plazas disponibles, así como facilitar el aparcamiento a través de señalización inteligente y, debido a la reticencia al pago del cliente, bonificar el aparcamiento por compras en los establecimientos.

Esta actuación debe ir acompañada por una mejora de la señalización comercial, especialmente en formatos digitales, para mostrar la oferta existente al potencial cliente. Así como con medidas de confort ambiental como puede ser el entoldado y nebulización en las principales calles comerciales.

Otro aspecto que hay que tener muy en cuenta en materia urbanístico comercial es cuidar la limpieza de las zonas comerciales, un aspecto muy destacado por empresas y consumidores, por lo que es preciso hacer cumplir la legalidad vigente, incluso desarrollar una normativa más específica de ornato y limpieza de locales comerciales, así como incrementar la sensibilización y los servicios de limpieza.

Para acabar este ámbito, habría que aprovechar el traslado del mercadillo ambulante a la zona de Marismas del Odiel y a domingo, para hacer actuaciones de mejora en este formato comercial tan atrayente para el público (seguridad, dotación de equipamientos, mix comercial, promoción...).

4. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

En el ámbito de la promoción y la comunicación se observa que, en la ciudad de Huelva, a lo largo de los últimos años no se ha dispuesto de una imagen única como Destino Comercial. Se han ido llevando a cabo diferentes campañas de comunicación y animación comercial (feria de la tapa, campañas de Navidad, concurso de cortadores de jamón...) con diferentes líneas comunicativas y diferentes promotores que no ofrecen una imagen de Destino Comercial, algo que no repercute en el identitario colectivo de que existe una oferta conjunta y variada del comercio de Huelva y que pasan desapercibidas o escasamente valoradas por los destinatarios directos e indirectos.

Esta imagen conjunta es capital (nunca mejor dicho) para dar mayor visibilidad y eficiencia a las actuaciones comunicativas de cara al cliente (imagen moderna, portal web, aplicaciones móviles, sistemas de fidelización, señalización comercial, campañas comerciales, animación comercial...). dando a conocer a la ciudadanía las actividades, servicios y ventajas de consumir en el comercio local.

En este caso, tanto Ayuntamiento como el sector empresarial han comprendido esta necesidad y han puesto en marcha la marca “Comercio Capital” agrupando bajo un mismo paraguas la amplia oferta comercial de la ciudad.

Una marca que debe ser potenciada y proyectada en toda iniciativa comunicativa que afecte al sector comercial de Huelva, no solo en la Zona Centro, sino en cualquier área comercial de la ciudad, visibilizando así las fortalezas del comercio local onubense hacia un consumo más responsable.

Para potenciar la marca e ir posicionándose en el imaginario colectivo del consumidor onubense será fundamental llevar a cabo una estrategia de marketing conjunta que ayude a estimular el consumo en los diferentes barrios de Huelva mediante actuaciones diferenciadas conforme a las necesidades del momento: sensibilización como comercio seguro, campañas segmentadas por tipo de consumidor (por barrio, por edad, por temporadas, por iniciativas de fidelización, concursos, etc.).

En cualquier caso, un Plan Anual de Marketing y Comunicación Comercial de la ciudad de Huelva, donde, con el presupuesto disponible (tanto de la administración como de la empresa), estén previamente marcadas todas las acciones a realizar durante el año, con sus indicadores de medición y seguimiento para ver si son o no efectivas.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

En definitiva, para dar respuesta a estos déficits detectados, será necesario llevar a cabo actuaciones concretas de mejora, al menos, en los siguientes aspectos:

