



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE EL EJIDO 2030

Documento 1 de 2: Diagnóstico Comercial



El Ejido

AYUNTAMIENTO



Plan Estratégico de Comercio de El Ejido 2030. Versión v01. Agosto 2025

Empresa ejecutora: AUREN CONSULTORES SP, SLP.

Equipo Redactor:

Dirección Técnica:

Juan Antonio López García (Socio Director del Proyecto). Análisis estratégico.

Manuel Martínez Molina (Director Técnico). Análisis estratégico.

Equipo Consultor:

M^a Ángeles Jurado Moreno: Análisis estratégico.

M^a Jesús Pérez Ariza: Análisis socioeconómico y comercial.

Noelia Bueno Ruiz: Información cualitativa.

Pablo Rodríguez Martínez: Análisis socioeconómico y comercial y Sistemas de Información Geográfica.

Con el apoyo y colaboración de la Unidad de Fomento y Comercio del Ayuntamiento de El Ejido.

ÍNDICE

0. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	4
0.1. ANTECEDENTES	4
0.2. OBJETIVOS.....	5
1. METODOLOGÍA DE TRABAJO	6
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TERRITORIAL DE EL EJIDO	7
2.1. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO	7
2.1.1. Localización.....	7
2.1.2. Características Básicas Geográficas.....	8
2.1.3. Características Básicas de la Población	10
2.1.4. Características Básicas de la Economía	21
2.1.5. Movilidad y Aparcamientos	27
2.2. RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE EL EJIDO.....	39
3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE EL EJIDO	43
3.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL EN EL EJIDO	43
3.1.1. Evolución del Comercio Minorista en Grandes Ámbitos Territoriales	43
3.1.2. Situación de El Ejido Respecto a su UTC.....	47
3.2. ESTRUCTURA COMERCIAL DE EL EJIDO.....	56
3.2.1. Ecosistema Comercial de El Ejido.....	56
3.2.2. Mercados Municipales y Mercadillos Ambulantes de El Ejido	65
3.2.3. Grandes Superficies Comerciales de El Ejido	71
3.3. PERFIL DE LA EMPRESA URBANA COMERCIAL DE EL EJIDO	83
3.4. PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA DE EL EJIDO	117
3.5. ENTREVISTAS CON AGENTES CLAVE DE EL EJIDO.....	143
3.5. PANEL DE AGENTES	145
4. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA	153
4.1. DIAGNÓSTICO DAFO	153
4.2. ANÁLISIS CAME.....	155
4.3. PUNTOS CRÍTICOS Y PALANCAS DE APOYO	158

0. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS

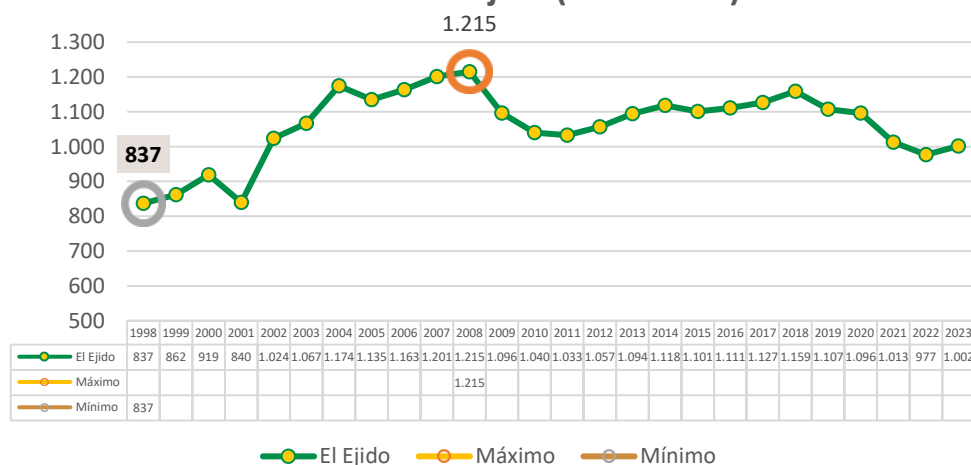
El **Plan Estratégico de Comercio de El Ejido 2030** es una iniciativa impulsada por el Área de Comercio del Ayuntamiento de El Ejido. Su finalidad es definir un modelo comercial adaptado a las necesidades reales del municipio y de su ciudadanía, promoviendo un desarrollo urbano sostenible, equilibrado e integrador. Este instrumento estratégico nace con vocación de orientar la acción pública y la colaboración con los agentes del sector para fortalecer el comercio local como motor económico y social del municipio.

0.1. ANTECEDENTES

El Ejido destaca por su sector agrario e industria auxiliar, pero el comercio en el municipio siempre se ha configurado como un elemento vertebrador, con una significativa presencia de actividades comerciales minoristas, especialmente en el centro urbano de El Ejido, abasteciendo de productos a una economía cada vez más próspera, no solo a sus residentes, sino a los municipios de su entorno inmediato. No en vano, se localizaron en el municipio grandes superficies comerciales como El Corte Inglés o el Centro Comercial El Copo, como grandes centros receptores de consumidores.

Si hacemos un análisis del sector desde que hay información disponible, se comprueba una evolución creciente del sector comercial minorista en El Ejido (con mejores comportamientos incluso que la provincia y Andalucía), muy vinculada al impulso económico del municipio, con un máximo histórico de 1.215 establecimientos en el año 2008, pero que ha ido perdiendo actividad desde entonces (-17,5%), en parte al impacto generado por la crisis económica y financiera de 2007-2008, junto con los avances tecnológicos, especialmente en el comercio electrónico y la tendencia hacia una demanda cada vez más fragmentada, lo que ha influido negativamente en el comercio local, que no ha conseguido adaptarse en su mayoría a estos vertiginosos cambios. Un fenómeno que es especialmente notable entre los consumidores más jóvenes, quienes tienden a gastar menos en el comercio tradicional.

Evolución de Establecimientos de Comercio Minorista en El Ejido (1998-2023)



Fuente: Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía (IECA). Elaboración propia.

Ante esta situación, el Área de Comercio del Ayuntamiento de El Ejido ha considerado prioritario el desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio municipal. Este plan tiene como objetivo definir estrategias a corto, medio y largo plazo para fortalecer, consolidar y desarrollar el comercio urbano de El Ejido. Se busca defender un modelo comercial competitivo, sostenible y cercano, que dé visibilidad y oportunidades al comercio local en los diferentes núcleos de El Ejido. Este enfoque promueve la modernización de los establecimientos, la concienciación de la demanda hacia un consumo más local y sostenible, la caminabilidad, la generación y mantenimiento de empleo estable y de calidad y destacar el comercio urbano como un elemento diferenciador que singularice a El Ejido frente a otros municipios y ciudades.

El **Plan Estratégico de Comercio de El Ejido 2030** está alineado con otras estrategias integrales y sectoriales de la ciudad, especialmente la Agenda Urbana y el Plan de Movilidad Urbana Sostenible. Además, ha contado con la colaboración activa de las Asociaciones de Comerciantes del municipio, sindicatos y los comercios locales.

Finalmente, el Plan Estratégico de Comercio se ha desarrollado conforme a las directrices establecidas por la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía.

0.2. OBJETIVOS

El objetivo general del **Plan Estratégico del Comercio de El Ejido 2030** (PEC El Ejido en adelante) es desarrollar estrategias que favorezcan la consolidación, implantación y desarrollo del comercio local en los diferentes núcleos urbanos de El Ejido con cierta actividad comercial. El PEC El Ejido debe servir como una hoja de ruta que guíe la supervivencia y mejora del comercio minorista en el municipio, a través de una estrategia sostenible, integral y zonificada, que considere a todos los agentes implicados en el sector, desde las agrupaciones empresariales y las propias empresas comerciales hasta la ciudadanía. Entre los objetivos específicos del PEC El Ejido se destacan los siguientes:

1. **Participación y Consenso:** crear un plan estratégico de comercio local que sea participativo y consensado, involucrando a todos los actores relevantes.
2. **Facilidad de Implementación:** diseñar un plan que sea fácil de implementar, tanto en su concepción como en las herramientas de gestión y ejecución.
3. **Generación de Identidad:** fomentar la identidad comercial de El Ejido.
4. **Alineación con Ayudas:** buscar que el plan de actuación permita alinearse con las convocatorias de ayudas, tanto autonómicas como estatales, incluyendo los fondos europeos.
5. **Coherencia con Estrategias Superiores:** alinear el plan con estrategias superiores como el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, la Agenda Urbana o el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de El Ejido.

1. METODOLOGÍA DE TRABAJO

El tipo de investigación llevado a cabo para la elaboración del PEC El Ejido ha abarcado tanto estudios exploratorios como estudios descriptivos, a fin de extraer todos los datos disponibles necesarios y los elaborados específicamente para el estudio. Conforme a las fases de trabajo, la secuencia es la siguiente:



DIAGNÓSTICO. TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Estudio Exploratorio (Fuentes Indirectas)	
Análisis Cuantitativo	<i>Análisis Socioeconómico con datos disponibles (internos o externos).</i>
Estudio Descriptivo (Fuentes Directas)	
Análisis Cuantitativo	<i>Encuesta a Personas Consumidoras.</i>
	<i>Encuesta a Comerciantes.</i>
Análisis Cualitativo	<i>Entrevistas estructuradas/Mesa de Trabajo.</i>
	<i>Cualificación del Urbanismo Comercial.</i>

El análisis de esta información ha permitido desarrollar una matriz DAFO-CAME del comercio urbano de El Ejido donde sintetizar las principales fortalezas y debilidades del sector y poder determinar los Puntos Críticos a los que se enfrenta el comercio local y desarrollar así las diferentes líneas y medidas para intentar mejorar la situación del sector comercial de El Ejido.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TERRITORIAL DE EL EJIDO

En este apartado se presenta una breve contextualización territorial del municipio de El Ejido, enfocado en conocer aspectos relevantes para el sector comercial, como su localización y las características socioeconómicas del municipio, puesto que afectan al consumo.

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO

Se ofrece aquí una contextualización general del municipio de El Ejido, detallando su localización territorial, las vías de acceso al municipio y las opciones de movilidad disponibles para las personas. Además, se aborda la disponibilidad de aparcamientos y otros aspectos fundamentales para el desarrollo de El Ejido como un destino comercial.

2.1.1. Localización

El Ejido es un municipio de la provincia de Almería situado en la comarca del Poniente Almeriense. Con una superficie de aproximadamente 227 km², limita con los municipios de Dalías, Berja, Roquetas de Mar, Vícar y La Mojonera. El Ejido, desagregado del municipio de Dalías en 1982, ha desarrollado una próspera actividad agrícola, convirtiéndose en la capital económica de la agricultura intensiva y en una importante ciudad de servicios, hecho comprobable, por ejemplo, con la localización de grandes superficies comerciales en su término municipal.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

2.1.2. Características Básicas Geográficas

El Ejido tiene una realidad geográfica compleja, siendo la capital de la Comarca del Poniente Almeriense, una de las más destacadas de la provincia de Almería gracias al cultivo intensivo bajo plástico. Este modelo agrícola ha convertido a la comarca en una de las más prósperas de la región. La Comarca está conformada por diez municipios: Adra, Balanegra, Berja, Dalías, Enix, Felix, Roquetas de Mar, Vícar, El Ejido y La Mojenera.

Por otro lado, El Ejido presenta una estructura territorial singular al estar compuesto por hasta 14 núcleos de población distintos, además del hecho de que casi un 8% de su población reside en áreas diseminadas. Esta situación añade complejidad tanto a la gestión administrativa como a la consolidación de una identidad territorial unificada, en este caso, en materia de comercio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

En síntesis, como se puede comprobar en la siguiente tabla, el municipio de El Ejido, situado a tan solo 32,8 kilómetros de la capital provincial, se extiende sobre una superficie de 225,4 km² y se encuentra a una altitud media de 72 metros sobre el nivel del mar. Esta localización estratégica, junto con su extensión y capitalidad económica de la agricultura intensiva, le confiere un papel destacado en el contexto geográfico y socioeconómico de la provincia, que debe ser aprovechado por el sector comercial.

DATOS BÁSICOS GEOGRÁFICOS DE EL EJIDO	
INDICADOR	DATO
Extensión superficial	225,4 km ²
Altitud media	72 m
Distancia a la capital	32,8 km
Población residente (2024)	89.462 hab.
Núcleos de población	14
Población en núcleos (2024)	82.851 hab. (92,6%)
Población en diseminados (2024)	6.611 hab. (7,4%)
Densidad de población	396.9 hab/km ²
Edad media. 2024	37,9
Porcentaje de población menor de 20 años. 2024	24,8
Porcentaje de población mayor de 65 años. 2024	10,70
Porcentaje de población española. 2024	69,8%
Porcentaje de población extranjera. 2024	30,2%
Principal procedencia de los extranjeros residentes. 2022	Marruecos
Variación relativa de la población en diez años (%). 2014-2024	7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

En 2024, El Ejido cuenta con una población residente de 89.462 habitantes, distribuidos en 14 núcleos de población, donde reside el 92,6% de la población (82.851 personas), mientras que el 7,4% restante (6.611 personas) vive en diseminados. La densidad de población alcanza los 396,9 habitantes por kilómetro cuadrado, lo que refleja una ocupación del territorio relativamente intensa.

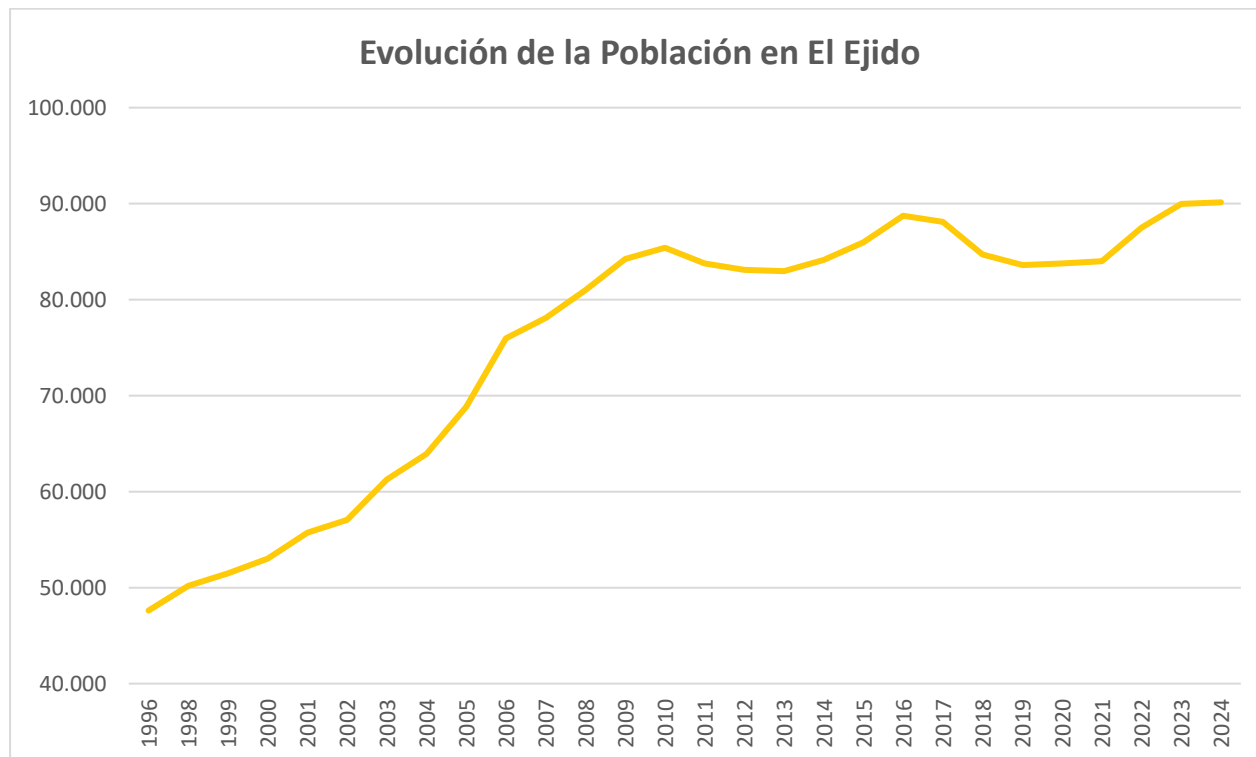
Desde el punto de vista demográfico, la población presenta una edad media de 37,9 años, con un perfil marcadamente joven: el 24,8% son menores de 20 años, frente a un 10,7% de mayores de 65 años. Este equilibrio generacional indica una estructura poblacional activa y con potencial de crecimiento.

Un rasgo distintivo de El Ejido es su elevada proporción de población extranjera, que en 2024 representa el 30,2% del total, siendo Marruecos el principal país de procedencia, con poco nivel de integración cultural. Esta realidad está estrechamente vinculada al modelo económico local, basado en la agricultura intensiva bajo invernadero, conocida como el “mar de plástico”. Esta vasta extensión de cultivos protegidos ha convertido a El Ejido en uno de los principales motores agroalimentarios de Europa.

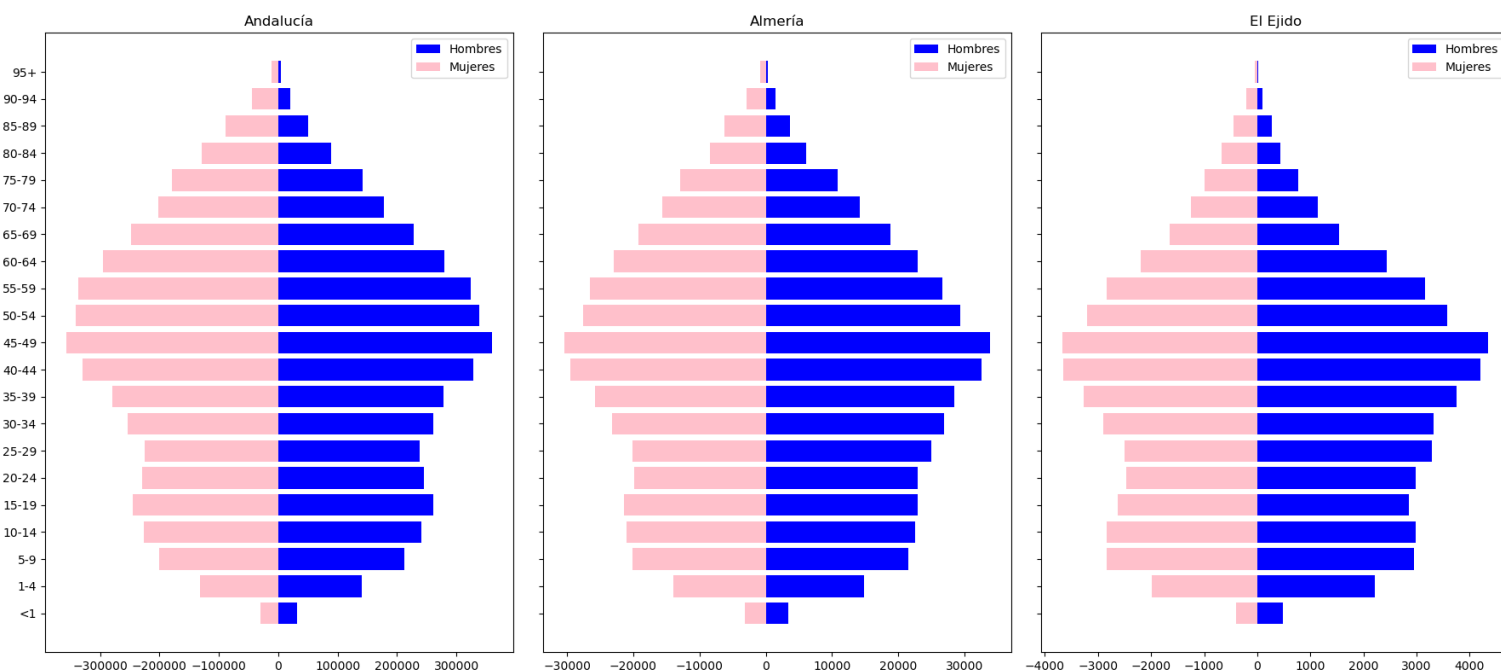
En términos de evolución demográfica y muy directamente relacionada con su desarrollo económico, El Ejido ha experimentado un crecimiento del 7% en la última década (2014–2024), lo que evidencia una tendencia sostenida de expansión poblacional y consolidación territorial.

2.1.3. Características Básicas de la Población

La evolución de la población de El Ejido en los últimos casi 30 años refleja el impacto del desarrollo agrícola intensivo y la capacidad del municipio para adaptarse y crecer en un contexto de cambio y oportunidades. Desde 1996 hasta 2024, El Ejido ha experimentado un notable crecimiento poblacional, pasando de 47.610 habitantes en 1996 a unos 90.000 en 2024. Este incremento demográfico está estrechamente vinculado al desarrollo de los cultivos bajo plástico, que ha generado una alta demanda de mano de obra, que ha sido cubierta en gran medida por población inmigrante, que representa un porcentaje considerable del total. Así, el dinamismo del sector agrícola ha configurado un entorno multicultural y ha influido decisivamente en la evolución demográfica y social del municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

La estructura demográfica de El Ejido, según el IECA en 2024, presenta características distintivas que lo diferencian claramente de la provincia de Almería y del conjunto de Andalucía. Mientras que en estos territorios la pirámide poblacional muestra un evidente envejecimiento, con una proporción creciente de personas mayores de 65 años, El Ejido destaca por su perfil excepcionalmente más joven. La base de su pirámide es más amplia, particularmente en los grupos de edad comprendidos entre los 20 y los 44 años, lo que refleja una población activa y en plena edad laboral. Este rasgo demográfico no solo subraya la vitalidad del municipio, sino también su capacidad de atraer y sostener una población en crecimiento y altamente productiva. Este fenómeno está estrechamente vinculado al modelo económico local, basado en la agricultura intensiva bajo plástico, que ha generado una fuerte demanda de mano de obra, atrayendo a población joven, en su mayoría extranjera, que ha contribuido a rejuvenecer la estructura demográfica del municipio. Cabe destacar que esta población más joven también resulta positiva para el sector comercial, ya que promueve un dinamismo en el consumo local y fomenta la diversificación de los bienes y servicios ofrecidos en la localidad. Esta dinámica contrasta con la tendencia al envejecimiento que se observa en el resto de la provincia y en Andalucía, donde los grupos de edad avanzada tienen un peso proporcionalmente mayor.

En cuanto a la distribución por sexo, El Ejido también muestra una ligera particularidad: en los tramos de edad laboral (20-49 años), la población masculina supera a la femenina, lo que puede explicarse por la llegada de trabajadores varones vinculados al sector agrícola. En cambio, tanto en Almería como en Andalucía, la proporción de mujeres es superior en la mayoría de los grupos de edad, especialmente a partir de los 65 años, en línea con la mayor esperanza de vida femenina.

El Ejido, por tanto, se configura como un municipio con una estructura demográfica joven, dinámica y con un claro componente migratorio, en contraste con el envejecimiento progresivo que caracteriza a sus territorios superiores. Esta singularidad demográfica tiene implicaciones directas en la planificación de servicios, políticas sociales y estrategias de desarrollo local, además de favorecer un entorno comercial que debe estar adaptado a las necesidades de una población activa.

Por otro lado, debido al elevado porcentaje de población extranjera, resulta pertinente realizar un análisis detallado sobre la distribución geográfica de la población —tanto nacional como extranjera— dentro del municipio. Este análisis es esencial para comprender mejor cómo estas dinámicas afectan directamente al sector comercial y contribuyen a la configuración socioeconómica de la localidad.

