

# Plan de Acción Local de Agenda Urbana Española

## Cuestionario para la presentación básica de un Proyecto Estratégico

(Esquema básico, de extensión máxima 3 páginas)

**Recordatorio: un Proyecto Estratégico (PE) tiene las siguientes características:**

- Pueden ser proyectos tractores (con capacidad de arrastre sobre varios ámbitos y para el desarrollo global del municipio, impulsando y dinamizando la realidad local) y también planes sectoriales estratégicos. Ambos son Proyectos Estratégicos para el municipio, aunque internamente funcionen como planes.
- Suponen una transformación en la organización y/o en la ciudad.
- Plantean una estrategia a largo plazo. Definen dónde se pretende estar en 2030 y las líneas de actuación para llegar hasta allí. Aunque es habitual que se establezcan fases y planes revisables de menor duración.

-----

### 1. Denominación del Proyecto Estratégico

PLAN DE IMPULSO Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL COMERCIO LOCAL Y DE LA PYME

### 2. Departamento responsable

DESARROLLO LOCAL

### 3. Diagnóstico y justificación

#### Situación actual:

(Presenta la información de diagnóstico de la situación actual que justifica realizar este PE.)

El comercio local tradicional es reconocido por su importancia en la creación de empleo, autoempleo y pequeños negocios, siendo el modelo de empresa familiar quizá el más importante. También se destaca su valor como generador de “vida” y de economía en las ciudades. Sin embargo, es un modelo con grandes debilidades y en el que existen amenazas que ponen en riesgo su viabilidad futura. Como debilidades destacaríamos el envejecimiento y lo que esto supone en términos de competitividad y la falta de relevo generacional de muchos de los establecimientos a pie de calle de las ciudades y como amenaza más severa el cambio de modelo de vida y de consumo de las nuevas generaciones y la pujanza de los grandes operadores de venta online (market places) que ofrecen el producto en tu hogar a precios inferiores y offline (grandes superficies). La falta de capacidad por parte del sector para superar ambas (debilidades y amenazas) es notoria.

La situación del comercio tradicional de San Sebastián de los Reyes no es diferente a la descrita y el camino hacia la especialización, la digitalización, la venta multicanal y el aprovechamiento de las características de su modelo (cercanía, profesionalidad, confianza, trato familiar y contacto con el vendedor y el producto) debe ser impulsado por las administraciones si queremos que sobreviva dignamente.

El plan de Impulso al Comercio se inició en 2020 y supuso una integración de acciones que tienen que ver con la transformación digital, la sensibilización a través de campañas a la

población y al tejido comercial, la formación de éste último colectivo para afrontar los cambios que les afectan, además de introducir herramientas que favorezcan una primera y rápida introducción digital del comercio, pretende a medio plazo introducir elementos de tracción y monitorización que desde el Ayuntamiento y las asociaciones empresariales puedan ayudar a generar campañas o mejorar las existentes midiendo sus impactos.

#### **Principales retos:**

(Intenta poner en orden de prioridad los retos a enfrentar. Pon tantos guiones como necesites)

- Concienciar y formar al comerciante en la modernización y transformación digital del negocio.
- Introducción de elementos off y online que hagan competitivos los negocios y ofrezcan alternativas a los compradores más jóvenes
- Generar redes colaborativas en el sector para operar en un mercado en el que no pueden competir aisladamente
- Asegurar el relevo generacional del comercio familiar
- Introducir elementos de monitorización de campañas organizadas por el Ayuntamiento, las Asociaciones empresariales y las agrupaciones de comerciantes que permitan medir la eficacia de las estrategias adoptadas y ayude a determinar las medidas correctoras.

#### **4. Objetivos**

(Enumerar los objetivos de Agenda Urbana asociados a este PE. Si algún objetivo de este PE no estuviera entre los de Agenda Urbana, por favor recógelos también para incluir las peculiaridades del municipio. Pon tantos guiones como necesites).