- Seguir implementando medidas de apoyo para afrontar la crisis generada por el Covid-19.
- Impulsar el asociacionismo activo y fortalecer el formato Centro Comercial Abierto.
- Desarrollar herramientas de inteligencia comercial (barómetro/Smart Commerce).
- Reforzar la Mesa de Comercio con mayor participación activa de otras Áreas del Ayuntamiento aparte de la de Comercio y con otros colectivos complementarios al sector (hostelería, turismo, servicios).
- Avanzar hacia plataformas únicas peatonales (Zona Centro) y mejora urbanística de ejes comerciales.
- Creación de itinerarios comerciales desde nodos rotores de flujos (Mercado del Carmen, estación de autobuses, Parking Centro, nueva Marina del Muelle de Levante...).
- Actuación urbanística de mejora en Área del Mercado del Carmen.
- Incidir en la limpieza y aplicación y/o desarrollo de normativa estética.
- Implementar mejoras en la señalización, tanto comercial como de indicación de disponibilidad de aparcamientos en tiempo real.
- Impulsar las mejoras en los mercados municipales: urbanísticas (Mercado de San Sebastián) y promocionales y de servicios (todos los mercados).
- Aprovechar el cambio de lugar y día del mercadillo para impulsar el formato (promoción y servicios).
- Generar medidas de confort ambiental en los principales ejes comerciales (entoldado, nebulización...).
- Potenciación y proyección de la marca Comercio Capital.
- Diseño de una Estrategia anual de Marketing y Comunicación.
- Acciones específicas de potenciación del comercio local (sensibilización, comercio seguro, establecimientos emblemáticos, premios de comercio...).
- Implantación de herramientas de fidelización bajo tecnología APP.
- Facilitación del consumo (bonos aparcamiento, bonos de consumo...).
- Mayor uso de equipamientos para generar tránsito (Casa de Colón, Mercados...).
- Impulso a la capacitación digital personalizada.
- Desarrollo de un programa formativo para el sector comercial en otras materias (atención al cliente, escaparatismo, interiorismo...).
- Vinculación Turística-Comercial (creación de producto, creación de itinerarios, candidatura como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO...).
- Programa de captación de emprendedores y de relevo generacional.
- Diseño e impulso de servicios adicionales conjuntos (sistemas de fidelización, entrega a domicilio...).

14.2.2. FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE HUELVA

Para el desarrollo del sector comercial en la ciudad de Huelva a través de un Plan de Actuación Comercial, además de detectar qué medidas hay que poner en marcha, es necesario detectar a su vez una serie de factores que permiten el desarrollo del mismo (demanda, oferta, locomotoras comerciales, entorno urbano...), y que en este espacio presenta la siguiente situación:

- 1. Una demanda amplia y con capacidad de gasto.** La existencia de un área potencial de mercado amplia y con mayor potencial de incremento del consumo conforme se indica en el balance comercial, da pie al incremento de consumo en los establecimientos de comercio urbano e incluso a la ampliación de estructura comercial adaptada al cliente (Programa de captación de emprendedores y de relevo generacional).
- 2. Una oferta comercial amplia y diversificada.** La alta densidad comercial y de servicios en la Zona Centro y algunos barrios, junto a la existencia de superficie comercial disponible (locales inactivos), precisa de una orientación comercial diferenciada por zonas, especialmente para incrementar el índice de especialización comercial en la Zona Centro. También hay que incidir en la necesidad de impulsar la transformación digital en el comercio local y la mejora de la imagen comercial. De especial interés será mejorar la vinculación turístico-comercial en la Zona Centro a través del turismo gastronómico y cultural, que consiga un mayor consumo el comercio por parte del turista y visitante.
- 3. Locomotoras comerciales capaces por sí solas de atraer consumidores.** La estructura comercial y de servicios de algunos barrios y en la Zona Centro Urbano por sí misma tiene capacidad de atracción de consumidores (de proximidad en el caso de los barrios y supramunicipal en el caso de la Zona Centro), a lo que hay que añadir la presencia de atractivos turísticos y culturales, la presencia del Mercado del Carmen en el caso del centro y de edificios administrativos que generan mucho tránsito, entre otros, permite orientar consumidores hacia los establecimientos de comercio urbano.
- 4. La Zona Centro se configura como un entorno urbano claramente definido y con personalidad propia, que presenta alta funcionalidad urbanística como comercial.** Aunque hay importantes vacíos comerciales en esta zona, se dispone del principal eje comercial de Huelva (Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón), que debe ser apoyada por señalización comercial y nuevos itinerarios desde los nodos generadores de tránsito y por señalización comercial, que faciliten el tránsito de los mismos por la zona comercial y sean claramente identificativos.

5. Accesibilidad al espacio comercial tanto peatonal como rodada. Los espacios comerciales deben ser accesibles para todos aquellos que quieran llegar a él, tanto en transporte privado, público o a pie, y en este sentido para personas con minusvalías, personas mayores o niños. Aunque en general es bastante accesible, es imperativo implementar itinerarios en Zona Centro, mejorar los ejes comerciales de los barrios como en Isla Chica (ampliando aceras), y facilitar el aparcamiento al cliente, tanto con bonificación como con señalización inteligente.