En primer lugar, hay que recordar que El Ejido cuenta con 14 núcleos de población en un amplio término municipal plagado de cultivos bajo plástico que rompe de alguna manera la unidad poblacional e incluso la identidad como municipio en un extenso término municipal. Esta disposición geográfica, marcada por la presencia predominante de cultivos bajo plástico, genera una particular fragmentación territorial que influye tanto en la cohesión poblacional como en la construcción de una identidad como “destino comercial”.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

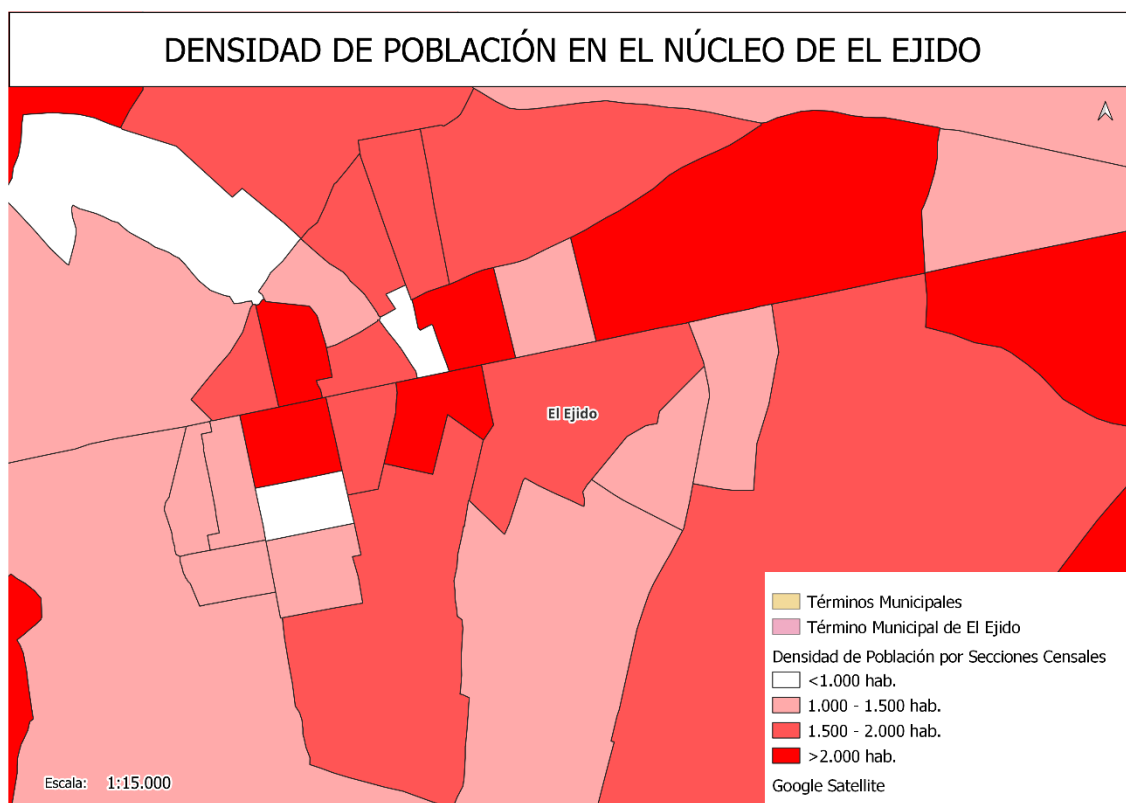
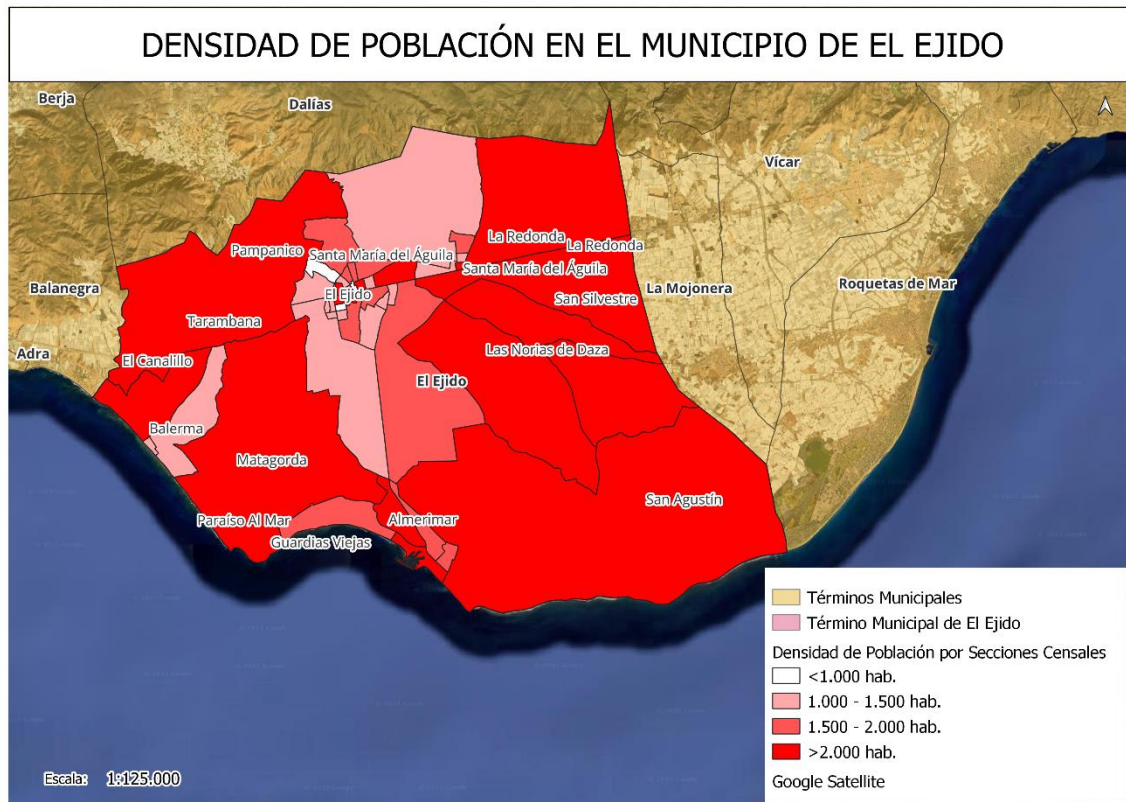
El análisis de la población por núcleos en El Ejido revela la distribución demográfica que impulsa la actividad comercial local. El núcleo central concentra más del 50 % de la población total, con alrededor de 45.500 habitantes, lo que lo convierte en el principal motor comercial del municipio. Esta densidad facilita el desarrollo de un comercio de proximidad con una oferta diversa de bienes y servicios, justificando inversiones y estrategias específicas en esta zona. No obstante, la fragmentación territorial del municipio, con 14 núcleos de población y un 7,9 % de habitantes dispersos en áreas rurales, plantea desafíos para consolidar una identidad comercial unificada. Cada núcleo presenta particularidades demográficas y sociales, lo que dificulta la planificación estratégica y requiere políticas comerciales adaptadas a las necesidades específicas de cada área.

Para superar esta dualidad, es necesario combinar la especialización del núcleo principal con la integración gradual de otros núcleos con actividad comercial significativa, como Almerimar, Balerma, Las Norias, San Agustín y Santa María del Águila. Esto permitirá crear una visión comercial cohesionada que potencie el desarrollo equilibrado del municipio.

POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE EL EJIDO POR NÚCLEOS						
Núcleo	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Población en núcleos	82.850	92,1%	42.465	51,3%	40.385	48,7%
Almerimar	11.139	12,4%	5.535	49,7%	5.604	50,3%
Balerma	4.512	5,0%	2.410	53,4%	2.102	46,6%
El Canalillo	154	0,2%	83	53,9%	71	46,1%
El Ejido	45.518	50,6%	22.943	50,4%	22.575	49,6%
Guardias Viejas	311	0,3%	162	52,1%	149	47,9%
La Redonda	157	0,2%	93	59,2%	64	40,8%
Las Norias	6.828	7,6%	3.757	55,0%	3.071	45,0%
Matagorda	1.391	1,5%	719	51,7%	672	48,3%
Pampanico	762	0,8%	407	53,4%	355	46,6%
Paraíso Al Mar	144	0,2%	79	54,9%	65	45,1%
San Agustín	1.935	2,2%	1.087	56,2%	848	43,8%
San Silvestre	453	0,5%	269	59,4%	184	40,6%
Santa María del Águila	9.081	10,1%	4.669	51,4%	4.412	48,6%
Tarambana	465	0,5%	252	54,2%	213	45,8%
Población en diseminados	7.125	7,9%	4.733	66,4%	2.392	33,6%
Municipio de El Ejido	89.975	100,0%	47.198	52,5%	42.777	47,5%

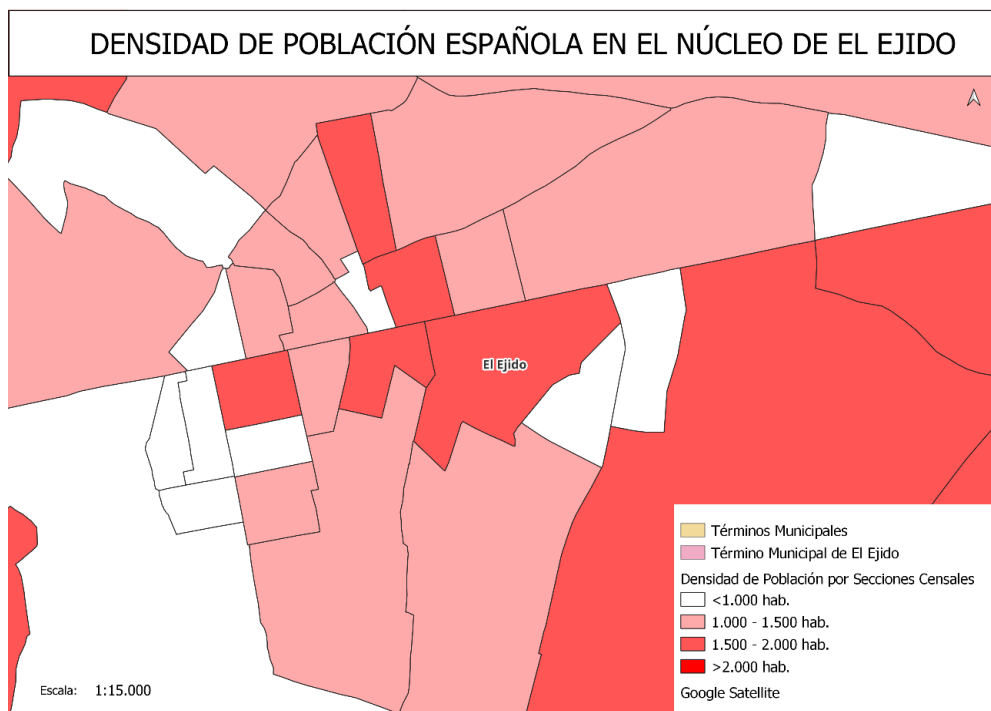
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA.

Por otro lado, el análisis de la población por secciones censales permite observar la distribución demográfica y facilita la identificación de patrones dentro del municipio. Al realizar un estudio detallado de la ubicación de la población según las secciones censales, se identifica una notable uniformidad en prácticamente todo el municipio. Sin embargo, esta percepción puede distorsionarse debido a las diferencias en las dimensiones de las secciones censales. En el núcleo urbano de El Ejido, la mayoría de las secciones presentan una población que oscila entre 1.500 y 2.000 personas, lo que refuerza la idea de una distribución demográfica homogénea.



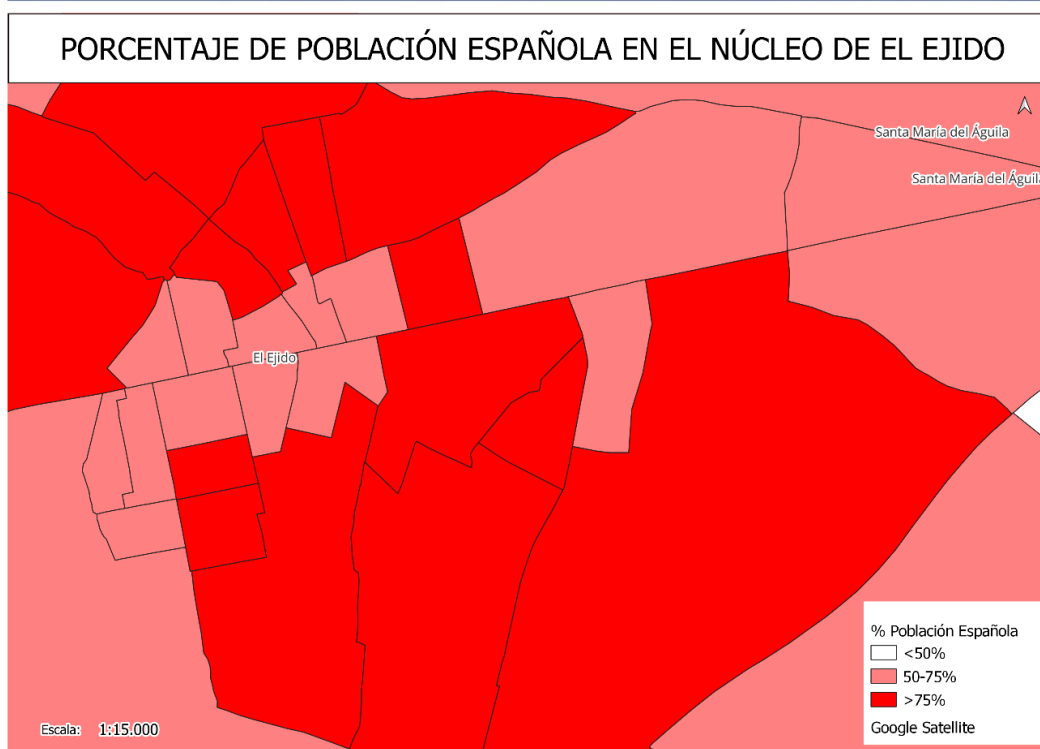
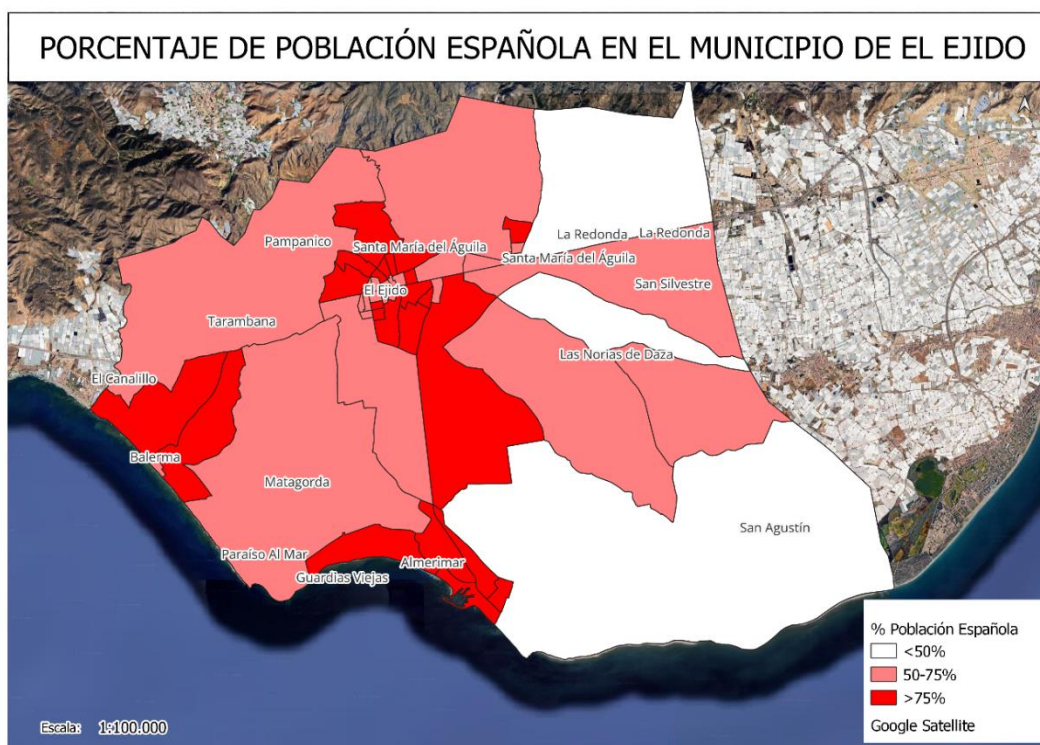
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón de Habitantes del INE.

Se ha constatado que la población extranjera en el municipio es elevada, lo que influye en el sector comercial debido a los patrones de consumo distintos en comparación con la población nacional, especialmente en lo que respecta al comercio local tradicional. En este contexto, se observa que, aunque la población española está distribuida por todo el municipio, existen áreas con mayor concentración. Estas zonas incluyen la parte más occidental del municipio como La Redonda y ciertas áreas de expansión del núcleo urbano de El Ejido.



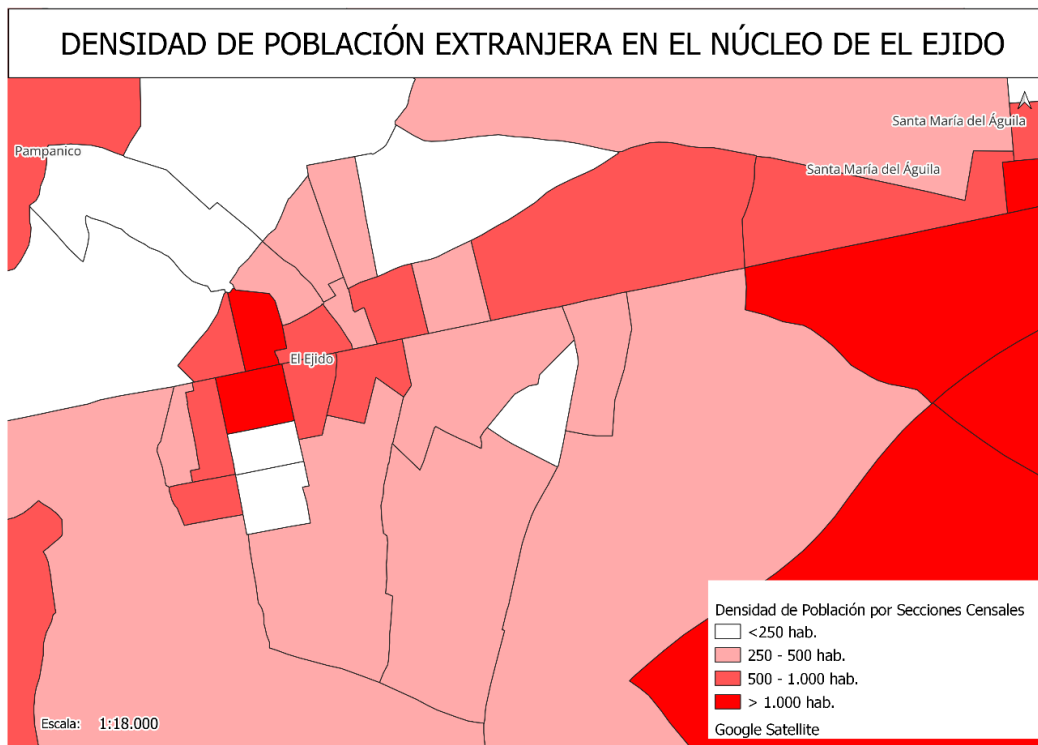
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón de Habitantes del INE.

En los mapas que se presentan a continuación, se observa que la mayoría de las secciones correspondientes a núcleos como El Ejido, Almerimar y Balerna cuentan con una proporción superior al 75% de población española.



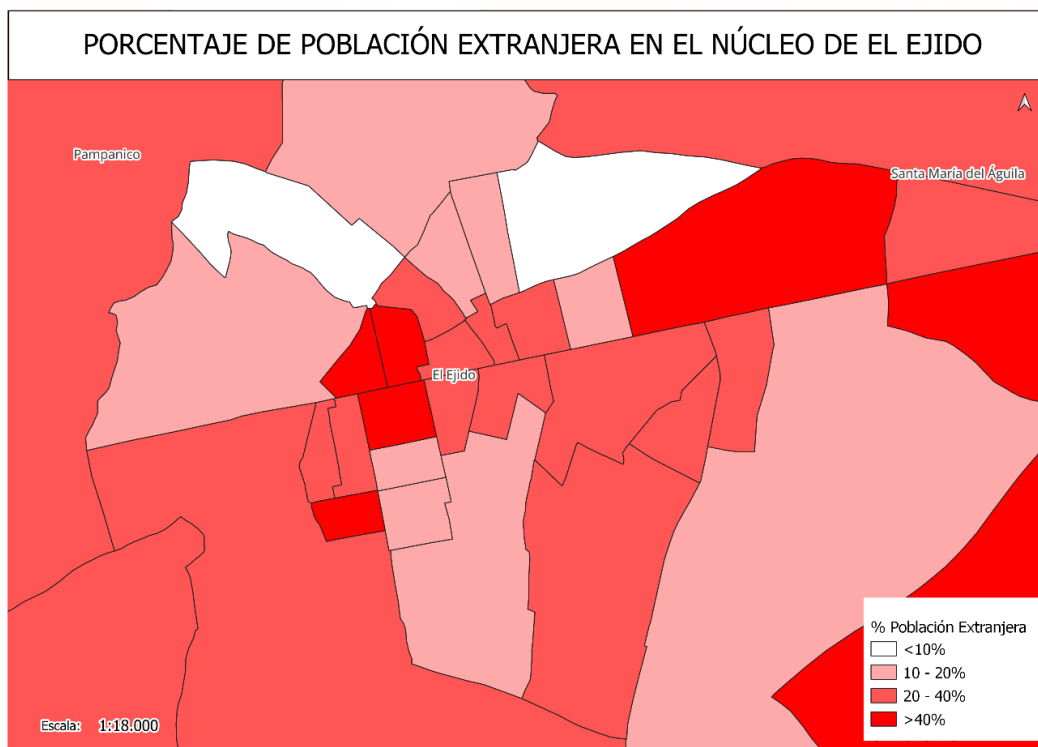
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón de Habitantes del INE.

La población extranjera, aunque también se encuentra distribuida por todo el municipio, tiende a concentrarse en la zona oriental y en áreas céntricas del núcleo urbano de El Ejido. Estas zonas, más accesibles para rentas bajas, han experimentado un cierto deterioro, reflejado en la pérdida gradual de actividad y dinamismo económico.



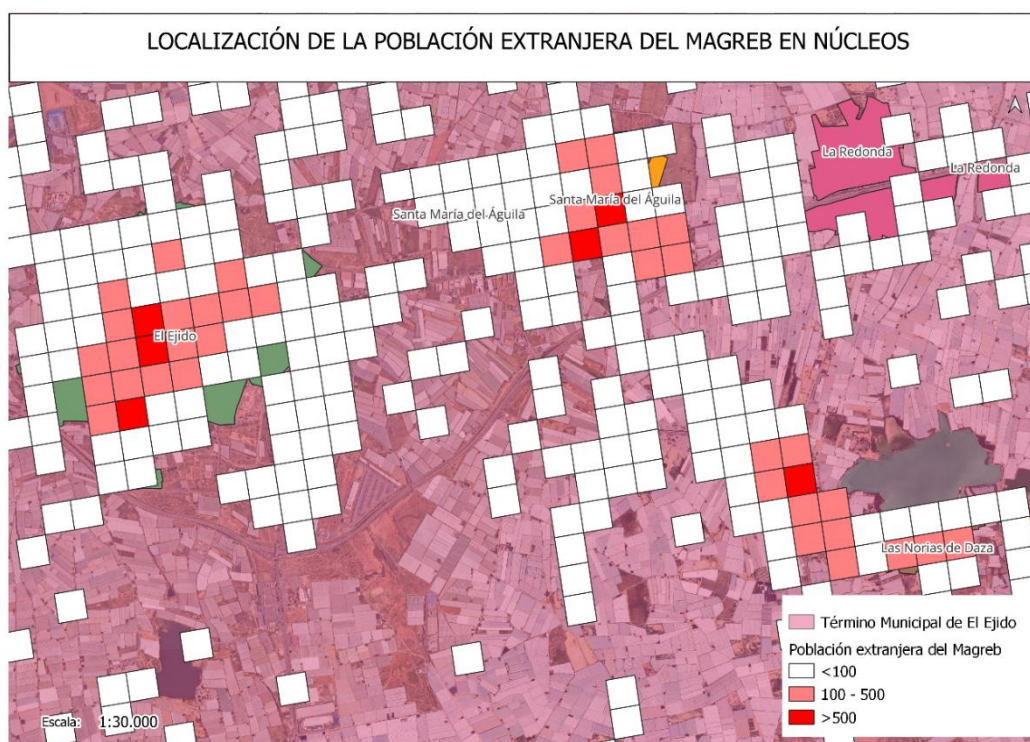
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón de Habitantes del INE.

En los mapas analizados a continuación, se identifican áreas donde la población extranjera supera el 40%. Estas zonas se encuentran principalmente en la parte oriental de El Ejido y en ciertas secciones céntricas del núcleo urbano, reflejando patrones demográficos específicos de la localidad.



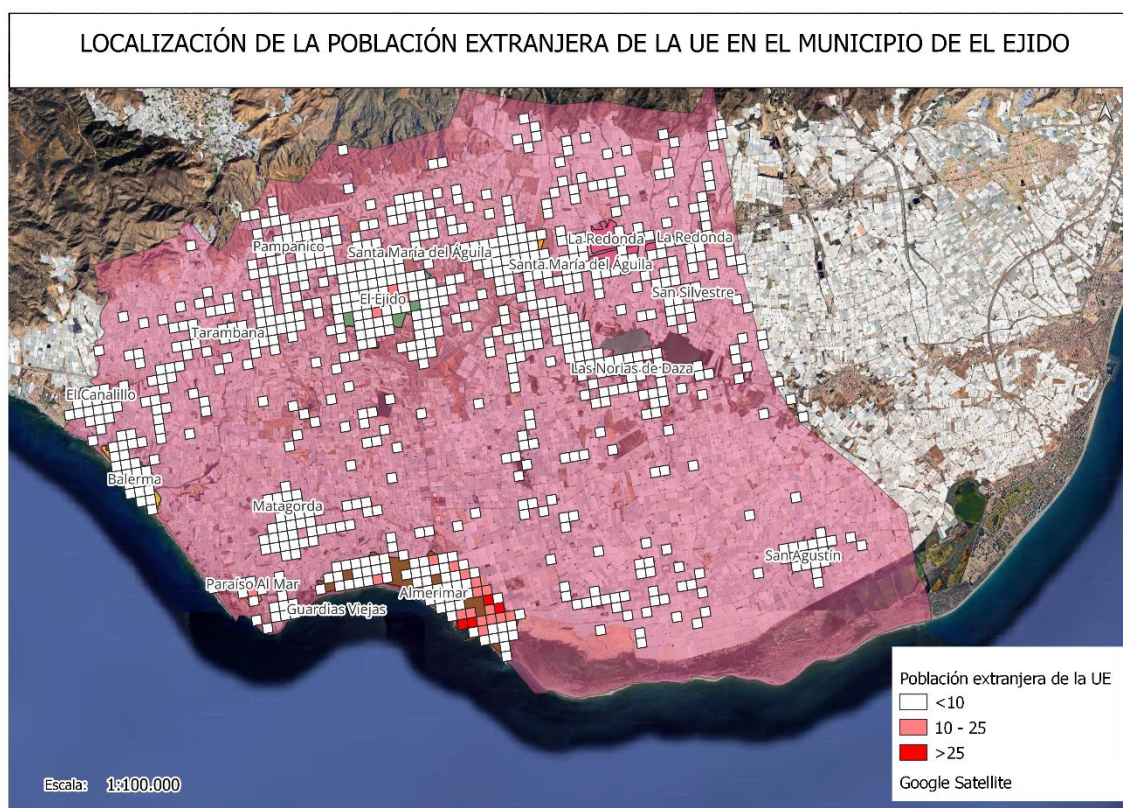
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón de Habitantes del INE.

Haciendo un análisis más detallado sobre la distribución de la población extranjera en El Ejido, se observa que las personas de origen magrebí, que cuentan con menor poder adquisitivo, tienden a concentrarse en el núcleo urbano de El Ejido, así como en los núcleos de Santa María del Águila y Las Norias de Daza, destacándose estas zonas como principales áreas de localización.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos espaciales en malla estadística del IECA.

En contraste, la población extranjera proveniente de la Unión Europea, conocida por su mayor poder adquisitivo, se concentra principalmente en Almerimar, lo que representa un impulso significativo para el sector comercial en esta área urbana.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos espaciales en malla estadística del IECA.