- ALINEACIÓN CON OE 2, 5, 7 y 9. A través del apoyo al comercio local con campañas de sensibilización y formación para facilitarles la transformación digital:
- OE2. EVITAR LA DISPERSIÓN URBANA Y REVITALIZAR LA CIUDAD EXISTENTE (2.5. Impulsar la regeneración urbana), el comercio de proximidad ayuda a mantener la vía pública activa y fomenta la movilidad sostenible.
- OE5. MOVILIDAD SOSTENIBLE (5.1. Favorecer la ciudad de proximidad., 5.2. Potenciar modos de transporte sostenible) No menos importante es el apoyo a la revitalización de la economía local, generando y monitorizando eventos para impulsar la economía.
- OE7. IMPULSAR Y FAVORECER LA ECONOMÍA (7.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica). Al facilitar la transformación digital ayudamos a fomentar la innovación.
- OE9. FOMENTAR INNOVACIÓN DIGITAL. (9.1. Favorecer la sociedad del conocimiento y avanzar hacia el desarrollo de ciudades inteligentes (Smart Cities))

#### **5. Líneas de actuación**

(Enumera las líneas de actuación del PE. Pon tantos puntos como necesites)

1. Fase de Diagnóstico previo (debería ser muy centrada en cuanto a sus objetivos y corta en el tiempo ya que la problemática es bien conocida)

2. Concertación. Creación de un núcleo de trabajo estable formado por los grupos de interés: comerciantes más activos y las asociaciones comerciales (ACENOMA). Con ellos planificaremos y haremos seguimiento del Plan.
3. Puesta en marcha del Plan. Se iniciarán con proyectos piloto de corta duración en los que se experimentarán las hipótesis de trabajo y se realizará un control de seguimiento de los hitos marcados y los indicadores predefinidos.
4. Ejecución y difusión de acciones a mayor escala.
5. Revisión y rediseño (si es necesario) del plan

#### **6. Estado actual del Proyecto Estratégico**

(Señala en qué fase está: si está en elaboración; o si está aprobado como plan por algún órgano municipal; o si hay un plan anterior y ahora se propone su revisión...).

Se dieron una serie de pasos en el período de pandemia integrando actuaciones en un plan de acción muy orientado a implantación rápida y sencilla de soluciones que necesitan ahora revisarse y replantearse.

#### **7. Actuaciones previas y en curso**

(Enumera las actuaciones realizadas, señalando si se han realizado previamente o se están realizando ahora. Ej.: obras de accesibilidad en el edificio X. Realizado en la fecha X o realizándose actualmente. Pon tantos guiones como necesites).

- 2020.- Introducción de la herramienta de mercado MiUbic (especie de Groupon con ofertas para tracción de visitantes a las tiendas). Se desarrolló conjuntamente con una campaña de bonos descuento de 10 Euros con cada compra superior a 20. Presupuesto destinado 42.000 Euros.

- 2020.- Introducción del Marketplace DeBarrio.

- 2021.- Preparación de borrador de memoria para ayuda PRTR Mercados Sostenibles (incorpora actuaciones de inversión, aparcamiento de rotación en La Marina, etc.), Nueva convocatoria está próxima a salir

- 2022.- Realización de diagnósticos en varios comercios.

#### **8. Previsión de otros agentes participantes**

(Enumera las entidades, agentes, departamentos, que identificas como colaboradores necesarios o convenientes para realizar las actuaciones. Ejemplo: Administración General del Estado, Comunidad de Madrid, otros ayuntamientos, sector privado, agentes sociales, otros departamentos municipales, etc. Pon tantos guiones como necesites).

- ACENOMA, ANOME
- Comercio minorista
- Ayuntamiento de Alcobendas, Comunidad de Madrid
- Departamentos municipales de Urbanismo, Movilidad, Nuevas Tecnologías y tantos centros finalistas como las actuaciones de dinamización requieran.