6. La cooperación empresarial. Una base asociativa capaz de impulsar el ocasional inmovilismo empresarial es considerada generalmente como uno de los pasos cruciales para la regeneración comercial de un espacio, por lo que el impulso del asociacionismo activo es una de las medidas a poner en marcha habitualmente. En el caso de Huelva, la presencia de varias asociaciones y grandes superficies comerciales, obliga a trabajar en la coordinación de acciones entre todas las partes, aspecto que deberá trabajarse en la hoja de ruta que se marque en la Mesa de Comercio, que debe potenciar su funcionalidad. Un aspecto importante será incrementar la autofinanciación de las asociaciones para la puesta en marcha de servicios añadidos, especialmente para el Centro Comercial Abierto.

7. Colaboración público-privada. El *Plan Director de Comercio Urbano de Huelva* debe ser entendido por los agentes implicados en el sector comercial, tanto públicos como privados, como un proyecto de “hacer ciudad” del que, en definitiva, se van a ver beneficiados todos los ciudadanos de Huelva, por lo que potenciar modelos de colaboración público-privadas, como la Mesa de Comercio debe ser una medida prioritaria de actuación para la dinamización comercial de Huelva.

14.2.3. POSICIONAMIENTO Y NUEVA ORIENTACIÓN COMERCIAL

Para trabajar en un proyecto integral que dinamice y cohesione el tejido comercial urbano de Huelva, es necesario que, en primer lugar, su actual estructura de comercios y servicios se consolide y, en segundo lugar, apostar por la regeneración con nuevas actividades bajo criterios de sostenibilidad económica (el 17,8% y el 22,1% de los locales de Zona Centro e Isla Chica respectivamente están inactivos), por lo que hay que desarrollar un posicionamiento estratégico que lo haga atractivo y competitivo frente a otros espacios y/o formatos comerciales. Un posicionamiento a su vez, diferenciado por zonas.

En este contexto, a la hora de analizar la actual estructura económica del comercio urbano de Huelva y proyectar su posicionamiento estratégico, es de vital importancia relacionar y hacer una pequeña reflexión sobre su contexto territorial. En este caso, Huelva es capital provincial lo que le permite atraer consumidores extramunicipales, aunque la presencia de un importante número de grandes superficies comerciales existentes en la ciudad (es la capital de provincia con mayor número de m² de venta de grandes superficies comerciales por habitantes en Andalucía), desvía una gran parte de consumidores a estos espacios, tanto de residentes como foráneos.

Es decir, un espacio con una alta densidad comercial donde se ofrece una amplia oferta y donde, además de la cantidad y variedad de establecimientos, se sitúan importantes firmas de la distribución comercial (franquicias y cadenas sucursales) muy atractivas para el consumidor actual y donde el comercio urbano debe proyectarse como comercio diferencial y de calidad.

A su vez, a pesar de su potencial, la ciudad de Huelva no es un Destino Turístico de primer orden que atraiga una gran cantidad de turistas y visitantes anualmente como hacen otras capitales andaluzas, por lo que hay que desarrollar la orientación hacia este segmento mediante el propio impulso del sector.

Huelva está claramente diferenciada en zonas con gran atractivo comercial como el eje Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón; otras más orientadas al comercio de proximidad, como ocurre en los barrios (avenida José Fariña, Paseo de Las Palmeras...); con mayor peso de la hostelería y la restauración en la Gran Vía (calle Martín López Pinzón), calle Rábida y Vázquez López; o con una distribución más dispersa del sector servicios en general. Todo esto implica un posicionamiento global del comercio urbano de Huelva, pero a su vez, de una orientación comercial diferenciada por espacios.