La estructura demográfica de El Ejido, caracterizada por una alta proporción de población inmigrante vinculada al sector agrícola, limita la capacidad de generar consumos elevados en el comercio local. Esto provoca que, aunque el municipio cuente con un elevado número de habitantes, el patrón de consumo no se corresponda con lo que podría considerarse un mercado "normal", lo cual afecta a la percepción real de la demanda comercial en la localidad.

2.1.4. Características Básicas de la Economía

En este apartado se realiza un breve análisis de características básicas de la economía local para contextualizar el sistema productivo local de El Ejido y el peso del sector comercial en la localidad y un aspecto que le afecta sobre manera al consumo, como es el desempleo y la renta neta media de la población.

Actividad Económica:

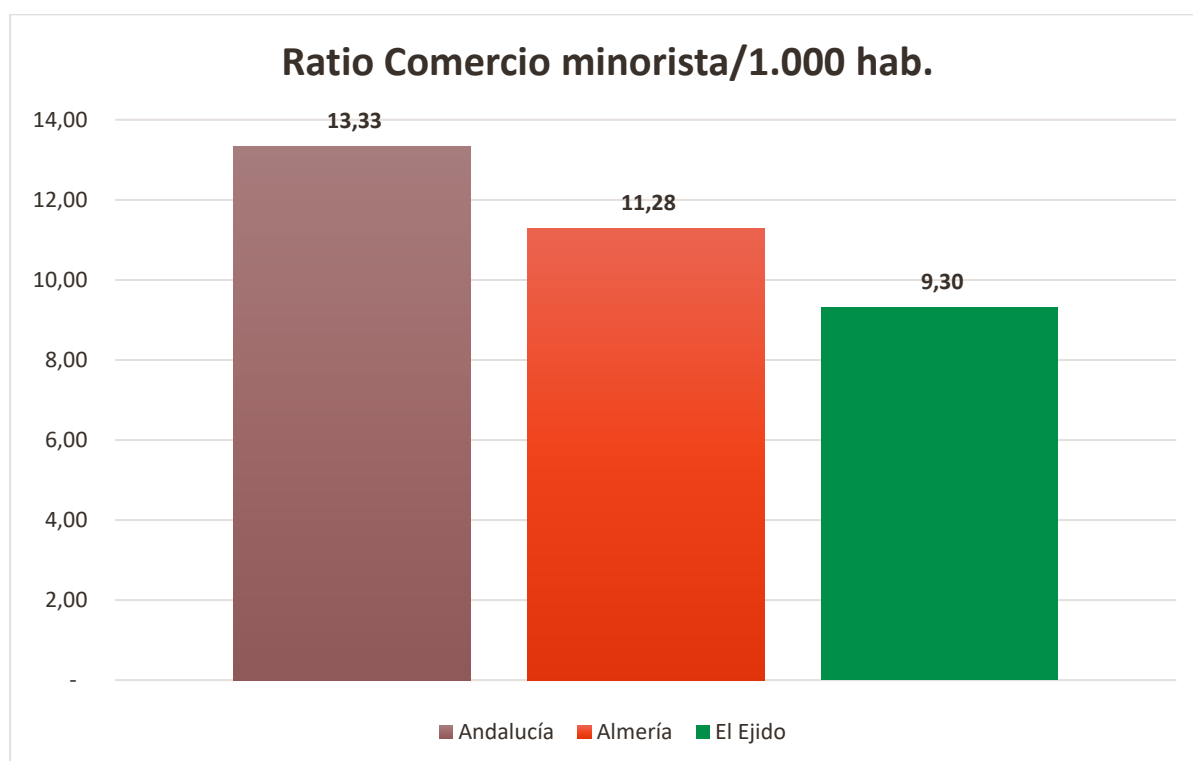
Conforme se puede comprobar en la tabla siguiente, la agricultura es la piedra angular del sistema productivo de El Ejido debido a su abrumador peso en comparación con otros sectores. El hecho de que el 57,96% de las empresas en El Ejido se dediquen al sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, en contraste con el 35% en la provincia de Almería (ya de por sí, agrícola) y el 14,49% en Andalucía, subraya la importancia de este sector en la economía local. Como es sabido, este predominio se debe principalmente a la infraestructura desarrollada para la agricultura intensiva en invernaderos.

EMPRESAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD						
ACTIVIDAD	Andalucía		Almería (provincia)		El Ejido	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	159.012	26,55%	11.867	18,35%	1.364	11,77%
Administración pública, educación y sanidad	42.592	7,11%	3.139	4,85%	290	2,50%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	86.798	14,49%	22.633	35,00%	6.719	57,96%
Banca y seguros	12.028	2,01%	978	1,51%	111	0,96%
Comercio	127.609	21,30%	11.145	17,24%	1.500	12,94%
Construcción	56.582	9,45%	5.318	8,22%	494	4,26%
Hostelería	47.929	8,00%	4.000	6,19%	421	3,63%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	28.696	4,79%	2.175	3,36%	247	2,13%
Información y comunicaciones	8.591	1,43%	562	0,87%	68	0,59%
Transporte y almacenamiento	29.143	4,87%	2.841	4,39%	379	3,27%
Total general	598.980	100,00%	64.658	100,00%	11.593	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. 2023

Como ya se indica en la Agenda Urbana de El Ejido, con más de 40 años dedicados a la producción intensiva bajo plástico de frutas y hortalizas, el modelo agrícola de carácter familiar en El Ejido ha generado un importante tejido empresarial e industrial. Este modelo ha propiciado el desarrollo de una industria auxiliar robusta, que incluye sectores como semillas, fertilizantes, plástico, reciclado y envasado. La agricultura es fundamental para la economía de El Ejido, destacándose significativamente en comparación con otros sectores y regiones, pero, por otro lado, los datos muestran que, después de la agricultura, el sector comercio es el segundo en importancia en El Ejido, representando el 12,94% del total de empresas en el municipio.

Es importante matizar que, aunque el sector comercio ocupa el segundo lugar en importancia, los porcentajes son menores en comparación con Andalucía y la provincia de Almería debido a que el sector agrícola está sobredimensionado respecto a estos territorios, de hecho, El Ejido presenta ratios inferiores a las de Andalucía y la Provincia de Almería en relación al número de comercios minoristas por cada 1.000 habitantes, pero con 1.500 empresas dedicadas al sector comercio en El Ejido es destacable su relevancia y contribución al desarrollo económico en el sistema productivo local, aunque, como veremos en epígrafes posteriores, es preciso mencionar que dentro de este sector no solo se encuentra el comercio minorista, sino también el comercio mayorista y los intermediarios del comercio. El propio sector agrario permite la proliferación de estos subsectores, facilitando la distribución y venta de productos agrícolas, tanto a nivel local como regional y contribuyendo significativamente a la economía local.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA. Padrón Municipal de Habitantes y Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía. 2023

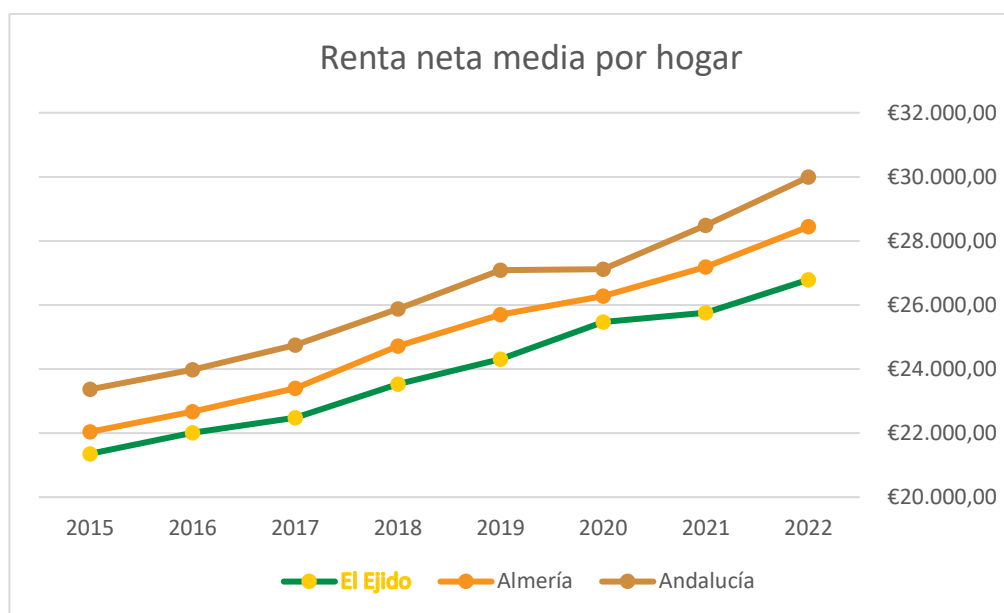
Por último, además del peso del sector servicios en El Ejido, es importante destacar la relevancia de la hostelería y la construcción, dos sectores estrechamente vinculados a la actividad turística del municipio. Esta relación se manifiesta especialmente en núcleos costeros como Almerimar y Balerna, donde se concentra una amplia oferta residencial y hotelera.

Mercado de Trabajo:

El mercado de trabajo juega un papel crucial en la vitalidad del sector comercial. La renta y el empleo son variables fundamentales que influyen directamente en el consumo, ya que un mayor nivel de empleo y una renta adecuada fomentan el gasto en bienes y servicios. Por otro lado, el desempleo puede reducir la capacidad de consumo de la población, afectando negativamente al comercio. Por estas razones, es esencial analizar estas variables para comprender la fortaleza del sector comercial en El Ejido.

Respecto a los niveles de renta, aunque El Ejido ha experimentado un incremento en la renta neta media por hogar en los últimos años, sigue estando por debajo de la media provincial de Almería y de Andalucía. Este municipio se posiciona como el de menor renta bruta en España entre aquellos con más de 40.000 habitantes¹, lo cual limita el poder adquisitivo de una parte significativa de su población.

En 2022, la renta neta media por hogar en El Ejido fue de 26.789,00€, mientras que en la provincia de Almería alcanzó los 28.442,00€, representando un aumento de casi el 6%, y en Andalucía llegó a 29.994,00€, un incremento de casi el 11%. Esta tendencia de diferencia en los niveles de renta ha estado presente de manera constante a lo largo de los años, reflejando una brecha persistente entre El Ejido y las regiones comparadas.

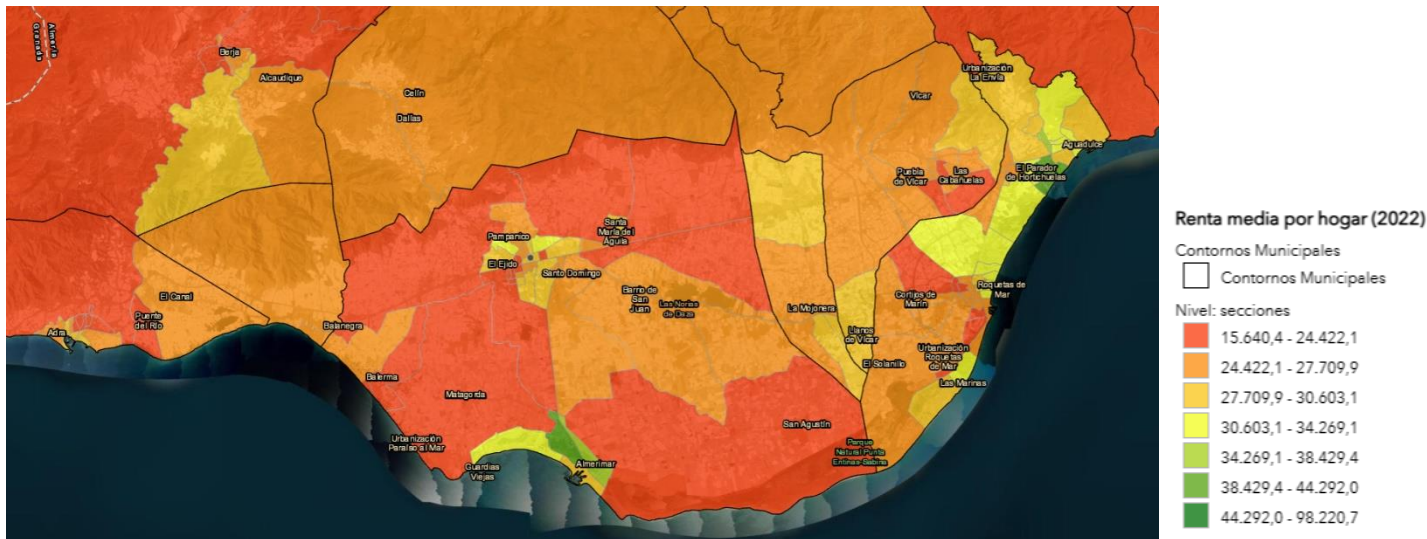


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA. Directorio de Establecimientos y Empresas con actividad económica en Andalucía

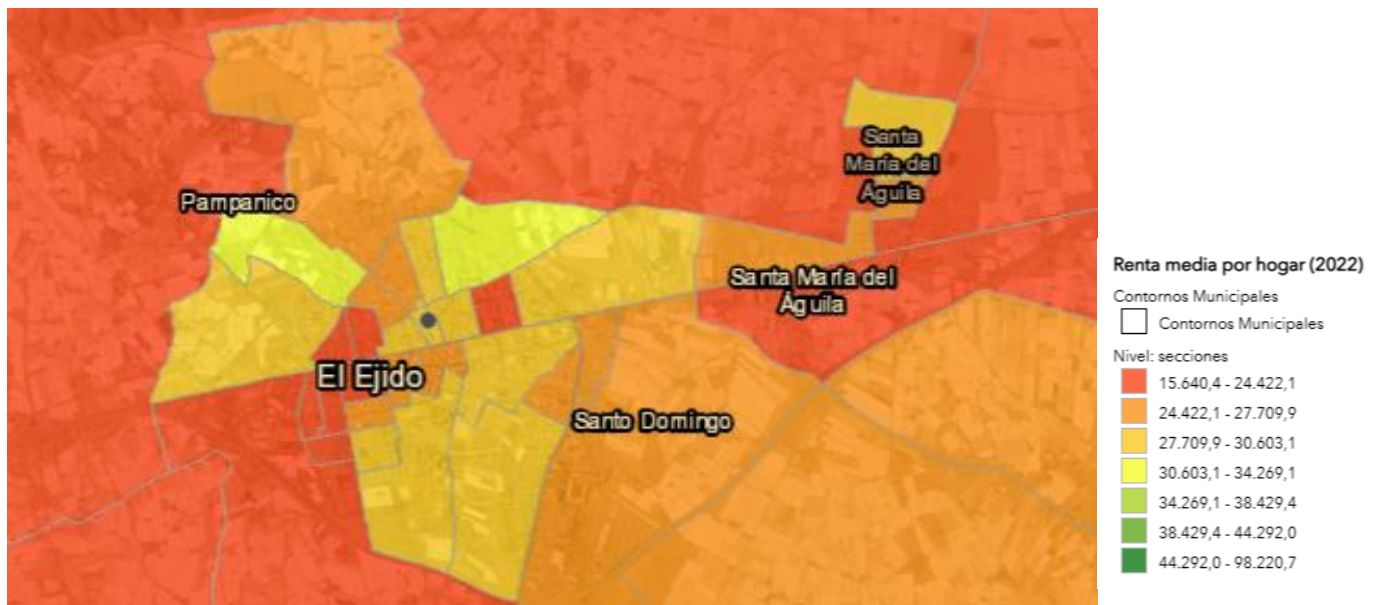
Tener una renta más baja afecta directamente al consumo, ya que las familias con menores ingresos disponen de menos recursos para gastar en bienes y servicios. Esto puede limitar el crecimiento del sector comercial y otros sectores económicos que dependen del consumo local en El Ejido.

¹ Datosmacro.com

En este contexto, y de acuerdo con el Atlas de distribución de renta de los hogares del INE, gran parte del municipio de El Ejido presenta niveles de renta media por hogar relativamente bajos. Sin embargo, algunas secciones específicas del núcleo urbano de El Ejido, así como la zona de Almerimar, destacan positivamente con ratios superiores al promedio local.



Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares (INE). 2022



Detalle niveles de renta por hogar en las secciones censales del núcleo del El Ejido. Fuente: Atlas de distribución de renta de los hogares (INE). 2022

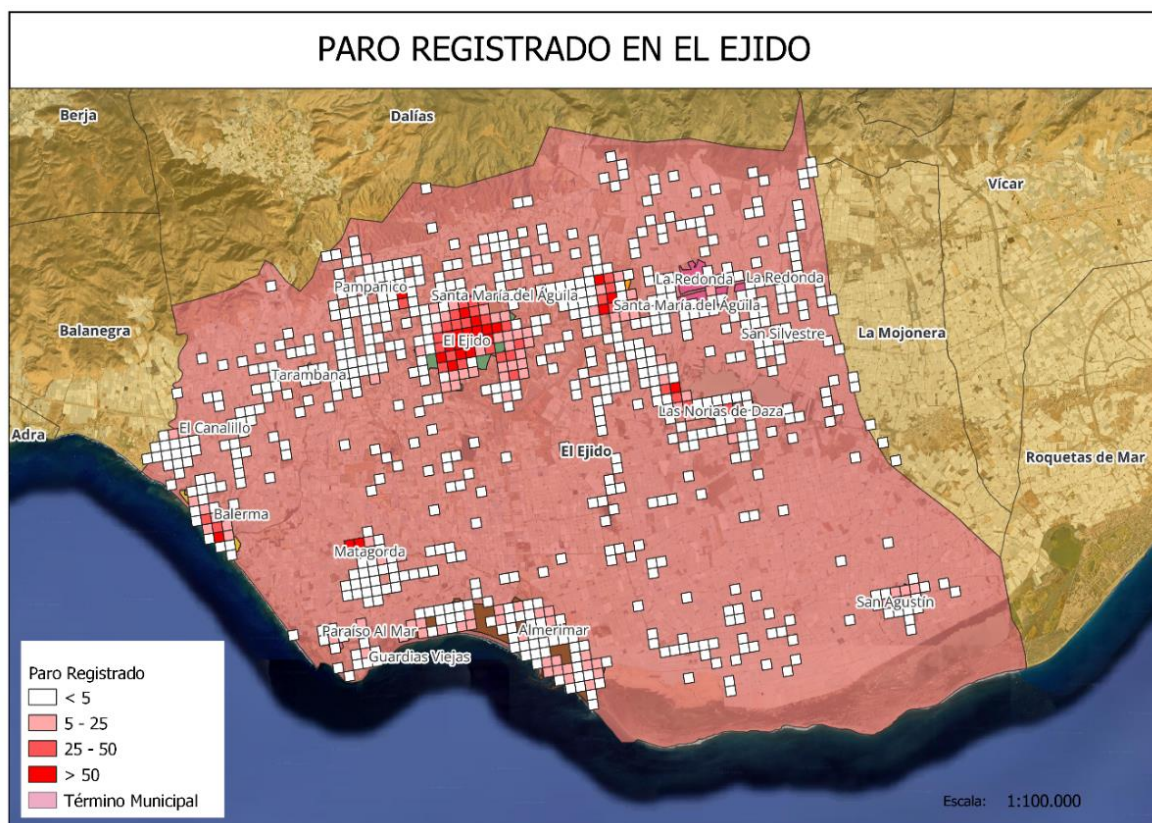
Empleo:

En 2024, El Ejido presenta una tasa de paro del 8,8%, notablemente inferior a la media provincial de Almería (15,3%) y a la media andaluza (16,5%). Esta diferencia positiva ya se observaba en 2023, cuando El Ejido registraba un 12,3% frente al 16% en la provincia y al 18,2% en Andalucía.

TASA DE PARO		
Territorio	2023	2024
Andalucía	18,2%	16,5%
Almería (Provincia)	16,0%	15,3%
El Ejido	12,3%	8,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA. Encuesta de Población Activa (Datosmacro.com para datos de El Ejido 2024).

Como se observa en el siguiente mapa, son los núcleos de El Ejido, Santa María del Águila, Balerna y Las Norias, los que acumulan mayor paro registrado en el municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECA. Datos espaciales en malla estadística. Datos para 2023.

A pesar de que El Ejido presenta una de las tasas de paro más bajas de su entorno —8,8% en 2024 frente al 15,3% en la provincia de Almería y al 16,5% en Andalucía—, esta situación favorable en términos de empleo no se traduce de forma directa en una elevada capacidad de consumo. Como se ha visto anteriormente, el municipio registra niveles de renta por hogar inferiores a la media provincial y autonómica y lidera el ranking municipal de menor renta bruta en España en municipios de más de 40.000 habitantes, lo que limita el poder adquisitivo de una parte significativa de la población.

Esta aparente contradicción se explica por la estructura del mercado laboral local, centrado en la agricultura intensiva bajo plástico. Aunque este sector genera un volumen elevado de empleo, muchos de los puestos son de carácter eventual, con baja cualificación y remuneración, lo que se traduce en ingresos inestables y reducidos para una parte significativa de la población.

Este contexto plantea un reto para el comercio local, que debe operar en un entorno donde el consumo está condicionado por la capacidad económica de buena parte de sus potenciales clientes. No obstante, El Ejido también cuenta con segmentos de población con niveles de renta más elevados, lo que permite la coexistencia de distintos perfiles de consumo. Además, el municipio actúa como centro de atracción comercial para localidades del entorno, como demuestra la implantación de grandes superficies y áreas comerciales.

Esta doble condición —diversidad interna y capacidad de atracción externa— ofrece al comercio local la oportunidad de adaptarse mediante una oferta variada, capaz de responder tanto a las necesidades de los consumidores con menor poder adquisitivo como a las expectativas de aquellos con mayor capacidad de gasto. En este sentido, resulta clave que el tejido comercial ejidense combine estrategias orientadas a la accesibilidad y asequibilidad con propuestas más especializadas, ajustadas a la realidad socioeconómica del municipio y su área de influencia.

2.1.5. Movilidad y Aparcamientos

Conocer el estado de la movilidad y el aparcamiento en un territorio es fundamental para comprender cómo se configura y dinamiza su actividad comercial. La accesibilidad física a las zonas comerciales influye directamente en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en municipios como El Ejido, donde el uso del vehículo privado para realizar compras es elevado² y la dispersión urbana en varios núcleos y su atracción comarcal condiciona los desplazamientos.

La disponibilidad de aparcamientos, la fluidez del tráfico y la conectividad entre núcleos urbanos son factores que pueden facilitar o dificultar el acceso a los comercios locales, afectando así a su competitividad frente a otras opciones, como grandes superficies o el comercio online. Por ello, el análisis de estos aspectos resulta clave para identificar oportunidades de mejora que favorezcan el consumo local.

En este contexto, el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) de El Ejido, aprobado en 2014 y actualizado en 2021, se presenta como una herramienta estratégica para evaluar las condiciones actuales de movilidad y proponer medidas que refuercen la accesibilidad, contribuyendo al desarrollo equilibrado y sostenible del municipio.

Movilidad:

La red viaria básica de El Ejido está compuesta por la autovía A-7, perteneciente a la Red Estatal y la carretera A-358, integrada en la Red Autonómica. Ambas infraestructuras conectan el municipio con el resto del territorio y se complementan con una red secundaria formada por vías autonómicas y provinciales que dan acceso a los núcleos interiores. A ello se suma la antigua N-340 y una extensa y compleja red de caminos rurales, que configuran una malla viaria densa y funcional.

Esta estructura soporta una elevada demanda de transporte, tanto en medios privados como en transporte público, con un notable volumen de tráfico pesado derivado de la intensa actividad agrícola del Poniente Almeriense. Como resultado, se generan niveles de circulación muy altos, especialmente en horas punta y en zonas de acceso a los principales núcleos urbanos y áreas productivas.

Este elevado tráfico puede actuar como un factor disuasorio para los desplazamientos por motivos de consumo, especialmente cuando no existen condiciones adecuadas de accesibilidad, como señalización clara o disponibilidad de aparcamiento. En este sentido, la planificación urbana y la gestión de la movilidad juegan un papel clave para facilitar el acceso a las zonas comerciales y favorecer el dinamismo del comercio local.

² 4 de cada 10 personas encuestadas declaran usar el vehículo prioritario de forma preferente para realizar sus compras.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Geográfico Nacional.

Dentro de las medidas propuestas en el PMUS se encontraba la identificación y reestructuración del “Área Central” del núcleo de El Ejido, para dar respuesta a la obligatoriedad de implementar una Zona de Bajas Emisiones (ZBE) al ser municipio de más de 50.000 habitantes³. La ZBE debe adecuar los espacios urbanos centrales, aumentando los itinerarios urbanos y la mejora de la accesibilidad en este espacio, que es el de mayor actividad comercial y de servicio del municipio. Este espacio es la principal área comercial del municipio, por lo que disponer de un espacio de calidad para residentes y visitantes permite fomentar el consumo, siempre y cuando se solventen las facilidades de acceso, que se verán restringidas al reducir el tráfico privado. Se busca el fomento del transporte público, el impulso del uso de vehículos menos contaminantes, la digitalización de la movilidad y el aumento de la productividad de los sistemas de transporte.

³ La Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética, establece la obligación para municipios de más de 50.000 habitantes, territorios insulares y municipios de más de 20.000 habitantes, cuando se superen los valores límite, de establecer zonas de bajas emisiones antes de 2023.

La Agenda Urbana de El Ejido y la actualización del Plan de Movilidad Urbana Sostenible reconocen que el municipio está inmerso en una transformación urbana que incluye la implantación de la ZBE para promover un modelo de ciudad más sostenible y accesible. Los trabajos realizados con el sector comercial a su vez evidencian una preocupación por parte de comerciantes y técnicos sobre cómo estas medidas afectan al acceso y la actividad comercial. Sin embargo, también se destaca la necesidad de una visión integral que contemple tanto mejorar la movilidad sostenible como la mejora de la experiencia urbana en el centro urbano con un ambiente más amigable para los peatones. A este respecto, es importante destacar que un estudio reciente liderado por investigadores del MIT y la Universidad de Tokio, basado en transacciones bancarias en 14 ciudades españolas, demuestra que la peatonalización bien planificada no solo mejora la calidad del aire y la movilidad, sino que también incrementa las ventas en los comercios locales⁴. Este efecto positivo se ha observado incluso en zonas periféricas, no solo en centros históricos.