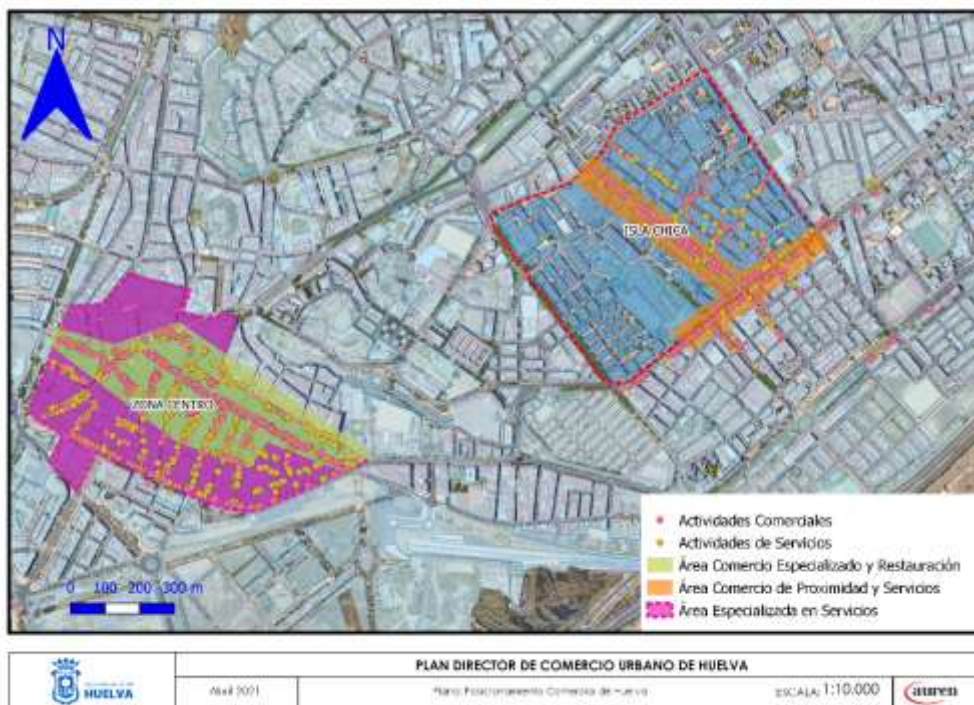
POSICIONAMIENTO GLOBAL DEL COMERCIO URBANO DE HUELVA

Conforme a este posicionamiento por tipologías, a continuación, se expone el **posicionamiento proyectado para el Comercio Urbano de Huelva:**

“Comercio de referencia para las personas consumidoras, tanto residentes como de su área de mercado y personas foráneas que visitan la ciudad. Un comercio comprometido, amable, cercano, accesible y seguro; con espacios de consumo diferenciados que te permiten la individualización en la compra y la garantía de un producto y servicio de calidad”.

Igualmente, atendiendo a la estructura comercial actual de la ciudad, según el número de establecimientos por tipología, así como al nivel de adecuación comercial existente, a continuación, se representa de forma gráfica y orientativa, acorde a su mercado potencial y tendencias actuales, el **posicionamiento proyectado por tipologías de consumo:**

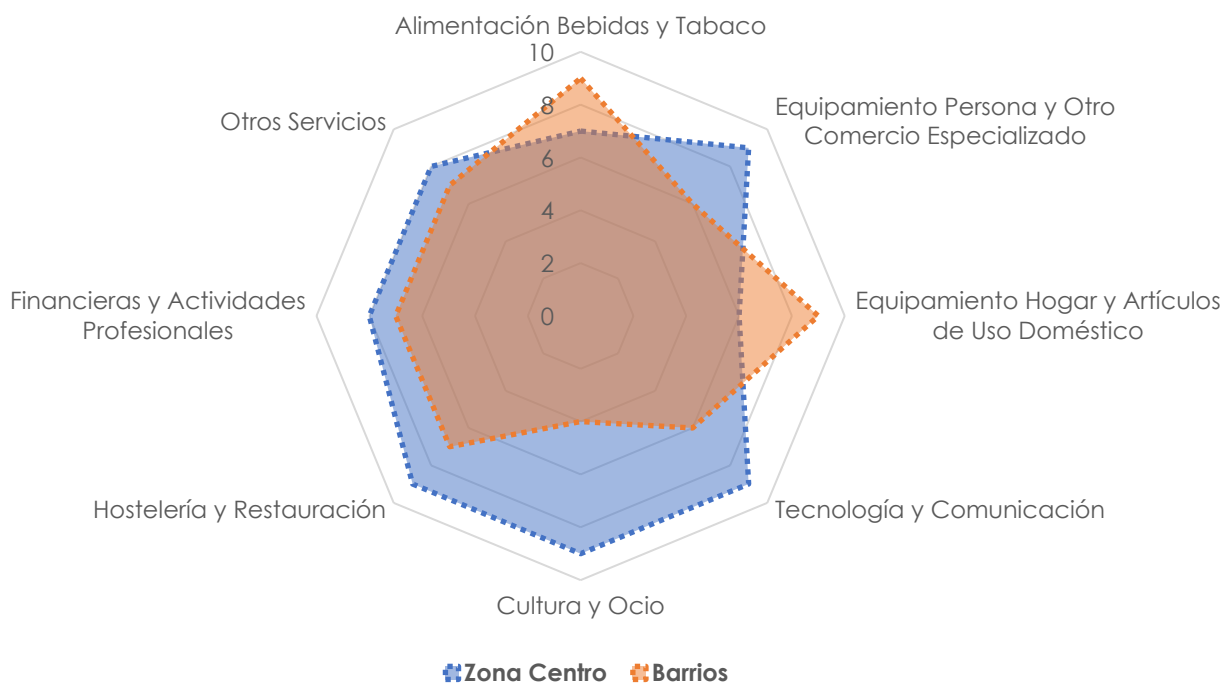
- **Una zona de consumo especializado y con gran componente de restauración, que tiene en el eje Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón como eje principal y confluencias inmediatas.**
- **Ámbitos de comercio de proximidad, de consumo cotidiano y complementarios, con un fuerte componente de servicios personales y profesionales que tienen a los ejes comerciales de los barrios como principales espacios de referencia.**
- **Una zona especializada en servicios, diseminada por toda la Zona Centro.**



FUENTE: *Elaboración Propia*

La siguiente representación supone una primera aproximación a la reorientación comercial del ámbito de actuación, exponiéndose de forma visual el potencial de crecimiento y mejora de las diferentes tipologías comerciales y del sector servicios presentes en la zona de estudio.

ESCENARIO COMERCIAL PROYECTADO PARA EL COMERCIO URBANO DE HUELVA



FUENTE: *Elaboración Propia*

ORIENTACIÓN COMERCIAL

En este contexto, para conseguir este posicionamiento comercial, la reorientación del mix-comercial del comercio urbano de Huelva debe ir encaminada a la introducción, adecuación y especialización de establecimientos comerciales:

- 1. Zona 1: Eje Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón y calles anexas en su confluencia más inmediata** debe ofrecer un **comercio muy especializado** con servicio añadido a la venta del producto y con capacidad de atracción el consumidor más joven (comercios de surtido estrecho y profundo de productos de ropa, calzado y complementos; hogar especializado de pequeños formatos; tiendas especializadas de segmentos específicos en la educación, cultura y ocio, etc.). También es el espacio idóneo para **introducir un perfil de comercios y servicios de nuevo corte, innovadores, no convencionales y que incorporen nuevas tendencias y diseños muy personales**, que atraigan a su propia clientela, ya que actualmente no es zona de compra. Con previsión del crecimiento turístico de la ciudad, debe potenciar **negocios con un importante componente turístico en la venta**. Es conveniente introducir oferta de **restauración con terraza en zonas de reposo**. **La presencia del Mercado del Carmen debe aprovecharse para posicionarlo como Equipamiento Público Comercial especializado en Alimentación Fresca y Saludable**, impulsando su consumo no solo de la población residente, sino del turista y visitante y que sea la base del producto de la restauración local.
- 2. Zona 2:** la **zona de comercio de proximidad debe centrarse principalmente en los principales ejes comerciales (avenida José Fariña, Alcalde Federico García Orta, Paseo de Las Palmeras...) y calles anexas en su inmediata confluencia**. Estos espacios, que suelen coincidir con las secciones de mayor densidad de población, lo conveniente es **desarrollar comercios y servicios de proximidad** que surtan a la numerosa población residente inmediata (alimentación, ropa y calzado, tecnología, peluquerías, servicios profesionales...). Especial atención hay que ofrecer a los mercados municipales presentes en estas áreas y potenciar negocios complementarios en su entorno.
- 3. Zona 3:** En **la Zona Centro, debe seguir orientándose hacia la especialización en servicios**, convirtiéndose en la “City” de Huelva. Para potenciar la actividad comercial con el tránsito que generan los servicios es conveniente su localización principalmente en los entornos a los principales ejes comerciales e incluso fomentar la “bajada” de servicios a pie de calle.