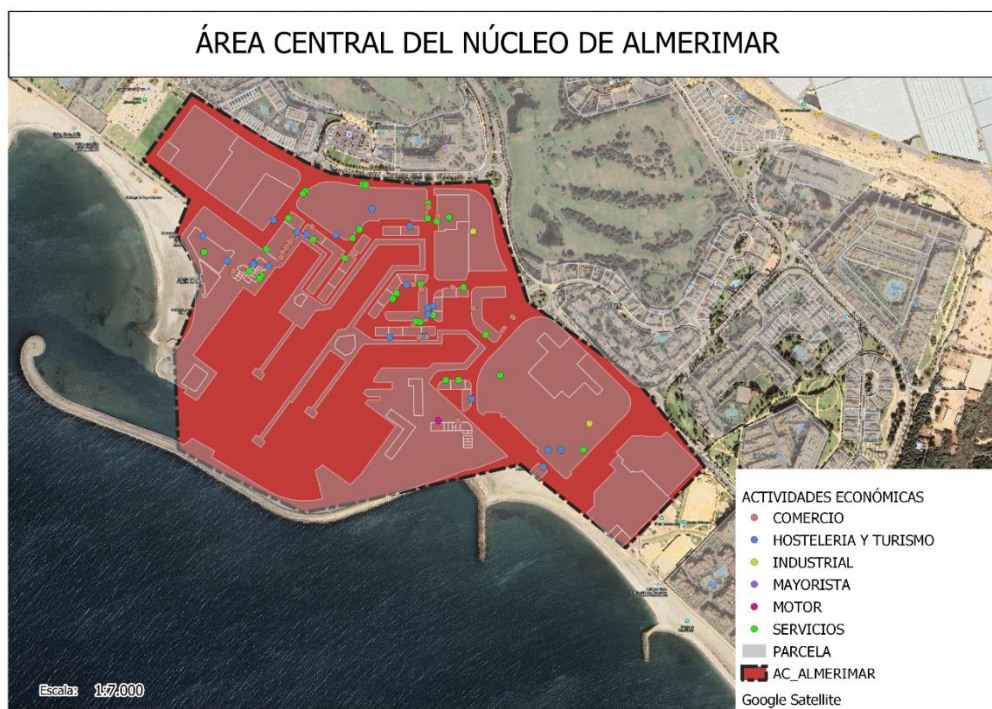
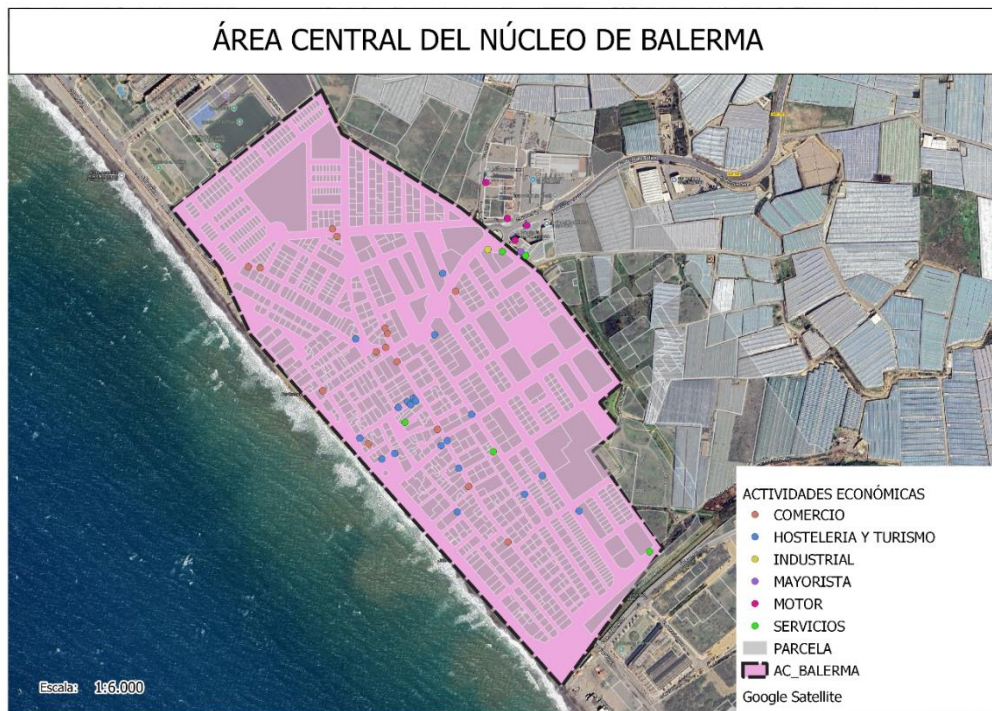
Por tanto, el aparcamiento y el acceso en transporte público son condiciones necesarias, pero no suficientes para dinamizar el comercio local. La mejora de la caminabilidad y la calidad del espacio urbano es un factor clave para atraer consumidores, prolongar su estancia y aumentar el gasto medio por visita. En este contexto, el Área Central de El Ejido, compuesta inicialmente por 75 calles, ha ido avanzando en la elaboración de proyectos constructivos y de ejecución de obras en los viales del ámbito para transformar este espacio (obras de mejora para mejorar la seguridad vial y descongestionar el tráfico, aumento del ancho de aceras, cambio de pavimentos, embellecimiento, aumento de la peatonalidad, etc.), aumentando la calidad urbana de esta zona.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PMUS y de BBDD de actividad económica.

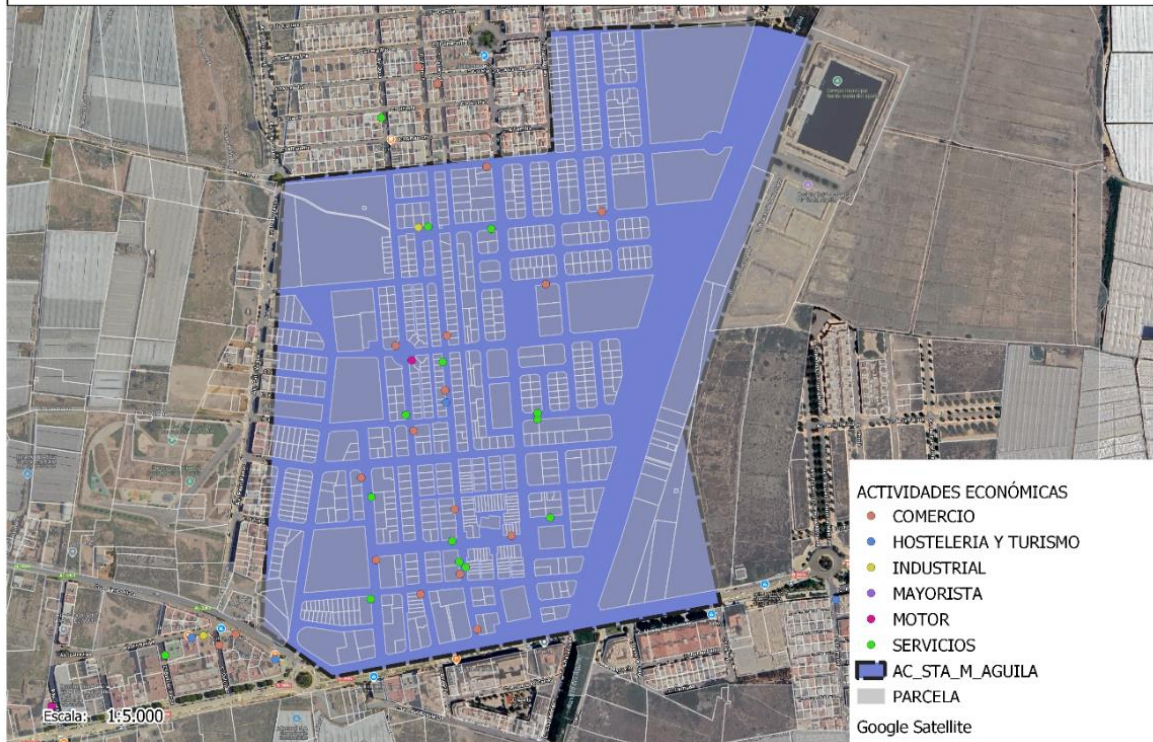
⁴ Yuji Yoshimura, Yusuke Kumakoshi, Yichun Fan, Sebastiano Milardo, Hideki Koizumi, Paolo Santi, Juan Murillo Arias, Siqi Zheng, Carlo Ratti, Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities, Cities, Volume 120, 2022, 103468, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103468>.

En la actualización del PMUS de 2021 se proyecta ampliar el concepto de Áreas Centrales a otros núcleos del municipio, concretamente a los núcleos de Balerma, Almerimar y Santa María del Águila.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PMUS y de BBDD de actividad económica.

ÁREA CENTRAL DEL NÚCLEO DE SANTA MARÍA DEL ÁGUILA

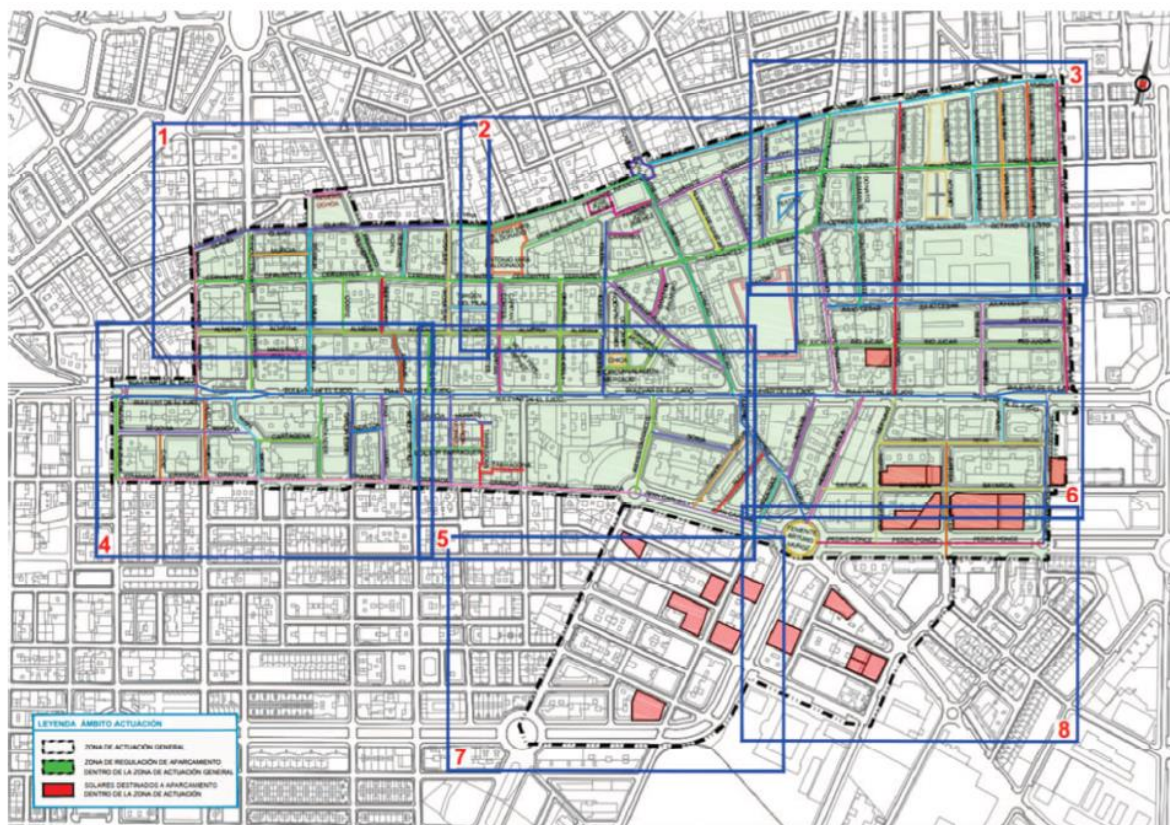


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del PMUS y de BBDD de actividad económica.

Aparcamientos:

El aparcamiento es una condición necesaria, pero no suficiente para dinamizar el comercio local. La evidencia empírica muestra que las zonas peatonales bien diseñadas aumentan el tiempo de estancia, la frecuencia de visita y el gasto medio. La combinación de accesibilidad (transporte público, aparcamiento disuasorio) y calidad urbana (espacios peatonales, mobiliario, sombra, limpieza) es la fórmula más eficaz para revitalizar el comercio.

En un estudio realizado en 2020 para actualizar la oferta de aparcamiento en la zona central de El Ejido, se inventariaron un total de 1.579 plazas disponibles en la vía pública (1.310 plazas regulares en las calles y 479 plazas en solares), a las que hay que añadir las 131 plazas del Parking subterráneo Centro Ejido. Es importante indicar que se estimó que un porcentaje superior al 40% de los vehículos estacionados de día corresponden a residentes en el ámbito y sus proximidades.



Ámbito de análisis. Fuente: Actualización PMUS.

El Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) de El Ejido propone medidas concretas para ampliar y optimizar las plazas de aparcamiento en el núcleo urbano y en otros núcleos del municipio, como Santa María del Águila y Balerma. Entre las acciones planteadas se incluye la implementación de un sistema de estacionamiento regulado (zona ORA), la adecuación de terrenos y solares para uso como estacionamiento, así como la construcción de un nuevo aparcamiento subterráneo que permita incrementar la capacidad y mejorar la accesibilidad. Estas medidas buscan equilibrar la demanda de estacionamiento con la necesidad de revitalizar las áreas comerciales y urbanas.

Estacionamiento regulado (zona ORA)

El PMUS contempla una revisión integral del sistema de estacionamiento regulado (zona ORA) con el objetivo de mitigar los déficits de aparcamiento en el centro de El Ejido y optimizar el tráfico generado por la búsqueda de estacionamiento. A partir de la información recopilada, se plantea utilizar en torno al 20% de plazas disponibles, estableciendo dos escenarios de regulación que se detallan a continuación:

- Escenario 1: regulación y gestión ORA de las plazas de aparcamiento ubicadas en las siguientes calles: Bulevar de El Ejido, Miguel Ángel, Barcelona, Colombia y Río Júcar.
- Escenario 2: regulación y gestión ORA exclusivamente de las plazas de aparcamiento del Bulevar de El Ejido.

OFERTA DE APARCAMIENTOS SUJETOS A REGULACIÓN ORA	
Calle	Nº de plazas para ORA
Bulevar de El Ejido	150
Miguel Ángel	36
Barcelona	12
Colombia	21
Río Júcar	33
TOTALES	252 (19,2% de plazas disponibles)

Fuente: Actualización PMUS.

En general se plantea:

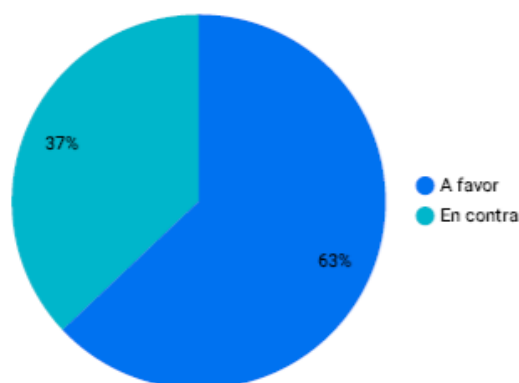
- Reordenación de plazas: se plantea una redistribución de las plazas existentes para mejorar la rotación de vehículos y facilitar el acceso a zonas comerciales y de servicios.
- Actualización tecnológica: se prevé la incorporación de sistemas inteligentes de control y pago, incluyendo aplicaciones móviles y sensores de ocupación.
- Revisión de tarifas y horarios: se estudiará una posible modificación de las tarifas y franjas horarias para adaptarlas a la demanda real y fomentar el uso racional del vehículo privado.

También es importante resaltar que el Ayuntamiento ha realizado una encuesta entre el sector y aunque los resultados no son unánimes, si hay una tendencia clara a la conveniencia de implantar la rotación de aparcamientos en la zona comercial céntrica de El Ejido, destacando distintos argumentos a favor de implantarla:

- Necesidad de rotación de vehículos para facilitar el acceso a los comercios.
- Mejora de la disponibilidad de aparcamiento para clientes.
- Ordenación del tráfico y uso racional del espacio público.
- Equilibrio entre residentes y actividad comercial.
- Propuestas de bonos o gratuidades temporales para clientes.

Encuesta Zona Azul

¿Estás a favor de la implantación de la Zona Azul en el Bulevar de El Ejido?



Fuente: Encuesta a comercios para Zona Azul. Ayuntamiento de El Ejido

Aparcamiento en solares

En el estudio realizado se inventariaron un total de 479 plazas en solares, por lo que el PMUS propone aprovechar solares vacíos como solución provisional para el déficit de aparcamiento en determinadas zonas. Por ello, el Ayuntamiento de El Ejido está ejecutando el proyecto de 'Adecuación y Pavimentación de Solares como aparcamiento en el Término Municipal', dotado de 450.000 euros, dando respuesta a la demanda que existía de plazas de aparcamiento y mejorando y regenerando todo el entorno urbano. Hasta el momento se han adecuado 10 solares con 780 plazas de aparcamiento y se va a seguir trabajando en otros cuatro solares que generarán unas 260 plazas más. Para ello, se ha realizado:

- Identificación de solares disponibles: inventario de solares públicos y privados susceptibles de ser habilitados como aparcamientos temporales.
- Adecuación mínima intervención básica para garantizar la accesibilidad, seguridad y señalización de estos espacios.
- Gestión flexible: gestión ágil que permita activar o desactivar estos aparcamientos según las necesidades estacionales o eventos puntuales.



Noticias de la adecuación de solares para aparcamiento. Fuente: Ayuntamiento de El Ejido



Plano de solares para bolsas de aparcamiento. Fuente: PMUS

Aparcamientos Subterráneos

En el marco de las estrategias de movilidad urbana sostenible de El Ejido, los aparcamientos subterráneos representan una solución de alto valor para liberar espacio en superficie, mejorar la accesibilidad al centro urbano y apoyar la actividad comercial. En El Ejido, el aparcamiento subterráneo existente bajo la Plaza Villaespesa —ubicado estratégicamente bajo el edificio consistorial— constituye un ejemplo consolidado de esta tipología, pero el PMUS contempla la posibilidad de ampliar esta red con nuevas infraestructuras subterráneas. No obstante, este tipo de actuaciones, si bien son muy demandadas por su funcionalidad y capacidad, implican elevados costes de inversión y complejidad técnica, lo que condiciona su viabilidad a corto plazo. Por ello, su planificación debe ir acompañada de un análisis riguroso de demanda, retorno social y complementariedad con otras medidas de movilidad sostenible.

Parking Centro Ejido:

Actualmente, el principal espacio de aparcamiento en rotación del centro urbano de El Ejido es el Parking Centro Ejido, que cuenta con 131 plazas, entre ellas algunas destinadas específicamente a personas con movilidad reducida. Este aparcamiento dispone de un convenio firmado entre el Ayuntamiento y Telpark, la empresa gestora, que permite estacionar un vehículo durante 12 horas por un coste de 1,49 euros. Además, se ofrecen bonos bajo el nombre “Multi Pass” en formatos de 5, 10 o 20 usos, facilitando accesibilidad y flexibilidad para los usuarios.



Acto de renovación del Convenio Ayuntamiento-Telpark. Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

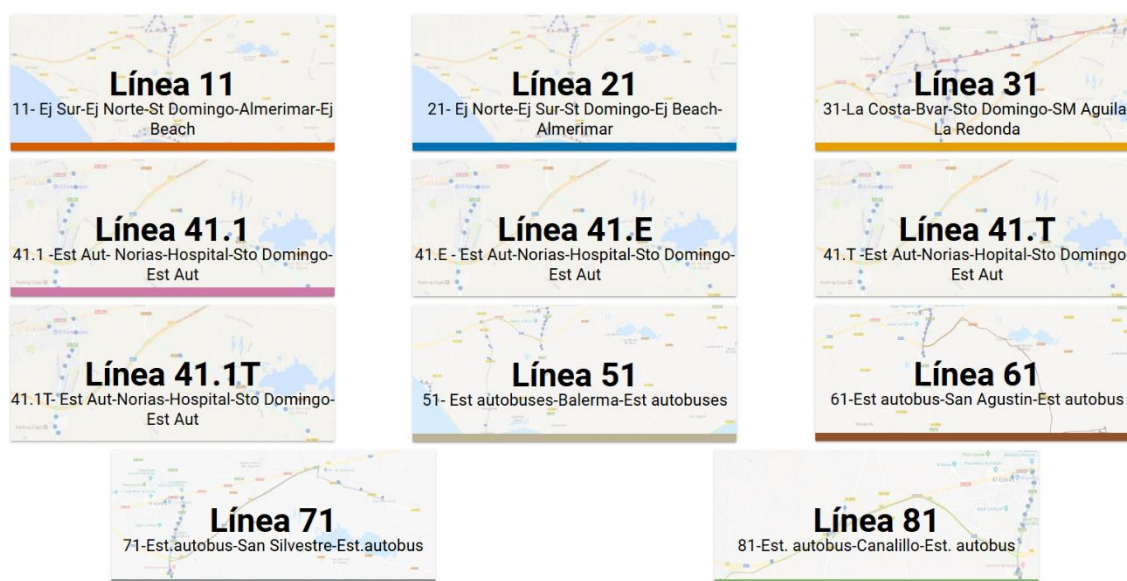
Aparcamiento Subterráneo proyectado en la plaza Antonio Mira:

Se plantea la construcción de un aparcamiento subterráneo en la plaza Antonio Mira Maeso:

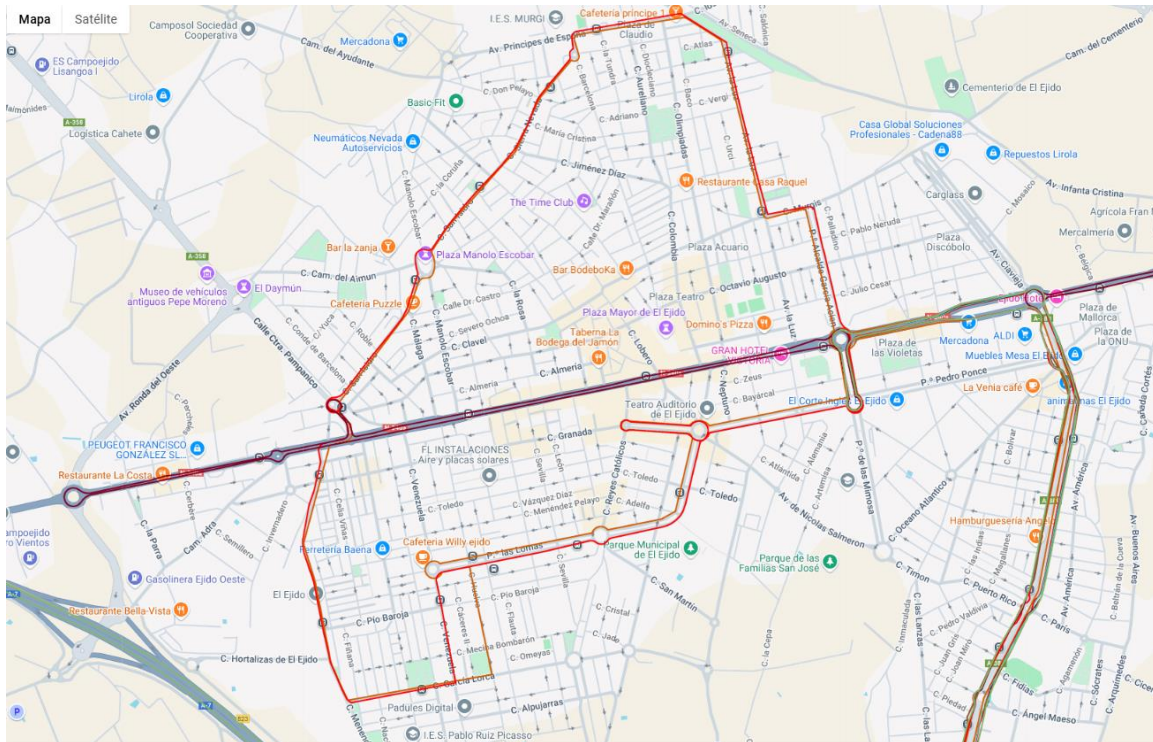
- Estudio de viabilidad: se propone realizar un análisis técnico y económico para la construcción de un aparcamiento subterráneo en esta ubicación estratégica.
- Objetivos del proyecto: descongestionar el tráfico en superficie, liberar espacio público para usos peatonales y mejorar la oferta de aparcamiento en el centro urbano.
- Integración urbana: se priorizará un diseño que minimice el impacto visual y se integre con el entorno urbano y paisajístico.

Acceso en Transporte Público:

Además, de la Estación de Autobuses de El Ejido, localizada relativamente cercana a la mayor zona comercial del municipio y por la cuales pasan diariamente más de una veintena de líneas regulares de ámbito comarcal, provincial, autonómico, nacional e internacional; El Ejido cuenta con diversas líneas de transporte público urbano para unir los diferentes núcleos del municipio, siendo el epicentro el centro del núcleo de El Ejido.



Líneas de Transporte Público. Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.



Ruta de Transporte Público por el núcleo de El Ejido. Fuente: Ayuntamiento de El Ejido.

En este contexto, el PMUS dedica un apartado específico a la mejora del transporte público en autobús, con medidas como:

- **Reestructuración de líneas:** se plantea una reorganización de las rutas para optimizar la cobertura territorial y reducir tiempos de espera.
- **Mejora de frecuencias:** se plantea incrementar la frecuencia de paso en las líneas con mayor demanda, especialmente en horas punta.
- **Modernización de la flota:** se prevé la incorporación de vehículos más sostenibles, incluyendo autobuses eléctricos o híbridos.

En definitiva, las condiciones de movilidad y aparcamiento en El Ejido tienen un impacto directo en el comercio local, ya que facilitan o dificultan el acceso a las zonas comerciales. La implementación de una Zona de Bajas Emisiones y medidas para mejorar la accesibilidad urbana pueden favorecer un entorno más atractivo para los consumidores, pero también plantean desafíos para el tráfico y estacionamiento. Por tanto, equilibrar la accesibilidad, la sostenibilidad y la calidad del espacio urbano será clave para dinamizar el comercio y potenciar el consumo local.

2.2. RECURSOS PROPIOS DIFERENCIADORES DE EL EJIDO

El Ejido destaca por una combinación única de recursos propios que pueden servir como reclamos para atraer compradores y fomentar la actividad comercial local. Estos recursos abarcan desde una potente producción agrícola hasta atractivos turísticos y culturales que incrementan la afluencia de visitantes. A continuación, se analizan los principales recursos diferenciadores de El Ejido y cómo pueden aprovecharse para impulsar el comercio local.

1. Potencia Agrícola y Productos Hortofrutícolas de Calidad

El Ejido es internacionalmente conocido por su agricultura intensiva bajo invernadero, siendo considerado la huerta de Europa. Este modelo agrícola produce alimentos de máxima calidad con respeto al medio ambiente, ganándose la confianza de mercados exigentes. Entre las hortalizas estrella de El Ejido destacan el pimiento, pepino, tomate, berenjena, calabacín, sandía y melón. La localidad incluso se ha posicionado como referente en producción ecológica.

La abundancia y calidad de la producción hortofrutícola local ofrecen varias oportunidades para dinamizar el comercio ejidense: mercados de proximidad y ferias agrícolas, producto local como atractivo gourmet, innovación y diversificación en la oferta comercial.



Superficies de cultivo bajo plástico. Fuente: Turismo El Ejido.

2. Gastronomía Local y Tradición Culinaria

Ligada a la producción agraria y pesquera, la gastronomía de El Ejido es un recurso cultural y económico clave. Entre las especialidades típicas destacan platos como la olla de trigo, el ajo colorao, las migas y el pescado a la plancha. Los productos frescos locales son la base de estos platos, muchos de los cuales pueden degustarse en bares y restaurantes de la zona. Asimismo, El Ejido mantiene viva la repostería tradicional.

Alrededor de la gastronomía se genera experiencia y actividad económica mediante la restauración y turismo gastronómico, la identidad en la venta minorista y los mercados y canales cortos.



La Costa Restaurante. Fuente: Turismo El Ejido.

3. Atractivos de Sol, Playa y Naturaleza

Además de la agricultura, El Ejido goza de un entorno privilegiado junto al mar Mediterráneo, con recursos naturales y de ocio que diferencian su oferta territorial. En el núcleo costero de Almerimar, El Ejido posee kilómetros de playas de clima agradable todo el año y uno de los puertos deportivos más grandes de Europa. Este puerto y su marina atraen navegantes y turistas náuticos nacionales e internacionales.

El litoral ejidense incluye también el Paraje Natural de Punta Entinas-Sabinar, un espacio protegido de dunas, salinas y humedales de gran biodiversidad. Sus senderos y observatorios de aves convocan a aficionados al senderismo y la naturaleza durante todo el año. Junto a él se alza el histórico Castillo de Guardias Viejas, una pequeña fortaleza costera restaurada que ofrece vistas panorámicas al mar y en cuyo entorno se organizan conciertos y visitas culturales.



Paraje Natural de Punta Entinas-Sabinar. Fuente: Turismo El Ejido.

Estas condiciones hacen de El Ejido un destino de vacaciones saludables, donde es posible combinar deporte, sol, playa, tranquilidad rural y cultura. Cada visitante atraído por estos recursos es un potencial cliente del comercio local, ya sea mediante el turismo de sol y playa, el deporte y ocio en la naturaleza, o el patrimonio cultural complementario.

4. Tradiciones y Eventos Culturales

La agenda festiva y cultural de El Ejido es otro pilar diferenciador, con celebraciones muy ligadas a la identidad local que cada año congregan a multitud de personas. Entre los eventos destacados se encuentra la Feria de El Ejido, la Fiesta de San Isidro Labrador, el Festival de Teatro de El Ejido y otras celebraciones como la Semana Santa y fiestas patronales de núcleos.

Estos eventos y tradiciones aportan vitalidad estacional al comercio. La clave está en coordinarse con ellos, organizando rebajas especiales durante la feria, decorando los escaparates en sintonía con el festival de teatro o creando iniciativas vinculadas a las festividades.



Paraje Natural de Punta Entinas-Sabinar. Fuente: Turismo El Ejido.

En definitiva, El Ejido posee recursos propios diferenciadores, como una agricultura fructífera y sostenible, una gastronomía de productos locales, un entorno costero-natural privilegiado y un calendario festivo-cultural dinámico, que lo distinguen de otros municipios. Si estos activos diferenciadores se articulan dentro de una estrategia conjunta, pueden impulsar significativamente el comercio local. Se trata de convertir cada fortaleza de El Ejido en un motivo para visitar, comprar y quedarse, aprovechando esta riqueza de recursos para atraer más afluencia a los comercios y afianzar el orgullo de identidad local.

3. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL DE EL EJIDO

Una vez analizado el contexto territorial de El Ejido para entender sus dinámicas, se hace un análisis específico de su sector comercial, objeto de este trabajo.

3.1. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL EN EL EJIDO

En los siguientes apartados, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual del sector comercial en El Ejido. Este estudio incluirá una comparativa detallada a nivel nacional, regional, provincial y local, con el objetivo de identificar posibles similitudes o diferencias en las dinámicas del sector. Posteriormente, se profundizará en el caso particular de El Ejido para evaluar las características específicas que definen su actividad comercial y determinar si presenta una realidad única en comparación con otros territorios.

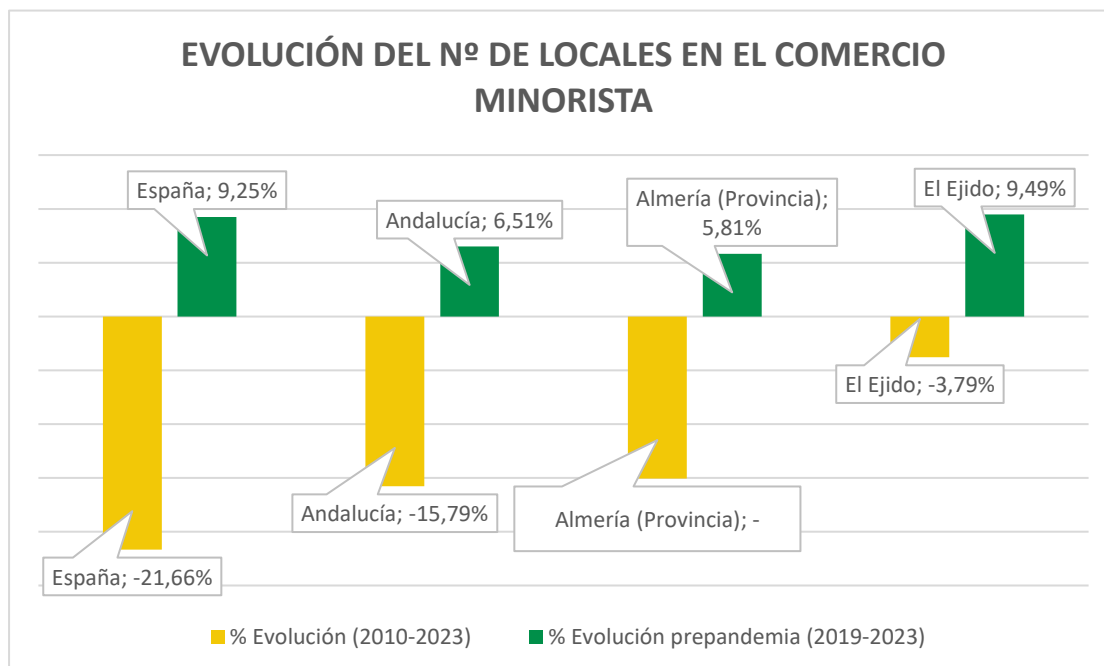
El sector comercial, en sentido estricto, comprende tres grandes áreas: el comercio mayorista, los intermediarios del comercio y el comercio minorista. Este análisis aborda exclusivamente la evolución del comercio minorista en diferentes ámbitos territoriales, realizando una comparativa nacional, regional y provincial. Posteriormente, se centrará en El Ejido para determinar si su dinámica comercial comparte similitudes con otros territorios o presenta características únicas que la diferencian.

3.1.1. Evolución del Comercio Minorista en Grandes Ámbitos Territoriales

Al analizar la evolución del número de locales en el comercio minorista a nivel nacional, regional, provincial y local durante los últimos 15 años, se observa una tendencia generalizada a la disminución, aunque con variaciones significativas dependiendo del ámbito territorial.

En Andalucía y la provincia de Almería, la pérdida de locales minoristas ha superado el 15%, aunque estos datos resultan más favorables en comparación con el ámbito nacional, donde la disminución ha alcanzado más del 21%. En este escenario, el caso de El Ejido destaca al presentar una reducción menor al 4%, lo que refleja una situación notablemente más estable en comparación con las demás áreas analizadas.

Si se realiza un análisis sobre la evolución desde el periodo previo a la pandemia hasta la actualidad, se puede observar un crecimiento positivo, especialmente en los ámbitos nacional y local, donde el número de locales comerciales ha incrementado en más del 9% desde 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (España, Andalucía y Provincia de Almería) y del IECA (El Ejido).

EVOLUCIÓN DEL Nº DE LOCALES EN EL COMERCIO MINORISTA. PERIODO 2010-2024				
Años	España	Andalucía	Almería (Provincia)	El Ejido ⁵
2024	500.340	98.965	8.201	-
2023	507.591	100.639	8.358	1.002
2022	543.658	107.225	8.919	977
2021	541.464	106.240	8.872	1.013
2020	550.310	107.282	8.803	1.096
2019	559.301	107.644	8.874	1.107
2018	566.822	108.675	8.974	1.159
2017	573.676	110.232	9.077	1.127
2016	576.211	109.712	8.971	1.111
2015	583.796	110.525	8.959	1.101
2014	583.908	110.187	8.876	1.118
2013	592.172	111.537	9.148	1.094
2012	600.595	112.861	9.264	1.057
2011	606.131	114.515	9.310	1.033
2010	617.548	116.526	9.616	1.040

⁵ El Directorio central de empresas (DIRCE) del INE no dispone de datos públicos a nivel municipal, por lo que, para analizar la evolución de El Ejido, se ha consultado el Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA (datos disponibles solo hasta 2023)

EVOLUCIÓN DEL Nº DE LOCALES EN EL COMERCIO MINORISTA. PERIODO 2010-2024				
Evolución (2010-2023)	-109.957	-15.887	-1.258	-38
%	-21,66%	-15,79%	-15,05%	-3,79%
Evolución pre y post pandemia (2019-2023)	51.710	7.005	516	105
%	9,25%	6,51%	5,81%	9,49%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE (España, Andalucía y Provincia de Almería) y del IECA (El Ejido).

Esta evolución esconde el importante incremento de actividades comerciales que ha experimentado El Ejido en los últimos 25 años, impulsado principalmente por el desarrollo económico provocado por la agricultura intensiva bajo plástico. Este modelo agrícola ha favorecido un espectacular crecimiento demográfico en El Ejido, pasando de 50.170 habitantes en 1998 a 89.975 habitantes en 2023, lo que representa un incremento del 79,3%. Este aumento poblacional ha impulsado, a su vez, un notable desarrollo en la oferta comercial y en otros servicios, en contraste con la tendencia regional, donde la actividad comercial ha disminuido un 8,3%, y con la evolución más moderada de la provincia de Almería, que registró un aumento del 2,4%, El Ejido destaca con un crecimiento sobresaliente del 19,7% durante este periodo. Esto lo consolida como un motor económico y comercial clave dentro de la comunidad autónoma.

EVOLUCIÓN ESTABLECIMIENTOS PERIODO 1998-2023			
Sector	Andalucía	Almería (provincia)	El Ejido
Comercio minorista	-8,30%	2,43%	19,71%
Hostelería	52,24%	71,49%	106,05%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

Es importante destacar cómo la hostelería ha ido ganando terreno al comercio minorista en El Ejido, debido a una combinación de factores económicos y sociales. Los bares, cafeterías y restaurantes han demostrado una mayor resistencia y, en algunos casos, han prosperado gracias al turismo, especialmente en zonas como Almerimar, así como a unos hábitos de consumo cada vez más orientados hacia el ocio y las experiencias.

Como resultado, el panorama comercial de El Ejido ha sufrido una transformación notable en las últimas décadas, con un incremento proporcional de locales de hostelería y una disminución de establecimientos comerciales. Este cambio estructural ha modificado significativamente la dinámica económica del municipio, alterando la fisonomía de su tejido comercial.

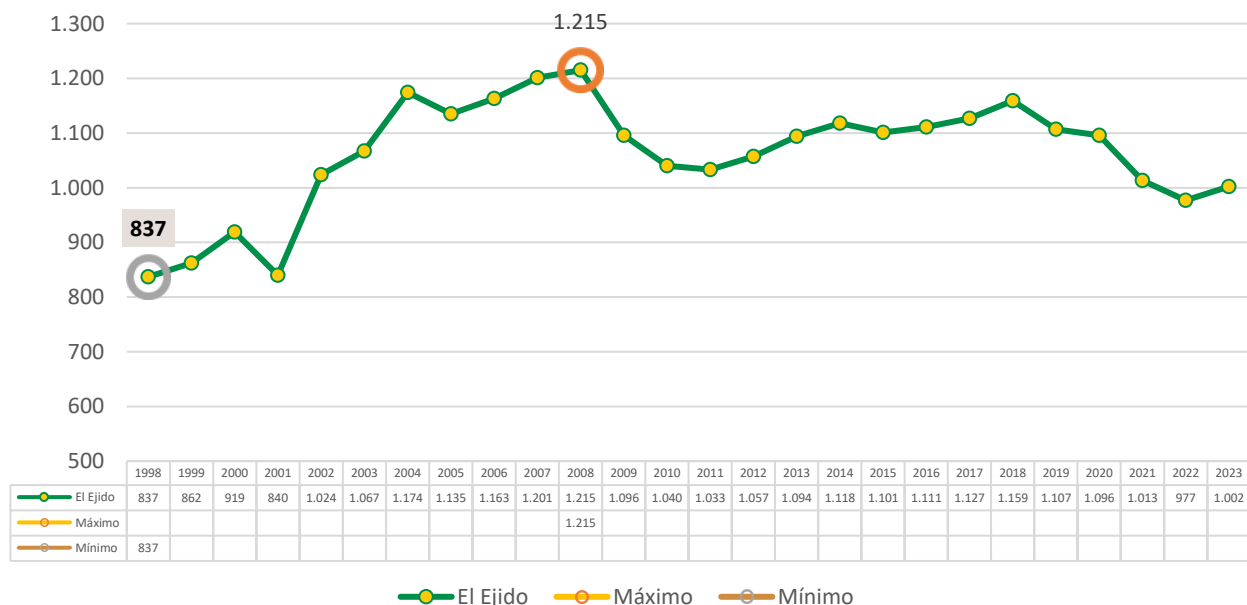
Para afrontar esta realidad, las políticas locales de revitalización comercial deberán partir de un enfoque integral que favorezca la complementariedad entre el comercio, la hostelería y otros servicios. Este equilibrio es clave para dinamizar la economía urbana, asegurando que se satisfagan las necesidades tanto de los residentes como de los visitantes.

Por otro lado, en el siguiente gráfico se puede observar la evolución del número de establecimientos de comercio minorista en El Ejido durante los últimos 25 años. Este análisis permite identificar dos períodos claramente delimitados: por un lado, el período entre 1998 y 2008, donde se alcanza el máximo histórico con 1.215 establecimientos comerciales y, por otro lado, la etapa posterior, caracterizada por una disminución paulatina que persiste hasta la actualidad. La reducción de establecimientos minoristas en El Ejido se explica por una combinación de factores económicos y estructurales.

En primer lugar, la crisis financiera de 2008 provocó un fuerte retroceso en el consumo, lo cual derivó en el cierre de numerosos comercios locales. En segundo lugar, la expansión de grandes superficies comerciales atrajo a los consumidores a través de precios competitivos y mayor variedad, generando una competencia desfavorable para el pequeño comercio. Por último, el auge del comercio online ha ido transformando los hábitos de compra, desplazando parte de las ventas del canal tradicional hacia plataformas digitales.

En conjunto, estos factores han mermado el tejido comercial de proximidad en El Ejido desde 2008, lo que ha llevado al número de tiendas a alcanzar niveles históricamente bajos en años recientes, tras haber experimentado un pico significativo antes de la crisis financiera.

Evolución de Establecimientos de Comercio Minorista en El Ejido (1998-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

3.1.2. Situación de El Ejido Respecto a su UTC

Una vez analizada la evolución del comercio minorista en El Ejido durante los últimos años, destacando la pérdida significativa de establecimientos, es fundamental comprender cómo se organiza y dónde se sitúa comercialmente el municipio dentro del contexto de la Unidad Territorial Comercial (UTC) del Poniente Almeriense. El Ejido se encuadra en esta UTC, compuesta por 10 municipios: Adra, Balanegra, Berja, Dalías, El Ejido, Enix, Felix, La Mojonera, Roquetas de Mar y Vícar. Entre todos, suman más de 280.000 habitantes, el 21,1% perteneciente a El Ejido.

La Unidad Territorial Comercial del Poniente Almeriense se caracteriza por un sistema de asentamientos que presenta un modelo de centralidades en la zona más alejada del centro regional de Almería, donde Adra, Berja y El Ejido desarrollan funciones incluso para núcleos exteriores al ámbito; y más complejo en el área más próxima al centro regional de Almería, donde existe una tendencia de integración funcional del Poniente con dicho centro regional.

Los principales rasgos de la estructura por actividad dentro de la Unidad Territorial Comercial del Poniente Almeriense incluyen una elevada tasa de actividad y una marcada concentración en el sector primario. El dimensionamiento del subsector de comercio general parece vincularse más al tamaño de los núcleos urbanos que al total de la población del área. Es importante destacar que El Ejido cuenta con una menor cantidad de comercios por cada 1.000 habitantes en comparación con las ratios provinciales y regionales, lo que refleja un déficit y una diversificación limitada en este segmento. Cabe mencionar a su vez la existencia de un Centro Comercial Abierto (CCA) con reconocimiento oficial por parte de la Junta de Andalucía, localizado en el municipio de Adra.

En materia de Grandes Superficies Comerciales Minoristas (GSM), si se analiza su distribución territorial en la Unidad Territorial del Poniente Almeriense en los últimos años, nos encontramos con lo siguiente:

- Entre 1960 y 1990, no consta de aperturas de GSM que actualmente sigan en funcionamiento. Se ubica una GSM de formato individual en el municipio de La Mojonera.
- A partir del año 2000 se produce un incremento de la oferta comercial de la zona, mostrando la tendencia de crecimiento moderado de este sector. Se sitúa en Roquetas de Mar el Parque Comercial Gran Plaza, el cual es una GSM de formato colectivo; este Parque Comercial alberga en su interior 4 GSM individuales. Por otro lado, el municipio de Vícar abre una GSM de formato individual y El Ejido amplía su oferta comercial con otra GSM de formato colectivo.

Como se puede observar, la mayor parte de GSM de esta Unidad Territorial se centran en El Ejido y por otra parte en Roquetas de Mar, donde tiene gran peso el sector turismo y posee una fuerte población estacional. A su vez, Vícar completa la oferta de Roquetas de Mar.

Dentro de este contexto, resulta imprescindible considerar la relevancia de la oferta comercial de la ciudad de Almería, que incluye tanto el comercio urbano como las grandes superficies.

En estos municipios se exige que las futuras implantaciones de grandes superficies minoristas deberán orientarse hacia ubicaciones en los núcleos compactos principales, en suelo urbano o urbanizable en continuidad con la trama urbana de dicho núcleo compacto, en las que se garantice la suficiencia de infraestructuras de comunicaciones y transportes y la preservación del paisaje urbano con sus valores naturales, históricos y artísticos. Deberá ser tenida en cuenta la cercanía y fácil acceso de la oferta comercial desde las áreas residenciales.

UTC Poniente de Almería

Tabla 1. Distribución general de establecimientos comerciales

Tipología	Número	%
Establecimientos comerciales minoristas	2.853	72,87
Establecimientos comerciales mayoristas	1.062	27,13
Total establecimientos comerciales	3.915	100,00

Tabla 2. Detalles sobre el comercio minorista

Tipología	Número	%	Superficie de ventas (m²)	%
Pequeños y medianos establecimientos comerciales (< 2.500 m²)	2.840	99,54	255.946	69,31
Grandes Superficies Minoristas (> 2.500 m²)	13	0,46	113.331	30,69
Total establecimientos comerciales	2.853	100,00	369.277	100,00

Tabla 6. Relación de Grandes superficies minoristas

Municipio	Nombre	Tipo	Tipología territorial	Superficie de ventas (m²)	% al total GSM de la UT	Formato	Enseña	Superficie de ventas (m²)
Roquetas de Mar	P.C. Gran Plaza	Colectivo	Metropolitano	38.325,0	33,8	Bricolaje	Leroy Merlin	8.770,0
						Galería Comercial	Mix	15.025,0
						Deportes y juguetes	Toys 'r Us	3.000,0
						Equipamiento de la Persona	Primark	3.500,0
						Hipermercado	Eroski	8.030,0
Vicar	P.C. Vlapark	Colectivo	Comarcal	20.437,0	18,0	Bricolaje	Bricomart	5.000,0
						Bricolaje	Porcelanosa	6.500,0
						Deportes y juguetes	Decathlon	2.900,0
						Galería Comercial	Mix	6.037,0

Ejido (EI)	C.C. Copo	Colectivo	Comarcal	25.348,0	22,4	Galería Comercial	Mix	18.648,0
						Hipermercado	Carrefour	6.700,0
	C.C. Hipercor El Ejido	Colectivo	Metropolitano	29.221,0	25,8	Gran almacén	El Corte Inglés	19.221,0
						Hipermercado	Hipercor	10.000,0
Total	--	--	--	113.331,0	100,0	--	--	113.331,0

GSM en la UTC Poniente Almeriense. Fuente: Plan de Establecimientos Comerciales de Andalucía.

A continuación se realiza un análisis específico de la actividad en la UTC Poniente Almeriense:

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS ABSOLUTOS													
ACTIVIDAD	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojónera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	159.012	11.867	283	22	136	32	1.364	10	8	82	1.697	259	3.893
Administración pública, educación y sanidad	42.592	3.139	75	9	42	11	290	3	1	19	469	68	987
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	86.798	22.633	1.885	216	836	373	6.719	5	12	958	2.770	1.613	15.387
Banca y seguros	12.028	978	25	0	12	5	111	0	0	5	157	19	334
Comercio	127.609	11.145	404	22	218	52	1.500	1	7	151	1.387	381	4.123
Construcción	56.582	5.318	217	10	99	26	494	4	6	46	751	161	1.814
Hostelería	47.929	4.000	102	9	57	17	421	6	5	34	593	100	1.344
Industria, energía, agua y gestión de residuos	28.696	2.175	55	2	38	10	247	1	5	33	177	66	634
Información y comunicaciones	8.591	562	5	1	4	2	68	1	0	4	92	17	194
Transporte y almacenamiento	29.143	2.841	96	9	54	17	379	3	0	20	323	99	1.000
Total general	598.980	64.658	3.147	300	1.496	545	11.593	34	44	1.352	8.416	2.783	29.710

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR DE ACTIVIDAD Y MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS RELATIVOS													
ACTIVIDAD	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojonera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
Actividades inmobiliarias, profesionales, auxiliares, artísticas y otros servicios	26,55%	18,35%	8,99%	7,33%	9,09%	5,87%	11,77%	29,41%	18,18%	6,07%	20,16%	9,31%	13,10%
Administración pública, educación y sanidad	7,11%	4,85%	2,38%	3,00%	2,81%	2,02%	2,50%	8,82%	2,27%	1,41%	5,57%	2,44%	3,32%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	14,49%	35,00%	59,90%	72,00%	55,88%	68,44%	57,96%	14,71%	27,27%	70,86%	32,91%	57,96%	51,79%
Banca y seguros	2,01%	1,51%	0,79%	0,00%	0,80%	0,92%	0,96%	0,00%	0,00%	0,37%	1,87%	0,68%	1,12%
Comercio	21,30%	17,24%	12,84%	7,33%	14,57%	9,54%	12,94%	2,94%	15,91%	11,17%	16,48%	13,69%	13,88%
Construcción	9,45%	8,22%	6,90%	3,33%	6,62%	4,77%	4,26%	11,76%	13,64%	3,40%	8,92%	5,79%	6,11%
Hostelería	8,00%	6,19%	3,24%	3,00%	3,81%	3,12%	3,63%	17,65%	11,36%	2,51%	7,05%	3,59%	4,52%
Industria, energía, agua y gestión de residuos	4,79%	3,36%	1,75%	0,67%	2,54%	1,83%	2,13%	2,94%	11,36%	2,44%	2,10%	2,37%	2,13%
Información y comunicaciones	1,43%	0,87%	0,16%	0,33%	0,27%	0,37%	0,59%	2,94%	0,00%	0,30%	1,09%	0,61%	0,65%
Transporte y almacenamiento	4,87%	4,39%	3,05%	3,00%	3,61%	3,12%	3,27%	8,82%	0,00%	1,48%	3,84%	3,56%	3,37%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS POR MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS ABSOLUTOS													
FORMA JURÍDICA	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojonera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
Persona física	388.151	45.457	2.593	265	1.223	481	8.832	21	37	1.078	5.811	2.217	22.558
Sociedades de responsabilidad limitada	168.195	15.736	481	28	229	45	2.234	11	2	214	2.186	440	5.870
Otras formas jurídicas	33.223	2.494	57	6	32	16	369	2	2	45	295	91	915
Sociedades anónimas	5.085	450	14	0	8	1	45	0	0	5	58	11	142
Sociedades cooperativas	4.326	521	2	1	4	2	113	0	3	10	66	24	225
Total general	598.980	64.658	3.147	300	1.496	545	11.593	34	44	1.352	8.416	2.783	29.710
FORMA JURÍDICA DE LAS EMPRESAS POR MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS RELATIVOS													
FORMA JURÍDICA	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojonera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
Persona física	64,80%	70,30%	82,40%	88,33%	81,75%	88,26%	76,18%	61,76%	84,09%	79,73%	69,05%	79,66%	75,93%
Sociedades de responsabilidad limitada	28,08%	24,34%	15,28%	9,33%	15,31%	8,26%	19,27%	32,35%	4,55%	15,83%	25,97%	15,81%	19,76%
Otras formas jurídicas	5,55%	3,86%	1,81%	2,00%	2,14%	2,94%	3,18%	5,88%	4,55%	3,33%	3,51%	3,27%	3,08%
Sociedades anónimas	0,85%	0,70%	0,44%	0,00%	0,53%	0,18%	0,39%	0,00%	0,00%	0,37%	0,69%	0,40%	0,48%
Sociedades cooperativas	0,72%	0,81%	0,06%	0,33%	0,27%	0,37%	0,97%	0,00%	6,82%	0,74%	0,78%	0,86%	0,72%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