Esta es la orientación comercial por zonas recomendable, apoyado por el Banco de Ideas de Negocio, pero es fundamental actuar globalmente consolidando el comercio urbano como Destino Comercial de referencia en toda su área de mercado y con identidad propia, con capacidad de captar y fidelizar a su clientela.

A continuación, se especifica con mayor detalle la orientación comercial propuesta para el comercio urbano de Huelva:

ZONA 1: COMERCIO MUY ESPECIALIZADO

Objetivo:

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

Consolidar este espacio como el principal referente gastronómico de Huelva, primando tanto la excelencia del servicio, la variedad de propuestas y el impulso al producto local. Para incrementar el consumo del visitante en los establecimientos comerciales, es la zona adecuada para implementar establecimientos especializadas en artículos vinculados con el turista, como la artesanía, souvenirs, así como no convencionales: culturales, recreativos y/o que incorporen nuevas tendencias y diseños muy personales que atraigan al consumidor por sí mismo, sin necesidad de densidad comercial.

Espacio y Perfil Comercial:

Espacio: Eje Concepción-Palacio-Arquitecto Pérez Carasa-Berdigón y calles anexas en su confluencia más inmediata



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Año 2021	Plano de Ordenamiento Comercial Especializado y Restauración	

ZONA 1: COMERCIO MUY ESPECIALIZADO (sigue)	
Perfil Comercial:	Acentuación hacia la especialización de comercios de equipamiento personal (textil, confección, complementos y calzado), hogar y otro comercio especializado, donde, además, es conveniente introducir la oferta de restauración con terraza.
Tipología de Establecimiento:	<p>Comercio Especializados de Ropa y Complementos: tiendas especializadas según segmento de clientes, estilo de vida, actividades, eventos y tipos de producto (mercerías, premamá, lencería, juvenil, tiendas de camisetas...).</p> <p>Equipamiento Hogar: tiendas especializadas en artículos de equipamiento hogar, textil especializado, ropa de cama, etc.</p> <p>Tecnología y Comunicación: tiendas con alta especialización en tecnología y comunicación (equipos de audio, video o informática, fotografía, segunda mano o reparación tecnológica, accesorios...), con un alto componente de servicios añadidos.</p> <p>Establecimientos de artesanía, tiendas tradicionales y especializadas de alimentación (ecológicas, gourmet...), establecimientos alimentarios con posibilidad de consumo en el mismo, vinotecas, precocinados o comida para llevar, entre otros.</p> <p>Establecimientos no convencionales (industrias culturales y creativas, comercio hiperespecializado: maquetas, comics, coleccionismo, librerías especializadas...)</p>

Ejemplo de Establecimientos:



Tiendas de Complementos (Parfois) y nuevas tecnologías (Vodafone)



Tiendas Especializadas en maquillaje



Tiendas especializadas en el perfil juvenil



Tiendas de Calzado Especializadas



Tiendas especializadas en Equipamiento Hogar



Otro Comercio Especializado



Productos Artesanales Locales



Boutique especializada en tés, cafés, chocolates



Interior de la tienda especializada en trufa Procacci, en Florencia (Italia)



Bring France Home. París (Francia). Souvenirs originales de diseño, hechos en Francia por productores pequeños, a precios asequibles

ZONA 2: COMERCIOS Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD

Objetivo:

Con la finalidad de consolidar la actividad comercial y de servicios en el resto de la ciudad, especialmente en aquellas que tienen cierta densidad comercial (Isla Chica, La Merced...) y que coinciden con las secciones de mayor densidad poblacional de Huelva, se deberá orientar el tejido productivo hacia comercio y servicios vinculados a dotar de todas las necesidades de la población residente: alimentación, equipamiento persona, hogar y otros artículos e uso doméstico, tecnología, servicios personales y profesionales.

Espacio y Perfil Comercial:

Espacio: principales ejes comerciales de los barrios (avenida José Fariña, Alcalde Federico García Orta, Paseo de Las Palmeras...) y calles anexas.