TRAMOS DE EMPLEO DE LAS EMPRESAS POR MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS ABSOLUTOS													
TRAMOS DE EMPLEO	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojonera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
De 0 a 2 empleados	482.067	52.593	2.746	238	1.336	509	9.397	28	39	1.028	6.646	2.186	24.153
De 3 a 5 empleados	58.497	6.841	257	43	104	16	1.306	2	4	201	1.054	373	3.360
De 6 a 9 empleado	27.138	2.384	75	15	23	10	413	3	0	49	348	111	1.047
De 10 a 19 empleados	18.220	1.569	44	2	20	4	250	1	1	36	231	52	641
De 20 a 49 empleados	9.012	861	19	1	9	5	148	0	0	24	102	38	346
De 50 a 99 empleados	2.297	212	3	0	2	1	38	0	0	6	22	12	84
De 100 a 249 empleados	1.188	117	2	0	2	0	21	0	0	7	7	6	45
250 o más empleados	561	81	1	1	0	0	20	0	0	1	6	5	34
Total general	598.980	64.658	3.147	300	1.496	545	11.593	34	44	1.352	8.416	2.783	29.710

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

TRAMOS DE EMPLEO DE LAS EMPRESAS POR MUNICIPIO EN LA UTC PONIENTE ALMERIENSE. DATOS RELATIVOS													
TRAMOS DE EMPLEO	Andalucía	Provincia de Almería	Adra	Balanegra	Berja	Dalías	El Ejido	Enix	Felix	La Mojonera	Roquetas de Mar	Vícar	UTC
De 0 a 2 empleados	80,48%	81,34%	87,26%	79,33%	89,30%	93,39%	81,06%	82,35%	88,64%	76,04%	78,97%	78,55%	81,30%
De 3 a 5 empleados	9,77%	10,58%	8,17%	14,33%	6,95%	2,94%	11,27%	5,88%	9,09%	14,87%	12,52%	13,40%	11,31%
De 6 a 9 empleado	4,53%	3,69%	2,38%	5,00%	1,54%	1,83%	3,56%	8,82%	0,00%	3,62%	4,13%	3,99%	3,52%
De 10 a 19 empleados	3,04%	2,43%	1,40%	0,67%	1,34%	0,73%	2,16%	2,94%	2,27%	2,66%	2,74%	1,87%	2,16%
De 20 a 49 empleados	1,50%	1,33%	0,60%	0,33%	0,60%	0,92%	1,28%	0,00%	0,00%	1,78%	1,21%	1,37%	1,16%
De 50 a 99 empleados	0,38%	0,33%	0,10%	0,00%	0,13%	0,18%	0,33%	0,00%	0,00%	0,44%	0,26%	0,43%	0,28%
De 100 a 249 empleados	0,20%	0,18%	0,06%	0,00%	0,13%	0,00%	0,18%	0,00%	0,00%	0,52%	0,08%	0,22%	0,15%
250 o más empleados	0,09%	0,13%	0,03%	0,33%	0,00%	0,00%	0,17%	0,00%	0,00%	0,07%	0,07%	0,18%	0,11%
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Directorio de empresas y establecimientos con actividad económica en Andalucía del IECA

Total Actividad:

Conforme se puede observar en las tablas previas, la UTC Poniente Almeriense destaca por su marcada dedicación al sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el cual representa el 51,79% del total de la actividad económica en la región. Este porcentaje es 3,5 veces superior al promedio andaluz. En particular, El Ejido sobresale con un 57,96% del total de su actividad económica concentrada en este sector, consolidándolo como un referente dentro de la especialización primaria de la UTC.

En contraste, el comercio, que constituye el segundo sector en importancia dentro de la UTC, alcanza un 13,88%, situándose 7,5 puntos porcentuales por debajo de la media regional, que es del 21,3%. Este porcentaje es aún más bajo en El Ejido, donde solo el 12,94% de la actividad económica se concentra en el sector comercial. Esta diferencia notable evidencia la marcada especialización económica de la UTC en actividades primarias, consolidando su perfil distintivo dentro de la región.

Forma Jurídica:

En cuanto a la forma jurídica de las empresas, se observa que la UTC del Poniente Almeriense presenta un predominio de empresas con forma jurídica de “persona física”, es decir, aquellas gestionadas por autónomos. Esta modalidad es la forma más sencilla de emprender una actividad económica a título individual, sin la necesidad de constituir una entidad con personalidad jurídica independiente. En la UTC, el porcentaje de empresas bajo esta categoría alcanza el 75,93%, superando la media andaluza, que es del 64,8%. En particular, en El Ejido, este porcentaje es aún mayor, llegando al 76,18%, lo que representa 11 puntos porcentuales por encima del promedio regional. Esta tendencia refuerza la importancia del modelo autónomo como motor económico en la zona.

Que El Ejido tenga más autónomos que la media andaluza indica que su economía se sustenta sobre todo en pequeños empresarios individuales, especialmente impulsados por la agricultura familiar y los micronegocios locales. Esto refuerza la importancia del modelo de autónomo como motor económico de la zona, indicando una fuerte cultura de autoempleo y emprendimiento a pequeña escala. A la vez, pone de relieve la necesidad de políticas de apoyo a este colectivo (facilitar trámites, ayudas a cotizaciones, formación y asesoramiento, promoción del asociacionismo...) para garantizar que este predominio del trabajo por cuenta propia siga traducándose en desarrollo sostenible, empleo de calidad y crecimiento para El Ejido. En definitiva, el dato evidencia tanto una fortaleza (dinamismo emprendedor local) como un rasgo estructural a atender: la economía ejidense es mayoritariamente “de autónomos”, y cualquier plan de mejora económica debe contar con ellos como protagonistas centrales.

Tramos de Empleo:

Un análisis detallado de las empresas por tramos de empleo revela que la economía local está dominada por microempresas. Tanto en Andalucía, como en la UTC del Poniente Almeriense y en El Ejido, más del 90% de las empresas cuentan con menos de 10 trabajadores. Además, 8 de cada 10 empresas tienen una plantilla inferior a 2 personas. Este dato refuerza la importancia de las microempresas como eje central del tejido empresarial de la zona e implica la necesidad de políticas específicas que fomenten su desarrollo sostenible.

Conforme a esta información, se puede concluir que la UTC Poniente Almeriense se caracteriza por estos aspectos:

- **Alta especialización agraria:** más de la mitad de la actividad económica de El Ejido proviene del sector agrícola, un peso muy superior al promedio andaluz.
- **Predominio del autoempleo:** cerca de 3 de cada 4 empresas ejidenses son de persona física (autónomos), reflejando una fuerte cultura emprendedora local (frente al 63,5% en Andalucía).
- **Dominio de microempresas:** la inmensa mayoría del tejido empresarial son microempresas (>90% con menos de 10 trabajadores), con 8 de cada 10 negocios gestionados por una o dos personas.
- **Perfil y reto económico:** esta estructura –agricultura dominante, alto autoempleo y microempresas– impulsa la economía local, pero requiere políticas de apoyo específicas para consolidar un desarrollo sostenible basado en pequeños emprendedores.

En materia específicamente comercial, El Ejido se encuentra en un entorno altamente competitivo que ejerce una notable influencia sobre su comercio local. Este panorama comercial obliga a las empresas de la zona a adaptarse y a buscar estrategias que les permitan destacar en un mercado variado y dinámico.

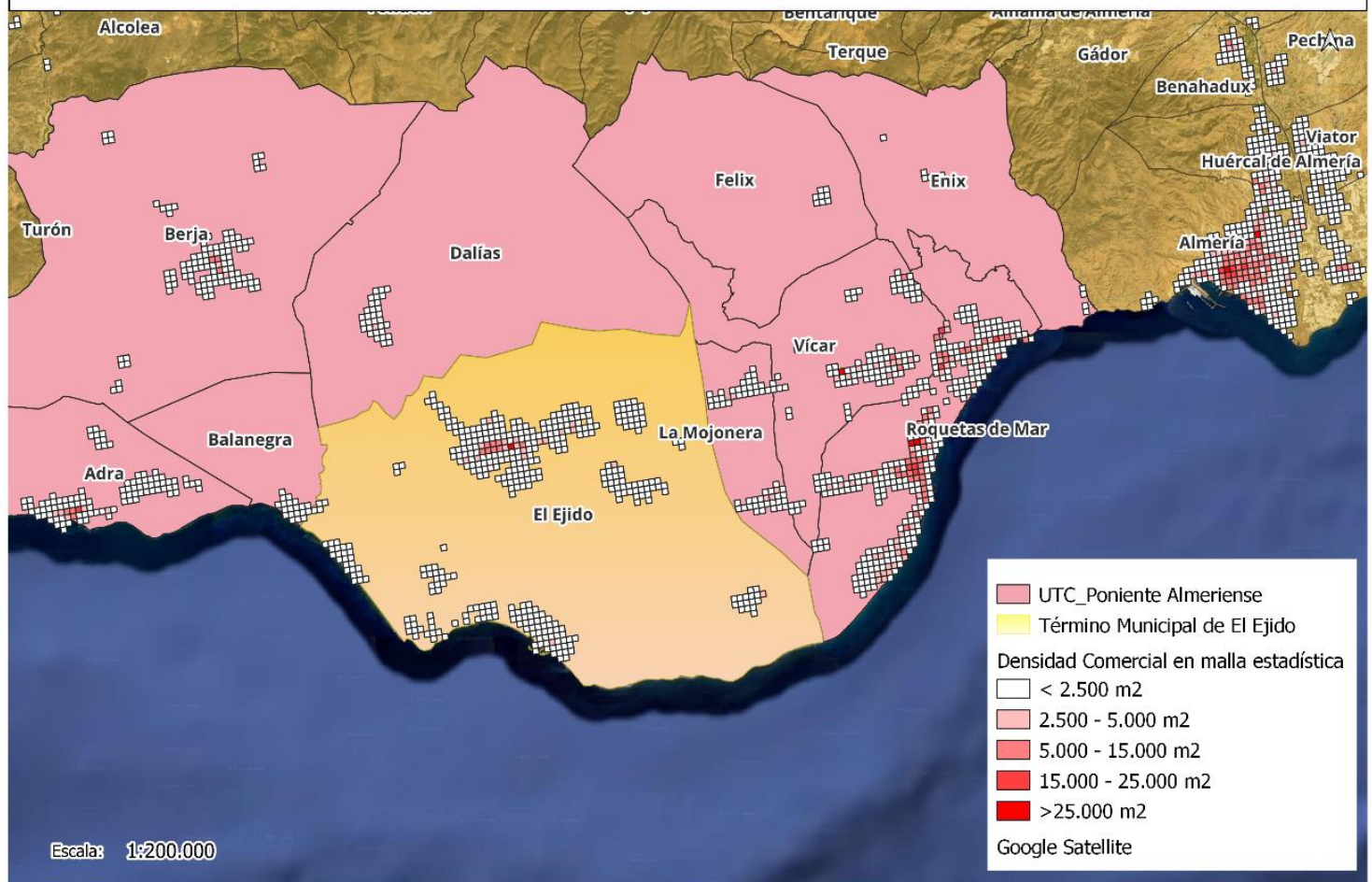
3.2. ESTRUCTURA COMERCIAL DE EL EJIDO

La comprensión de la estructura del sector comercial en El Ejido requiere situarla en el contexto de la UTC del Poniente Almeriense y de su cercanía con la capital provincial (32,8 km), un entorno dinámico caracterizado por una compleja actividad económica y con una amplia oferta comercial.

3.2.1. Ecosistema Comercial de El Ejido

El ecosistema comercial de El Ejido combina tanto el comercio urbano como la presencia de grandes superficies (al que añadir el comercio online), lo que configura un tejido comercial diverso y competitivo que influye directamente en el desarrollo comercial de El Ejido.

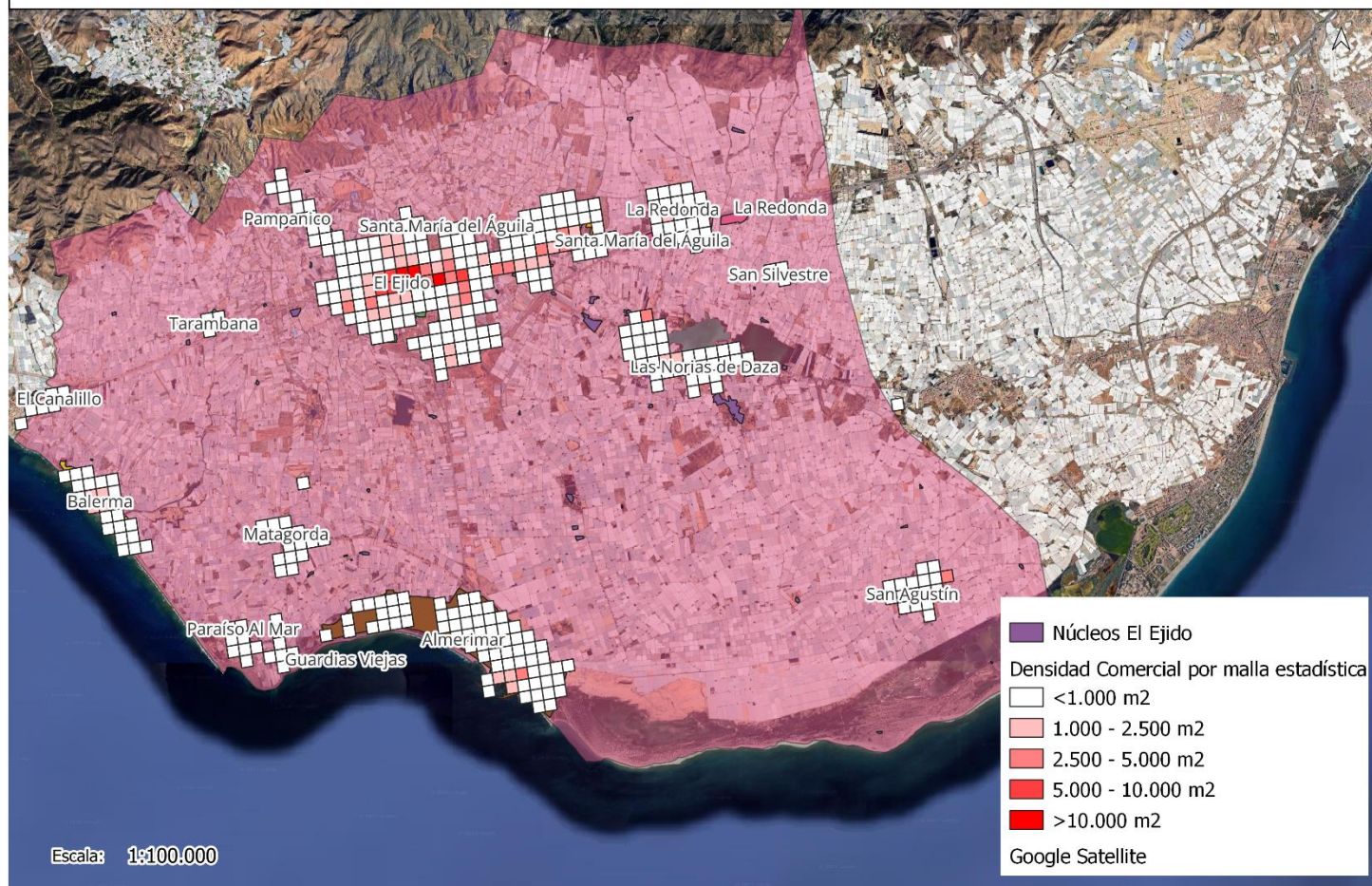
ENTORNO COMERCIAL DE EL EJIDO



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos espaciales en malla estadística del IECA.

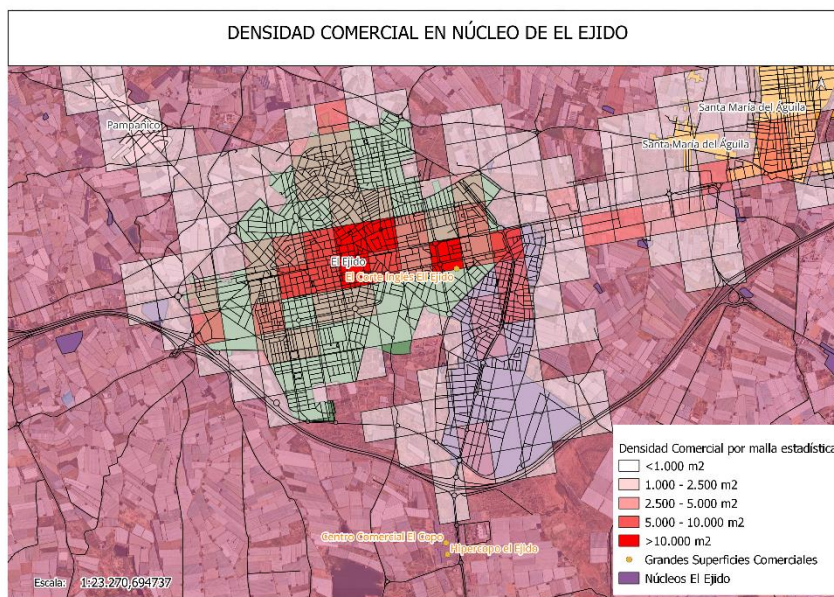
En el Término Municipal de El Ejido, la actividad comercial se concentra principalmente en el núcleo urbano de El Ejido y en las Grandes Superficies Comerciales (El Corte Inglés y C. C. El Copo), mientras que hay ciertas concentraciones menos densas en los núcleos de Balerna, Almerimar, Santa María del Águila y Las Norias de Daza.

NÚCLEOS Y DENSIDAD COMERCIAL EN MUNICIPIO DE EL EJIDO



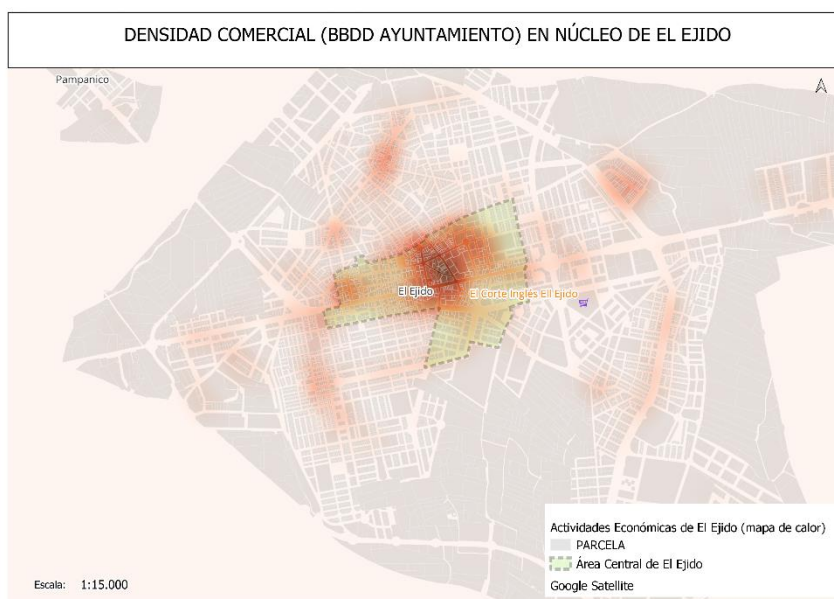
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos espaciales en malla estadística del IECA.

La concentración de la actividad comercial resulta especialmente notoria en el núcleo urbano de El Ejido, particularmente en torno a la antigua carretera nacional N-340, en el entorno del Área Central, así como en las Grandes Superficies Comerciales. Esta configuración refleja la preferencia por ubicaciones estratégicas donde convergen tanto la demanda local como la oferta de servicios, consolidando estos espacios como puntos clave para el desarrollo del comercio en el municipio.



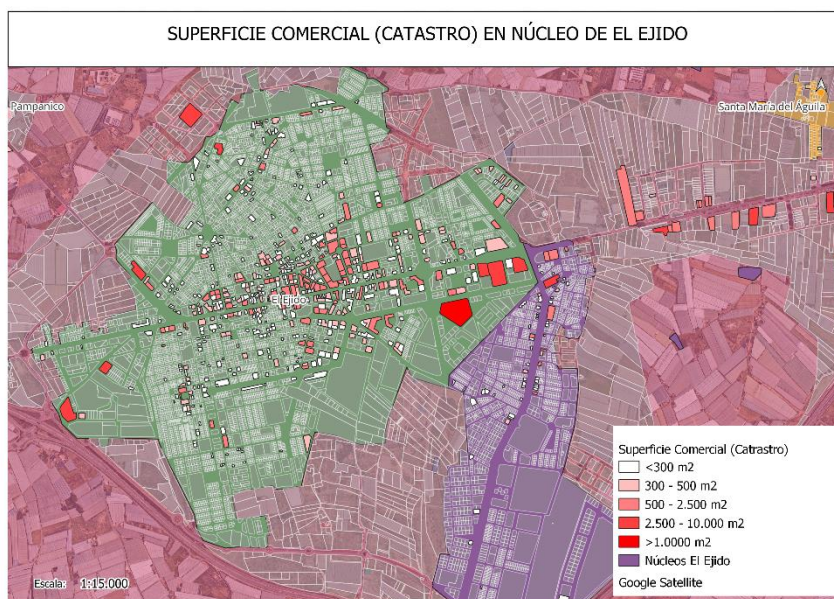
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos espaciales en malla estadística del IECA.

Un análisis detallado mediante mapa de calor, centrado en el número de actividades comerciales y no únicamente en la superficie ocupada, permite observar con mayor precisión que la mayor densidad de actividad en el núcleo urbano de El Ejido se localiza en el Área Central, especialmente en el entorno de la plaza Mayor.



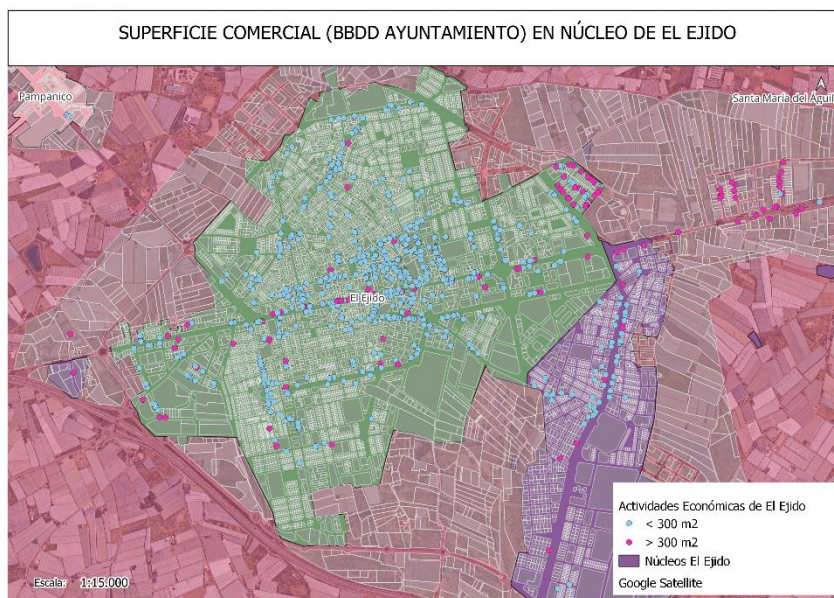
Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.

La mayoría de las parcelas situadas en el centro de El Ejido presentan una superficie inferior a 300 m², lo cual evidencia el predominio del pequeño comercio en la configuración actual del tejido comercial local.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Catastro

La distribución de los locales registrados por el Ayuntamiento de El Ejido revela que el 80% de los establecimientos presentan una superficie comercial inferior a 300 m². Este dato confirma la predominancia del pequeño comercio en el tejido comercial local y resalta la importancia de los formatos de proximidad en el desarrollo económico del municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.

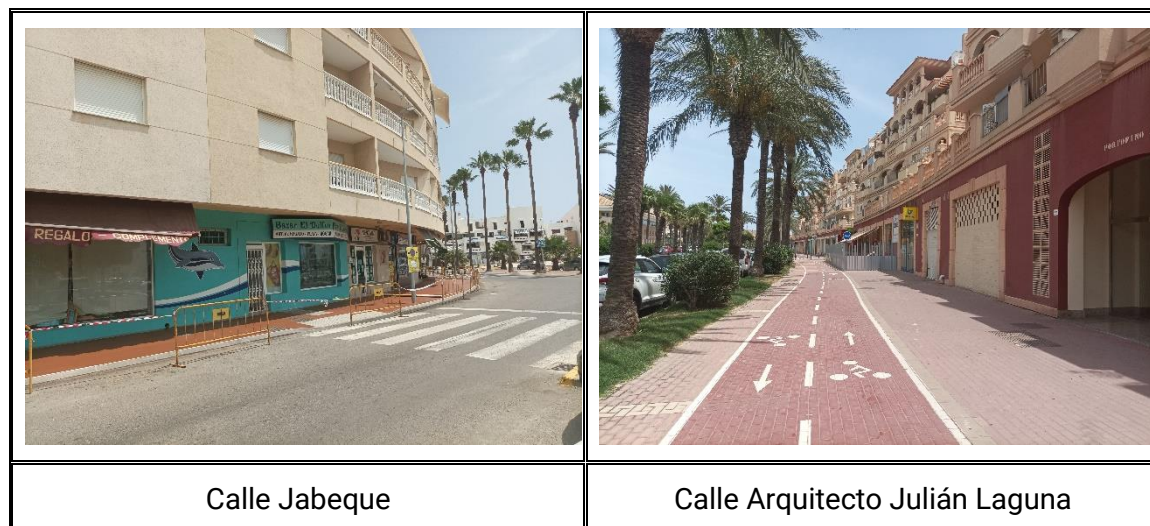
	
Calle Lobero	Calle Lobero
	
Bulevar El Ejido	Bulevar El Ejido

En los núcleos restantes, la actividad comercial presenta una distribución más dispersa y con menores niveles de concentración.