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA	Abril 2021	Plano: Posicionamiento Comercio de Proximidad y Servicios	ESCALA: 1:5.000	
---	---	------------	---	-----------------	---

Perfil Comercial: comercio de Barrio, actividades vinculadas a la alimentación y los productos de temporada, así como los artículos de primera necesidad y resto de tipologías con un perfil menos especializado.

Tipología de Establecimiento:

Comercio de Proximidad; tanto las actividades vinculadas a la dotación básica de la población, desde alimentación a la venta de artículos de uso doméstico, como ferreterías, mercerías, lavanderías, farmacias, arreglos de ropa, etc., serían potenciales para ubicarse en esta zona, así como servicios personales y servicios profesionales a pie de calle, primando la visual y/o escaparatismo.

Ejemplo de Establecimientos:



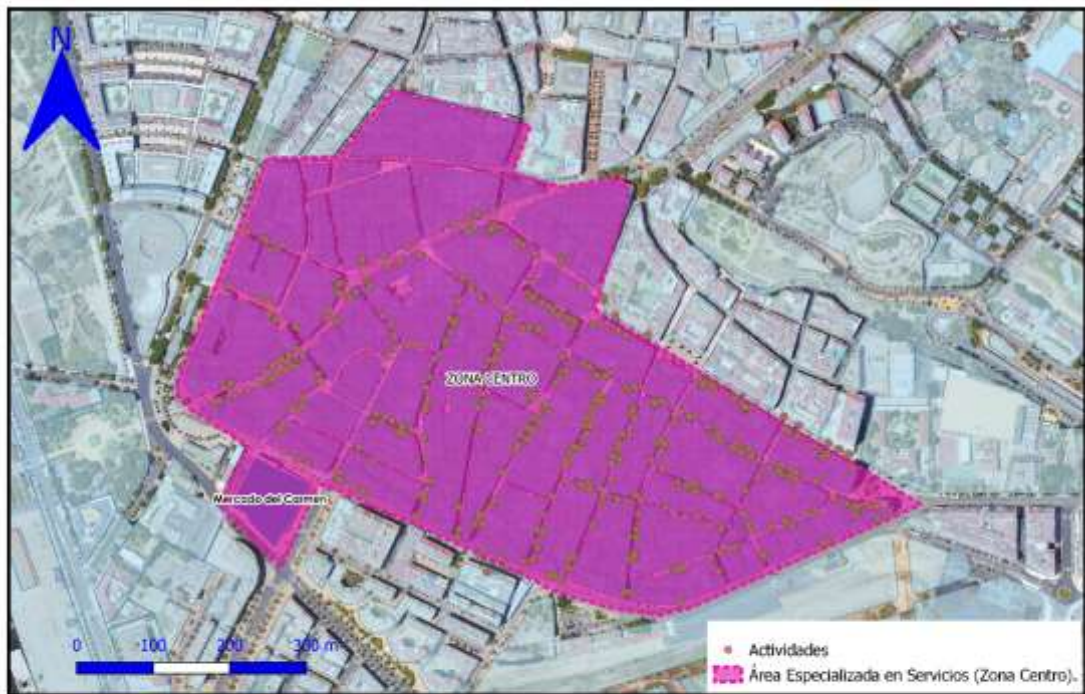
ZONA 3: ESPECIALIZACIÓN EN SERVICIOS

Objetivo:

Posicionar la Zona Centro como Ciudad de Servicios, por lo que hay que incrementar la presencia, visibilidad y especialización de los servicios, incluso bajando los servicios profesionales a pie de calle para mantener la actividad económica y el continuo comercial de las calles, disminuyendo la presencia de locales inactivos.

Espacio y Perfil Comercial:

Espacio: localización en toda la Zona Centro, pero principalmente en los entornos a los principales ejes comerciales e incluso fomentar la “bajada” de servicios a pie de calle.