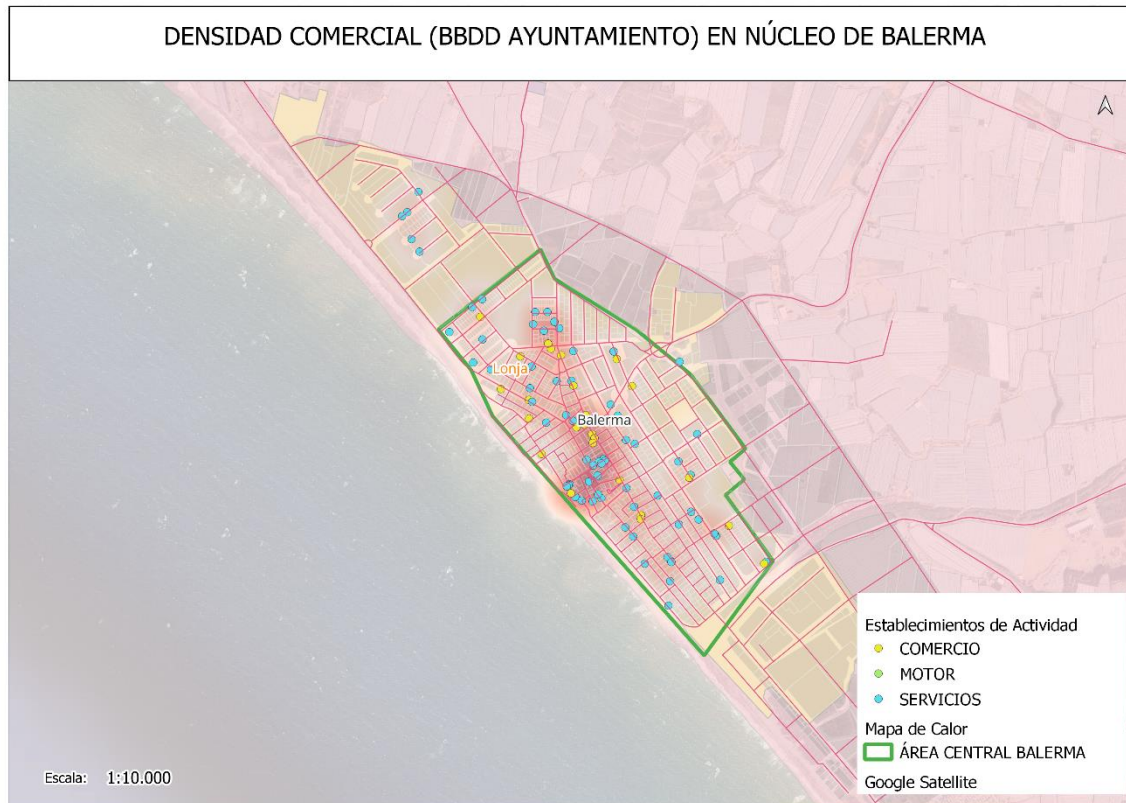
En Almerimar, la mayor parte de la oferta se sitúa en las inmediaciones del Puerto Deportivo, donde predominan los supermercados, comercios de ocio y establecimientos orientados tanto a visitantes como a la comunidad de residentes extranjeros. La dinámica comercial en esta zona se caracteriza por su marcada estacionalidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.



En Balerma, la actividad comercial presenta una distribución irregular a lo largo de su núcleo urbano, destacando una mayor concentración en las inmediaciones de la calle Princesa Sofía. Predominan los comercios tradicionales y de carácter familiar, como tiendas de alimentación, así como bares y establecimientos orientados principalmente al público veraneante.



Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.



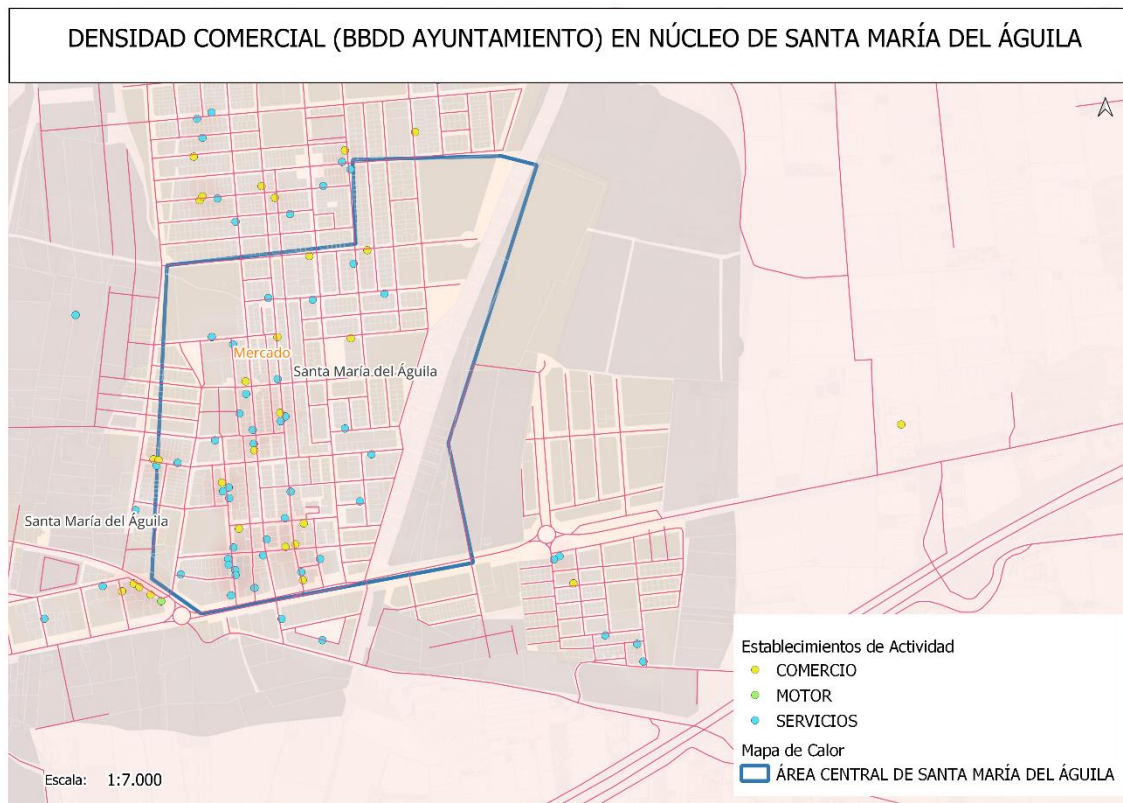
En el núcleo de Las Norias de Daza, la densidad comercial es relativamente baja y se concentra principalmente en la intersección de la carretera de La Mojonera con la carretera de San Agustín. La oferta comercial se caracteriza por su orientación de proximidad, destinada a cubrir las necesidades cotidianas de la población residente.



Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.



En Santa María del Águila, la presencia comercial se caracteriza por una notable dispersión, lo que dificulta la percepción de áreas con alta densidad de establecimientos. Predominan los comercios de proximidad, aunque en las inmediaciones se han instalado operadores de gran formato como Lidl, Aldi, DIA o Consum, que atraen clientela procedente de todo el municipio.



Fuente: Elaboración propia a partir de la BBDD municipal.



3.2.2. Mercados Municipales y Mercadillos Ambulantes de El Ejido

Los mercados municipales y los mercadillos ambulantes constituyen elementos esenciales en la estructura comercial de El Ejido, actuando como puntos de encuentro y centros dinamizadores de la vida cotidiana. Estos espacios no solo facilitan el acceso a productos frescos y de proximidad, sino que también fomentan la cohesión social y la actividad económica local. A través de la evolución y transformación de sus mercados y mercadillos, El Ejido debe reflejar la adaptación del comercio tradicional a las nuevas demandas de la población y al desarrollo urbano del municipio.

Mercados Municipales

A lo largo de su historia, El Ejido ha contado con hasta cinco mercados municipales: el Mercado Central, el Mercado de Las Norias, el Mercado de Santa María del Águila, el Mercado de Santo Domingo y el Mercado de Balerna. Sin embargo, en la actualidad únicamente permanecen en funcionamiento tres mercados de abastos: Mercado de Ejido Centro, Mercado de Santo Domingo y Mercado de Las Norias, mientras que el Mercado de Santo Domingo está actualmente inactivo a la espera de un proyecto que aproveche este espacio y el Mercado de Balerna se ha reconvertido en un espacio socio-cultural.

Mercado de Ejido Centro

Este mercado, sometido a una profunda remodelación y modernización a principios de los años 2000, se ha consolidado como un referente para la adquisición de productos frescos en el municipio. Dispone de alrededor de una quincena fr puestos activos distribuidos en diferentes plantas:

- Planta subsótano: 4 pescaderías activas.
- Planta baja: 5 carnicerías, 1 frutería, 1 panadería-bollería, 1 bar, 1 churrería y un puesto de plantas
- Planta alta: actualmente inactiva, con potencial para nuevos usos que dinamicen y atraigan mayor afluencia al mercado

Esta infraestructura, junto con la posibilidad de aprovechar la planta alta para nuevas actividades, refuerza la importancia estratégica del Mercado de Ejido Centro en la red comercial local.



Planta semisótano



Planta baja

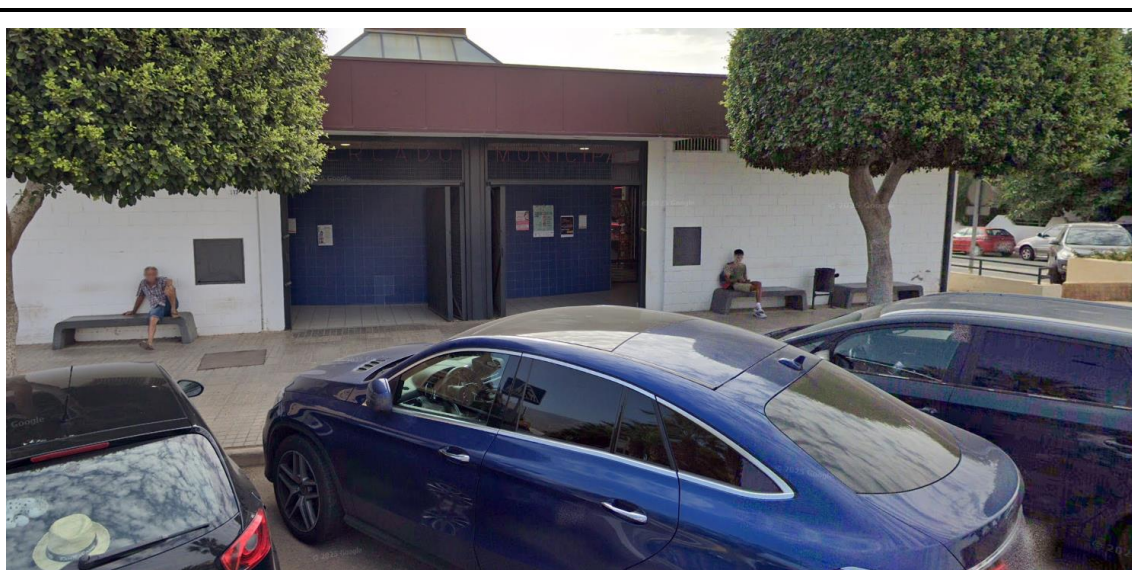


Planta alta

Mercado Santo Domingo

El Mercado de Santo Domingo, actualmente operativo con un total de 7 puestos, representa una infraestructura clave con alto potencial para incrementar su participación en el consumo urbano. Sin embargo, requiere una estrategia de mayor visibilidad para captar nuevos segmentos de clientela y revitalizar su actividad comercial. Actualmente cuenta con la siguiente oferta:

- 2 carnicerías
- 1 pescadería
- 1 frutería
- 1 ultramarinos-droguería
- 1 bar
- 1 churrería



Mercado de Santo Domingo

La consolidación y diversificación de la oferta, junto con acciones de promoción y modernización, pueden posicionar al Mercado de Santo Domingo como referente dentro del tejido comercial local y contribuir de manera significativa a la dinamización económica del municipio.

Mercado de Las Norias

El Mercado de Las Norias, actualmente desplazado del principal eje de actividad urbana, muestra una oferta comercial limitada, quedando solo una pescadería activa, habiendo perdido relevancia como punto de referencia para la población local. Sin embargo, presenta potencial para redefinir su papel mediante la implementación de una nueva propuesta comercial orientada a las necesidades de las personas residentes. Para lograrlo, es fundamental incrementar su visibilidad, tanto para atraer a nuevos operadores comerciales como para consolidar su presencia entre la ciudadanía.



Mercado de Las Norias

Viendo esta situación, los Mercados Municipales de El Ejido requieren una revisión profunda que permita reposicionarlos como auténticos Equipamientos Públicos Comerciales Especializados en alimentación fresca, alineados con las nuevas demandas del consumidor. En un contexto marcado por el auge de la alimentación saludable, la búsqueda de productos de proximidad y la necesidad de precios ajustados a rentas medias y bajas, estos espacios tienen el potencial de convertirse en referentes de consumo responsable, accesible y de calidad.

En este sentido, los Mercados Municipales pueden y deben ser espacios de encuentro, de identidad y de dinamización económica, especialmente en un municipio como El Ejido, donde la producción agroalimentaria de calidad es uno de sus principales activos.

Mercadillos Ambulantes de El Ejido

El municipio de El Ejido destaca en el contexto provincial por su volumen de comercio ambulante, que cuenta con un total de 99 mercadillos y 5.806 puestos en toda la provincia. En este marco, El Ejido es uno de los municipios con mayor número de puestos, aunque su cobertura por habitante es relativamente baja: 7,08 puestos por cada 1.000 habitantes, por debajo de la media andaluza de 10,45, según el Estudio El Comercio Ambulante en Andalucía (2019). Esta cifra refleja una oferta amplia en términos absolutos, pero con margen de mejora en cuanto a densidad y accesibilidad para la población residente.

En concreto, en el término municipal de El Ejido se celebran seis mercadillos ambulantes distribuidos en distintos núcleos urbanos. El mercadillo principal, ubicado junto al Parque Municipal, cuenta con 286 puestos y se celebra los tres primeros miércoles de cada mes. Le siguen Santa María del Águila (84 puestos, sábados), Las Norias (98 puestos, viernes), Balerna (51 puestos, lunes), San Agustín (35 puestos, primer y tercer jueves) y Matagorda (25 puestos, segundo y cuarto jueves). Esta distribución permite cubrir cinco días de la semana, aunque no de forma continua ni homogénea, ya que los martes y domingos no hay mercadillos, y los jueves dependen del calendario mensual.

La ordenanza municipal establece un marco normativo detallado para el ejercicio del comercio ambulante, regulando aspectos como la ubicación, dimensiones y condiciones de los puestos, así como las obligaciones de los comerciantes y del propio Ayuntamiento. Se contempla la posibilidad de modificar fechas y ubicaciones por razones de interés público y se exige que las instalaciones sean desmontables, seguras e higiénicas.

Desde una perspectiva estratégica se identifican varias oportunidades de mejora. En primer lugar, sería conveniente revisar la frecuencia de celebración de los mercadillos, especialmente en aquellos núcleos donde solo se celebran dos veces al mes, para avanzar hacia una cobertura semanal más estable. También se sugiere diversificar la oferta comercial, incorporando productos innovadores o de proximidad y mejorar la infraestructura de los espacios de venta, especialmente en lo relativo a señalización, limpieza y accesibilidad.



Mercado de San Agustín

En definitiva, El Ejido cuenta con una red de mercadillos consolidada y normativamente bien estructurada, pero con margen de mejora en términos de cobertura, frecuencia y calidad del servicio. La aplicación de las recomendaciones autonómicas permitiría reforzar el papel del comercio ambulante como motor de dinamización económica y cohesión social en el municipio.

3.2.3. Grandes Superficies Comerciales de El Ejido

Además de las actividades relacionadas con el comercio local de El Ejido, es relevante identificar la presencia de grandes establecimientos comerciales en el municipio y en sus alrededores, ya que, junto con el comercio electrónico, representan la principal fuente de fuga de gasto reportada por la población residente. Este aspecto ha sido corroborado mediante encuestas realizadas a consumidores.

Se han localizado 9 grandes superficies comerciales en un entorno cercano que tienen un impacto directo en El Ejido. Dos de ellas se encuentran dentro del municipio: Parque Comercial Copo y El Corte Inglés. Las otras 7 están situadas en municipios cercanos: el Parque Comercial Gran Plaza en Roquetas de Mar, el Parque Comercial Viapark en Vícar, el Centro Comercial Carrefour, el Ikea, el Centro Comercial Torrecárdenas y el Centro Comercial Mediterráneo en Almería y el Parque Comercial La Ceba en Huércal de Almería.



Fuente: Elaboración propia a partir del Plan de Equipamientos Comerciales de Andalucía e información web.

De estas grandes superficies, hay que tener en cuenta que los municipios de El Ejido, Almería y Roquetas de Mar están declarados como Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT), por lo que las grandes superficies localizadas en estas zonas tienen libertad horaria en ciertos periodos del año, lo que aumenta la competencia con el pequeño comercio.

A continuación se presentan las principales características de las grandes superficies comerciales ubicadas en el entorno de El Ejido.

Parque Comercial Copo (El Ejido):

Fuente: <https://copo.es/>

Situado en el núcleo urbano de El Ejido, el Parque Comercial Copo es uno de los principales polos comerciales del Poniente almeriense. Su ubicación estratégica, junto a la autovía A-7 y con fácil acceso desde distintos puntos de la provincia, lo convierte en un destino habitual para residentes y visitantes.

Ubicación: Carretera Nacional 340, salida 409, El Ejido (Almería).

Apertura: Copo ha sido un referente comercial en la zona desde 1995, consolidándose como un espacio de compras y ocio de referencia.

Características principales:

- Superficie comercial amplia, con una oferta diversificada que incluye moda, restauración, ocio y servicios.
- Aparcamiento gratuito y accesibilidad directa desde vías principales.
- Ambiente familiar, con espacios pensados para todas las edades.
- Entre sus operadores destacan marcas como Carrefour, Sprinter, Inside, Juguettos, Merkál, Décimas, Primor y una variada oferta de restauración.
- Espacios de ocio y entretenimiento que complementan la experiencia de compra.

Impacto comercial: el Parque Comercial Copo actúa como un competidor directo del comercio urbano tradicional de El Ejido. Su modelo de gran superficie, con fácil aparcamiento, amplia oferta y horarios extendidos, atrae a un público diverso que busca comodidad y variedad en un solo espacio. Esta centralización del consumo puede debilitar al pequeño comercio del centro urbano, especialmente en sectores como moda, calzado, perfumería o restauración informal.

El Corte Inglés (El Ejido):

Fuente: <https://www.elcorteingles.es/centroscomerciales/es/eci/centros/centro-comercial-el-ejido>

Situado en el núcleo urbano de El Ejido, este centro comercial forma parte de la red nacional de grandes almacenes de El Corte Inglés, lo que le otorga una fuerte capacidad de atracción y una imagen consolidada de calidad y variedad. Su ubicación céntrica y su conexión con el transporte público lo convierten en un punto de referencia para el consumo local y comarcal.

Ubicación: Paseo Pedro Ponce, s/n, 04700 El Ejido (Almería).

Apertura: el centro lleva años operando desde el año 2010 como uno de los principales referentes comerciales del municipio.

Características principales:

- Amplia superficie comercial distribuida en varias plantas.
- Oferta integral que incluye moda, hogar, electrónica, perfumería, alimentación (Hiperco), telefonía, joyería y servicios especializados.
- Marcas destacadas como la propia de El Corte Inglés, Apple, Pandora, Unit, Springfield, entre otras.
- Servicios añadidos como agencia de viajes, tintorería, restauración, atención personalizada, financiación, recogida online y más

Impacto comercial: El Corte Inglés El Ejido representa una competencia directa para el comercio local, especialmente en sectores como moda, tecnología, perfumería y hogar. Su fortaleza reside en la amplitud de su oferta, la confianza de marca, la experiencia de compra integral y los servicios añadidos. Además, su capacidad para atraer a consumidores de toda la comarca refuerza su papel como nodo comercial de referencia. No obstante, también puede actuar como dinamizador del entorno.

Parque Comercial Gran Plaza (Roquetas de Mar):



Fuente: <https://parquecomercial-granplaza.com/>

Ubicado en el municipio de Roquetas de Mar, a escasos 15 minutos de El Ejido, el Parque Comercial Gran Plaza es uno de los centros comerciales más relevantes del Poniente almeriense. Su cercanía a zonas turísticas y su amplia oferta lo convierten en un destino habitual tanto para residentes como para visitantes.

Ubicación: Avenida Unión Europea, s/n, 04740 Roquetas de Mar (Almería).

Apertura: el centro lleva abierto desde 2002, consolidado como uno de los principales espacios comerciales de la provincia.

Características principales:

- Centro comercial cubierto con arquitectura moderna y climatización.
- Amplia superficie comercial con más de 100 establecimientos.
- Oferta diversificada que incluye moda, complementos, deporte, tecnología, restauración, cine y ocio.
- Marcas destacadas como Zara, H&M, Primark, Decathlon, Springfield, Kiko Milano, Starbucks, McDonald's, entre muchas otras.
- Cine multisalas y zonas de restauración abiertas hasta las 24:00h.
- Abierto todos los días de la semana, incluidos festivos, con horario comercial extendido (ZGAT).

Impacto comercial: el Parque Comercial Gran Plaza representa una competencia directa y potente para el comercio local de El Ejido, especialmente en sectores como moda, tecnología, restauración y ocio. Su combinación de marcas líderes, servicios complementarios y horarios amplios lo posiciona como un destino de compras integral. Además, su proximidad a zonas turísticas y su capacidad para atraer a un público comarcal y provincial refuerzan su papel como nodo comercial de referencia.

Parque Comercial Viapark (Vicar):

Fuente: <https://bacaf.es/ven-al-parque-comercial-viapark/>

Ubicado en la zona norte de El Parador, en el municipio de Vícar (Almería), junto a la autovía A-7 —el tramo con mayor tráfico rodado de la provincia—, el Parque Comercial Viapark se ha consolidado como un espacio comercial relevante del Poniente almeriense. Su cercanía a El Ejido (aproximadamente 10-15 minutos en coche) lo convierte en un destino habitual para residentes de la comarca.

Ubicación: Avenida El Parador, Parque Comercial Viapark, 04738 Vícar (Almería).

Apertura: gestionado y comercializado por Bacaf Real Estate desde septiembre de 2023.

Características principales:

- Parque comercial al aire libre con una superficie de 32.000 m².
- Acceso directo desde la autovía A-7, con un flujo diario de entre 36.000 y 46.000 vehículos.
- Amplia oferta comercial con presencia de marcas reconocidas y servicios complementarios.
- Establecimientos destacados:
 - Alimentación y hogar: Carrefour, MGI, Hiper Li.
 - Construcción y bricolaje: Obramat, Porcelanosa.
 - Moda y complementos: Kiabi.
 - Deporte y mascotas: Decathlon, Tiendanimal.
 - Automoción: FeuVert.
 - Decoración y hogar: JYSK.
 - Perfumería y droguería: Rossmann.
 - Restauración y ocio: Burger King, cafetería Merlín.
 - Servicios: Gasolinera BP, hotel B&B Hotels.

Impacto comercial: el Parque Comercial Viapark representa una competencia directa y creciente para el comercio urbano de El Ejido, especialmente en sectores como alimentación, bricolaje, moda, deporte y hogar. Su combinación de marcas de gran consumo, servicios esenciales y ubicación estratégica lo posiciona como un polo de atracción comarcal. La reciente apertura y su rápida consolidación como referente comercial en la provincia refuerzan su papel como alternativa al comercio tradicional ejidense.

Centro Comercial Carrefour (Almería):



Fuente: carrefour.es/tiendas-carrefour/hipermercados/carrefour/almeria.aspx

Ubicado en la capital almeriense, este centro comercial se encuentra a unos 30 minutos en coche desde El Ejido, lo que lo convierte en una opción accesible para los residentes del Poniente almeriense. Su oferta integral de hipermercado, servicios y tiendas lo posiciona como un punto de referencia para las compras cotidianas y de gran volumen.

Ubicación: Avenida del Mediterráneo, 244, 04006 Almería.

Apertura: operativo desde el año 1987, es uno de los hipermercados más consolidados de la cadena Carrefour en la provincia.

Características principales:

- Hipermercado de gran superficie con múltiples servicios complementarios.
- Horario comercial: lunes a sábado de 09:00 a 22:00. Algunos festivos también abre de 10:00 a 22:00.
- Servicios destacados:
 - Drive: recogida de compras online desde el coche.
 - Entrega a domicilio.

- Zona de restauración: café bar, platos preparados, sushi Carrefour.
- Servicios adicionales: gasolinera, lavado de coches, taller de bicicletas, parafarmacia, administración de loterías, sala de lactancia, zona de juego infantil.
- Tiendas y stands: telefonía móvil, viajes, Iberdrola, revelado fotográfico, tintorería.
- Accesibilidad y comodidad: aparcamiento, parada de taxis, consigna automática, wifi gratis.

Impacto comercial: el Centro Comercial Carrefour Almería representa una competencia relevante para el comercio urbano de El Ejido, especialmente en los sectores de alimentación, hogar, electrónica, servicios y productos de gran consumo. Su modelo de hipermercado con servicios integrados y su política de promociones frecuentes lo convierten en un destino atractivo para compras planificadas y de volumen. Aunque no compite directamente en moda o restauración de ocio como otros parques comerciales, su amplitud de servicios y conveniencia lo posicionan como una alternativa sólida para el consumidor ejidense.