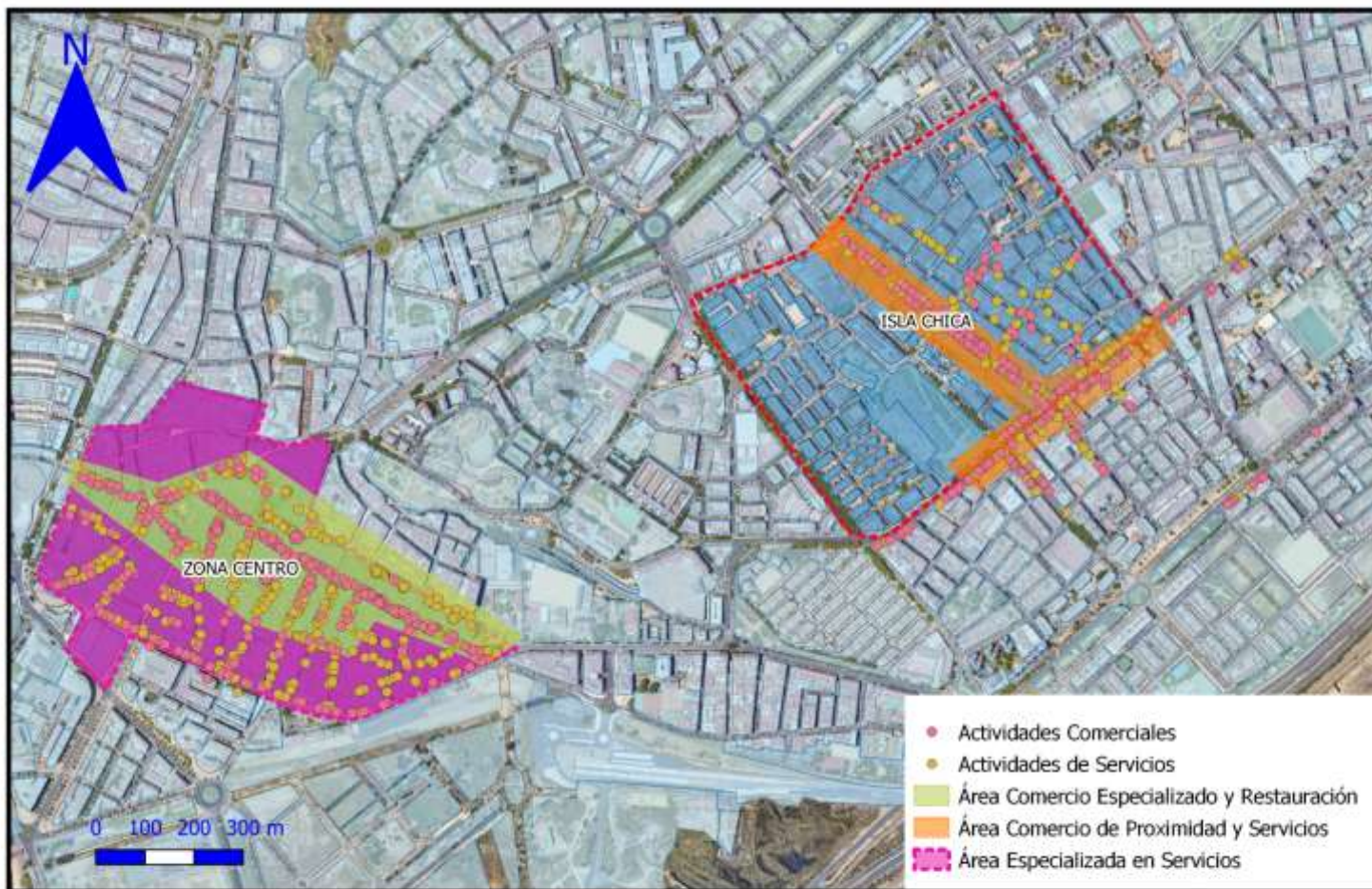


	Abril 2021	<p align="center">PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA</p> Plan de Posicionamiento Especializado en Servicios	ESCALA: 1:5.000 
---	------------	--	--

Perfil Comercial: servicios personales especializados y servicios profesionales a pie de calle, primando la visual y/o escaparatismo.

Tipología de Establecimiento:

Servicios médicos, profesionales, personales como lavado y limpieza de prendas, tatuajes, centros de masajes, de belleza, spa...



	PLAN DIRECTOR DE COMERCIO URBANO DE HUELVA		
	Abril 2021	Plano: Posicionamiento Comercial de Huelva	ESCALA: 1:10.000



Conforme a estas conclusiones preliminares, se procede a elaborar el Plan de Actuación Comercial donde se indican las medidas a poner en marcha para consolidación y dinamización del Comercio Urbano de Huelva.