Centro Comercial Mediterráneo (Almería):



Fuente: <https://centrocomercial-mediterraneo.com/>

Situado en la Avenida del Mediterráneo, una de las principales arterias de Almería capital, el Centro Comercial Mediterráneo es uno de los espacios comerciales más consolidados y visitados de la provincia. Su cercanía a zonas residenciales densamente pobladas y su fácil acceso desde la autovía lo convierten en un destino habitual para compras y ocio, también para residentes del Poniente almeriense, incluyendo El Ejido.

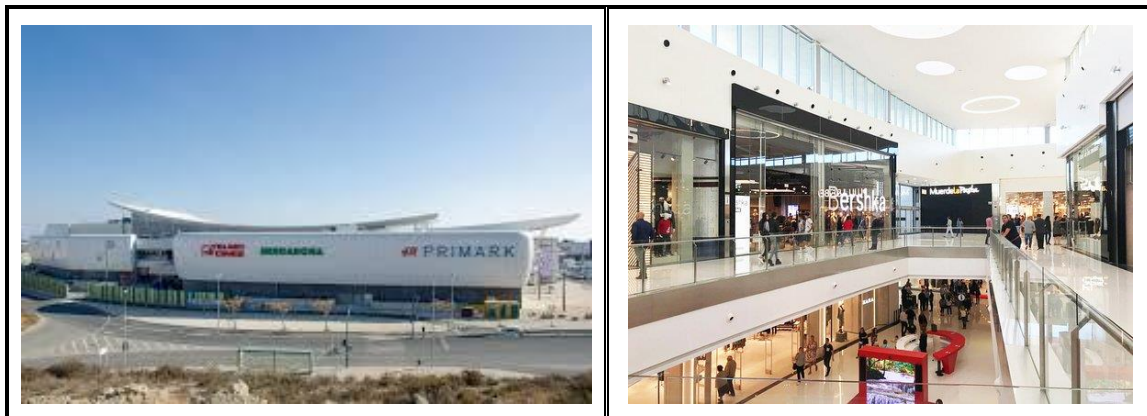
Ubicación: Avenida del Mediterráneo, s/n, 04009 Almería.

Apertura: consolidado desde 1998 como uno de los centros comerciales más importantes de Almería, está gestionado por General de Galerías Comerciales.

Características principales:

- Centro comercial cubierto con arquitectura moderna y climatización.
- Superficie construida de 140.000 m², de los cuales 70.000 m² están dedicados al hipermercado Alcampo y a una galería comercial.
- Más de 100 establecimientos de moda, complementos, hogar, tecnología, restauración y ocio.
- Marcas destacadas: Zara, Mango, Bimba y Lola, Pandora, Tous, Decimas, New Era, entre otras.
- Complejo de cines Kinépolis con 10 salas (próxima apertura).
- Zonas de restauración con franquicias como Brasayleña, cafeterías y restaurantes variados.
- Servicios adicionales: parking gratuito, accesibilidad, zona infantil, wifi, alquiler de locales y cesión de espacios para emprendedores.

Impacto comercial: el Centro Comercial Mediterráneo representa una competencia estructural y consolidada para el comercio urbano de El Ejido. Su combinación de hipermercado, moda, restauración y ocio lo convierte en un destino integral para el consumidor. La presencia de marcas de prestigio, su constante renovación comercial y su ubicación estratégica en la capital provincial refuerzan su atractivo. Aunque más alejado que otros centros como Viapark o Gran Plaza, su amplitud de oferta y experiencia de compra completa lo posicionan como una alternativa potente para compras planificadas o de fin de semana.

Centro Comercial Torrecárdenas (Almería):

Fuente: <https://torrecardenas.com/>

Situado junto al hospital Torrecárdenas, este centro comercial se ha convertido en un referente de ocio, moda y restauración en Almería. Su accesibilidad y cercanía a zonas residenciales lo hacen atractivo para compras y entretenimiento, también para habitantes del Poniente.

Ubicación: Avenida Médico Francisco Pérez Company, 04009 Almería.

Apertura: inaugurado en 2018, con más de 60.000 m² construidos.

Características principales:

- Centro comercial cubierto con arquitectura moderna, climatización y diseño pet-friendly.
- Más de 100 establecimientos de moda, hogar, tecnología, restauración y ocio.
- Marcas destacadas: Primark, Mango, Bershka, Calzedonia, Base Deportes, Álvaro Moreno, Casa del Libro, Claire's, entre otras.
- Amplia oferta gastronómica con restaurantes como La Tagliatella, Brasayleña, cafeterías y opciones de comida rápida.
- Complejo de cines con cartelera actualizada y promociones frecuentes.
- El centro ofrece parking gratuito para más de 3.000 vehículos, zona infantil, lavandería y cargadores para patinetes eléctricos. Además, cuenta con tarjeta de fidelización, eventos y promociones continuas.

Impacto Comercial: el Centro Comercial Torrecárdenas es un competidor importante para el comercio urbano de El Ejido. Su amplia oferta de moda, ocio y restauración atrae a gran cantidad de consumidores. Se consolida como destino preferido para compras y entretenimiento planificado.

Ikea (Almería):

Fuente: <https://www.ikea.com/es/es/stores/almeria/>

Ubicado en la zona norte de la Rambla, en la ciudad de Almería, IKEA Almería ofrece una experiencia de compra compacta pero completa, con una selección de productos de mobiliario, decoración y servicios complementarios. Su cercanía a El Ejido (unos 30 minutos en coche) y su fuerte posicionamiento de marca lo convierten en un destino habitual para compras de hogar y decoración.

Ubicación: Calle José Manuel Gómez Angulo, 58, 04008 Almería.

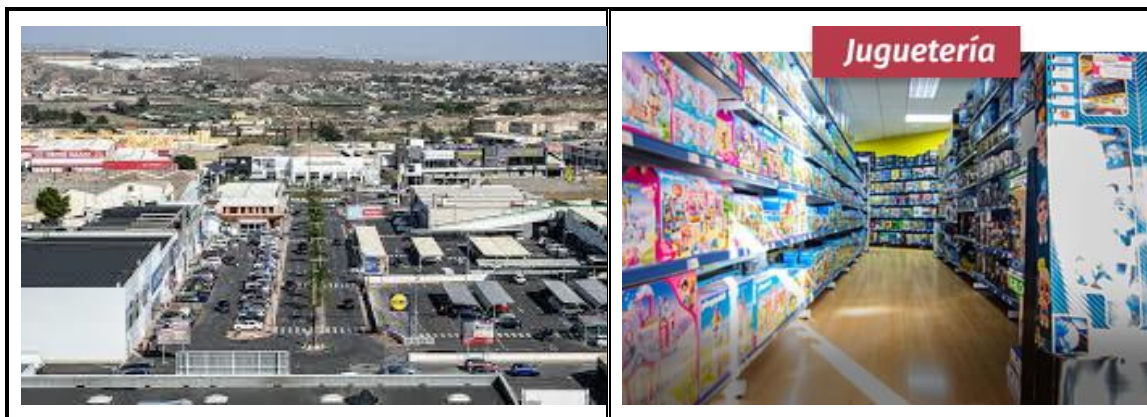
Apertura: tienda operativa desde 2021, bajo el formato "XS" de IKEA, con servicios integrales y enfoque experiencial.

Características principales:

- Tienda de formato compacto con zona de exposición y productos disponibles para recogida inmediata o al día siguiente.
- Servicios destacados:
 - Click & Collect: recogida en 3 horas.
 - Restaurante IKEA Food con terraza al aire libre, menú sueco, opciones sin gluten y menú infantil.
 - Mercado Circular: productos reacondicionados con descuentos.
 - Eventos y talleres: actividades semanales para clientes.
 - Ofertas exclusivas para socios de IKEA Family.
 - Instalación de placas solares con apoyo de fondos europeos, reduciendo 425 toneladas de CO₂ al año.
 - Horario comercial: lunes a sábado de 10:00 a 22:00. Abre algunos domingos y festivos seleccionados.

Impacto Comercial: IKEA Almería representa una competencia especializada y de marca fuerte para el comercio urbano de El Ejido, especialmente en los sectores de mobiliario, decoración y artículos para el hogar. Aunque su formato es más reducido que otros centros IKEA, su enfoque experiencial, su capacidad logística y su política de precios competitivos lo convierten en un destino atractivo para consumidores que buscan renovar su hogar. Su propuesta de valor se basa en la eficiencia, sostenibilidad y fidelización, lo que puede atraer a un público joven y familiar de la comarca.

Parque Comercial La Cepa (Huércal de Almería):



Fuente: <https://parquecomerciallacepa.es/>

Ubicado en el Polígono Industrial de Huércal, junto a la carretera nacional N-340 y con fácil acceso desde la autovía, el Parque Comercial La Cepa se ha consolidado como uno de los espacios comerciales abiertos más relevantes de la provincia. Su cercanía a Almería capital y su buena conexión con municipios como El Ejido lo convierten en un destino habitual para compras funcionales y de equipamiento del hogar.

Ubicación: Nacional 340, Polígono Industrial de Huércal, 04230 Huércal de Almería (Almería).

Apertura: más de 8 años de funcionamiento como parque comercial abierto de referencia en la zona.

Características principales:

- Parque comercial al aire libre con 20.000 m² de superficie construida.
- Compuesto por 22 locales comerciales y 750 plazas de aparcamiento gratuito.
- Amplia variedad de sectores representados: moda, hogar, bricolaje, deporte, restauración, juguetes, bazar, vapeo, tejidos, zapatería, entrenamiento personal, etc.
- Establecimientos destacados:

- Alimentación y hogar: Mercadona, Lidl, Brico Depot.
- Moda y complementos: tiendas de ropa para mujer, lencería, ropa infantil, calzado multimarca.
- Deporte y ocio: Sprinter, centro de entrenamiento personal, actividades infantiles.
- Restauración: McDonald's, restaurante especializado en carnes a la brasa y vinos.
- Otros: Toy Planet, tienda de vapeo, bazar, tienda de mascotas

Impacto Comercial: el Parque Comercial La Cepa representa una competencia funcional y diversificada para el comercio urbano de El Ejido, especialmente en sectores como alimentación, bricolaje, deporte y hogar. Su modelo de parque abierto, su enfoque en tiendas especializadas y su facilidad de acceso lo convierten en una opción práctica para compras cotidianas y de equipamiento. Aunque no compite directamente en moda de grandes marcas o en ocio como otros centros, su oferta esencial y su proximidad lo posicionan como una alternativa sólida para el consumidor ejidense que busca comodidad y variedad.

En conclusión, la presencia de grandes superficies comerciales en El Ejido y su entorno inmediato configura un escenario de alta competencia para el comercio urbano tradicional. Equipamientos como el Parque Comercial Copo y El Corte Inglés, ambos dentro del municipio, ofrecen una experiencia de compra integral con marcas reconocidas, servicios complementarios y amplios horarios, lo que atrae a un público comarcal y provincial. A esto se suma la influencia de centros comerciales cercanos como Gran Plaza (Roquetas de Mar), Viapark (Vicar), Mediterráneo, Torrecárdenas, Carrefour, IKEA (Almería) y La Cepa (Huércal de Almería), todos ellos con una oferta diversificada y accesibilidad reforzada por su ubicación estratégica y la declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT), que les permite operar con horarios más amplios.

Este ecosistema comercial de grandes superficies (al que añadir el comercio online) ha generado una importante fuga de gasto desde el comercio local de El Ejido hacia estos formatos más estructurados, especialmente en sectores como moda, tecnología, hogar, restauración y ocio. La centralización del consumo en estas grandes superficies, unida a la comodidad de acceso, la amplitud de servicios y la capacidad de atracción de marcas líderes, debilita la competitividad del pequeño comercio urbano. En este contexto, se hace imprescindible que el comercio local refuerce su propuesta de valor mediante estrategias de especialización, digitalización, mejora del entorno urbano y fidelización de la clientela, para recuperar protagonismo frente a estos polos de atracción comercial.

3.3. PERFIL DE LA EMPRESA URBANA COMERCIAL DE EL EJIDO

El comerciante es una parte esencial para el comercio local de cualquier localidad. Para realizar el diagnóstico y análisis de la situación del comercio minorista de El Ejido se ha llevado a cabo una encuesta a comerciantes locales que consta de diferentes apartados o bloques:

1. **Bloque 1: Unión empresarial y asociacionismo:** se analiza el grado de vinculación de los comerciantes con asociaciones del sector, los motivos de no pertenencia y el interés en fórmulas de colaboración como el Centro Comercial Abierto.
2. **Bloque 2: Valoración cualitativa del sector:** se recoge la percepción de los comerciantes sobre el estado del comercio en su entorno, el origen de su clientela y los factores que consideran prioritarios para mejorar la competitividad del sector.
3. **Bloque 3: Evaluación del uso de las tecnologías en el comercio:** se examina el nivel de digitalización de los negocios, el uso de herramientas TIC, redes sociales, plataformas de venta online, así como las barreras y necesidades formativas detectadas.
4. **Bloque 4: Identificación y caracterización de la empresa:** se recogen datos sobre la ubicación del negocio, su antigüedad, forma jurídica, régimen del local, plantilla, perfil del empresario/a, horarios y sector comercial.

A través de este estudio, se ha pretendido obtener una radiografía precisa del tejido comercial de El Ejido, que permita identificar sus fortalezas y debilidades, y diseñar medidas que contribuyan a su modernización, competitividad y adaptación a los nuevos retos del mercado.

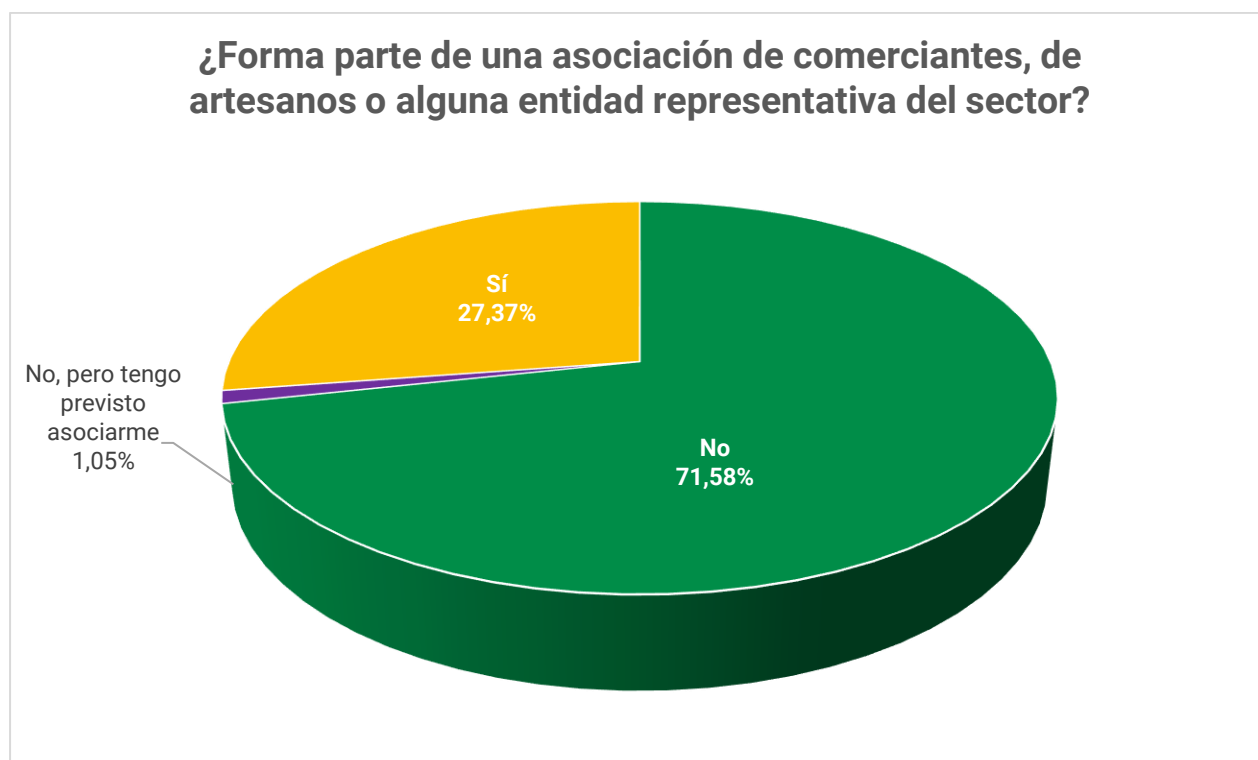
BLOQUE 1: UNIÓN EMPRESARIAL Y ASOCIACIONISMO.

Este bloque explora el grado de vinculación de los comerciantes con asociaciones del sector, así como las razones de quienes no están asociados. También recoge la percepción sobre el papel de estas entidades y el interés en fórmulas de colaboración como el Centro Comercial Abierto.

1. ¿Forma parte de una asociación de comerciantes, de artesanos o alguna entidad representativa del sector?:

Los datos muestran que una amplia mayoría de los comerciantes encuestados (71,6%) no forma parte de ninguna asociación representativa del sector, mientras que solo un 27,4% declara estar asociado. Además, apenas un 1% tiene previsto asociarse en el futuro.

Esta baja tasa de asociacionismo refleja una debilidad estructural en la articulación colectiva del comercio local, lo que puede limitar la capacidad de negociación, visibilidad y acceso a iniciativas de apoyo o promoción. Estos datos evidencian la necesidad de reforzar el papel de las asociaciones comerciales en El Ejido, tanto en términos de representatividad como de utilidad percibida por los comerciantes. Fomentar el asociacionismo, mejorar la comunicación sobre sus beneficios y promover fórmulas más inclusivas y eficaces —como federaciones locales o el modelo de Centro Comercial Abierto— puede ser clave para fortalecer el tejido comercial y su capacidad de acción conjunta.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

2. Si NO está asociado ¿Por qué no está asociado?:

Los motivos por los que los comerciantes de El Ejido no están asociados son variados. Entre ellos, un 34% señala causas relacionadas con la falta de información o desconocimiento sobre las asociaciones existentes, sus servicios o beneficios. Un 32% considera que no le aporta ventajas reales, lo que refleja una percepción de inutilidad o escaso retorno. Otro 25% expresa críticas al funcionamiento o representatividad de las asociaciones, apuntando a su baja actividad o falta de inclusión. Un 5,4% alude a condicionantes externos, como pertenecer a franquicias o multinacionales y un 3% se agrupa en casos individuales no especificados.

Estos datos evidencian la necesidad de reforzar la comunicación, utilidad y representatividad de las asociaciones para fomentar un mayor grado de asociacionismo en el comercio local.

SI NO ESTÁ ASOCIADO ¿POR QUÉ NO ESTÁ ASOCIADO?		
Categoría	%	Motivos principales
Falta de información o desconocimiento	33,9%	No informado/a, no conoce los servicios, NS/NC, empleados sin información, etc.
Percepción de inutilidad o falta de beneficios	32,1%	No aporta ventajas, no ayuda a captar clientes, no interesa, no sirve, no merece la pena
Críticas a la representatividad o funcionamiento	25,0%	Servicios escasos, poco activos, no representativos, favoritismo, falta de apertura
Condiciones externas o estructurales	5,4%	Zona sin asociación, restricciones por ser franquicia o multinacional
Otros casos individuales o no especificados	3,6%	Casos personales no detallados o sin especificar

Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los resultados del bloque 1 indican que el asociacionismo comercial en El Ejido es bajo, con una mayoría de negocios que no pertenece a ninguna entidad representativa del sector. Las principales razones son la falta de información, la percepción de escasos beneficios y críticas al funcionamiento de las asociaciones. Esta situación limita la capacidad de acción colectiva y la visibilidad del comercio local, evidenciando la necesidad de reforzar la comunicación y el valor añadido de las asociaciones.

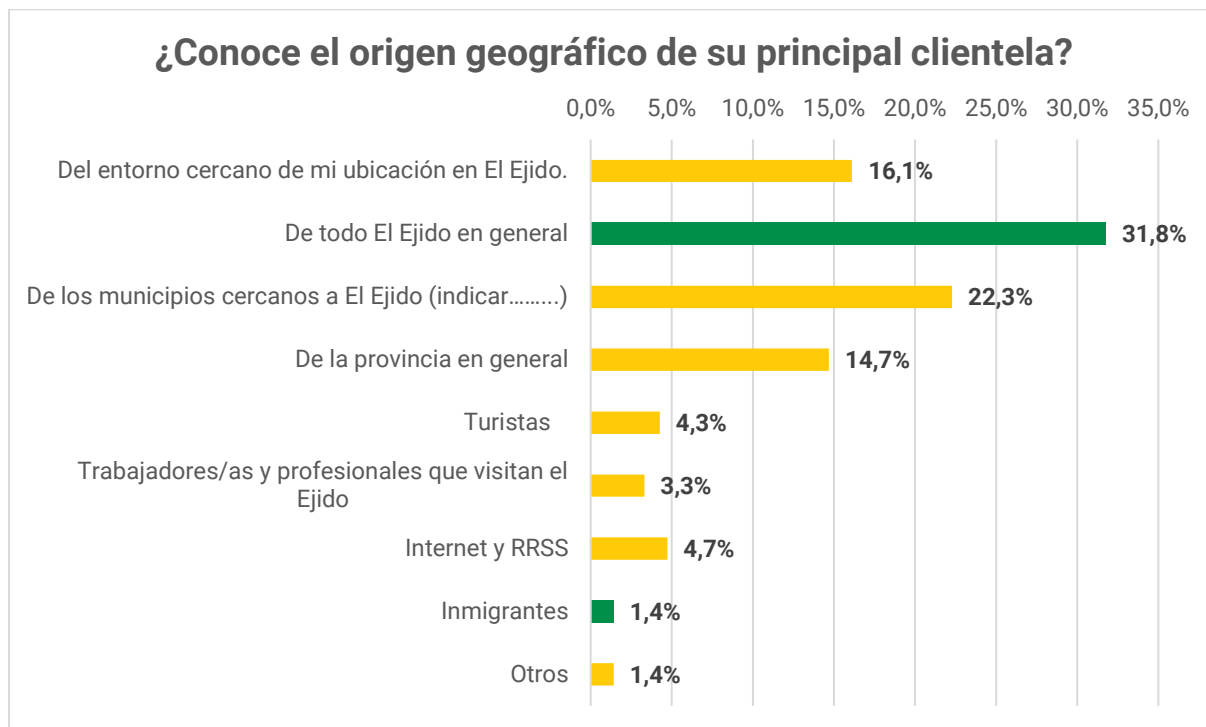
BLOQUE 2: VALORACIÓN CUALITATIVA DEL SECTOR.

Este apartado recoge información clave sobre el origen geográfico de la clientela, la valoración general del sector en su zona y los factores que consideran prioritarios para mejorar la situación actual del comercio. Estos datos permiten identificar tanto el alcance territorial de la demanda como las principales preocupaciones y propuestas del tejido comercial local, aportando una visión cualitativa esencial para el diseño de estrategias de mejora.

3. ¿Conoce el origen geográfico de su principal clientela?:

Los datos muestran que la clientela del comercio local de El Ejido es mayoritariamente de proximidad. Un 31,8 % de los comerciantes identifica a sus clientes como procedentes de todo el municipio y un 16,1 % señala que provienen del entorno inmediato de su establecimiento. Además, un 22,3 % declara recibir clientela de municipios cercanos, lo que confirma la función comarcal del comercio ejidense.

Sin embargo, destaca el escaso 1,4 % que menciona a la población inmigrante como principal clientela, a pesar de que este colectivo representa más del 30 % de la población residente en El Ejido. Esta diferencia indica una clara desconexión o endogamia comercial de este segmento, desarrollando sus propios circuitos de consumo y mostrando una baja integración en el comercio urbano tradicional. Este dato plantea un reto y una oportunidad: diseñar estrategias inclusivas que fomenten la participación de la población inmigrante en el tejido comercial local, tanto como clientela como como parte activa del ecosistema empresarial (campañas de sensibilización y comunicación inclusiva, formación intercultural para comerciantes, dinamización comercial con enfoque comunitario...).



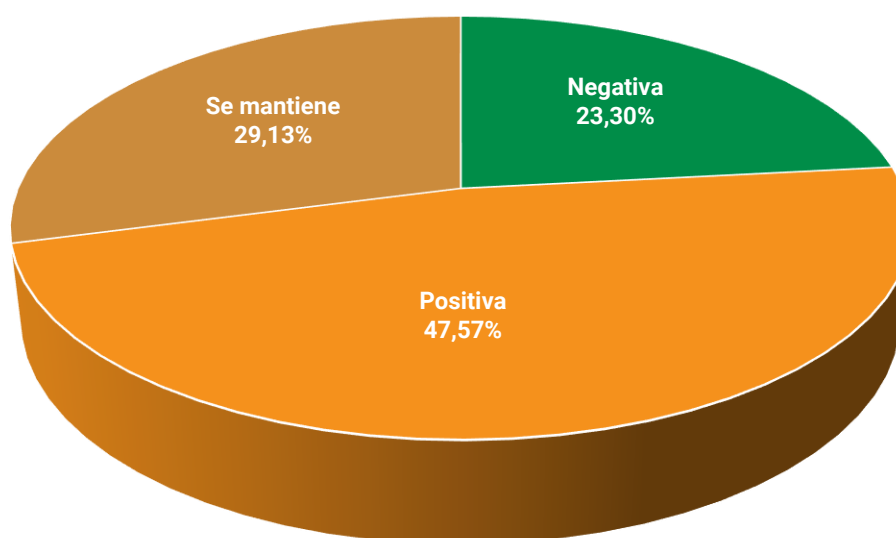
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

4. ¿Cuál es su valoración del sector comercio en su entorno?:

A pesar de la situación analizada, los datos reflejan una percepción mayoritariamente positiva o estable del comercio local por parte de los propios comerciantes. Un 47,6 % valora el estado del sector en su entorno de forma positiva, mientras que un 29,1 % considera que “se mantiene”, lo que indica cierta estabilidad. Solo un 23,3 % expresa una valoración negativa, lo que representa casi una cuarta parte de las respuestas.

En cualquier caso, aunque existe una base de confianza en el comercio local, también hay una proporción significativa de comerciantes que perciben estancamiento o retroceso, conforme a las respuestas obtenidas en el resto de variables.

¿Cuál es su valoración del sector comercio en su entorno?



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

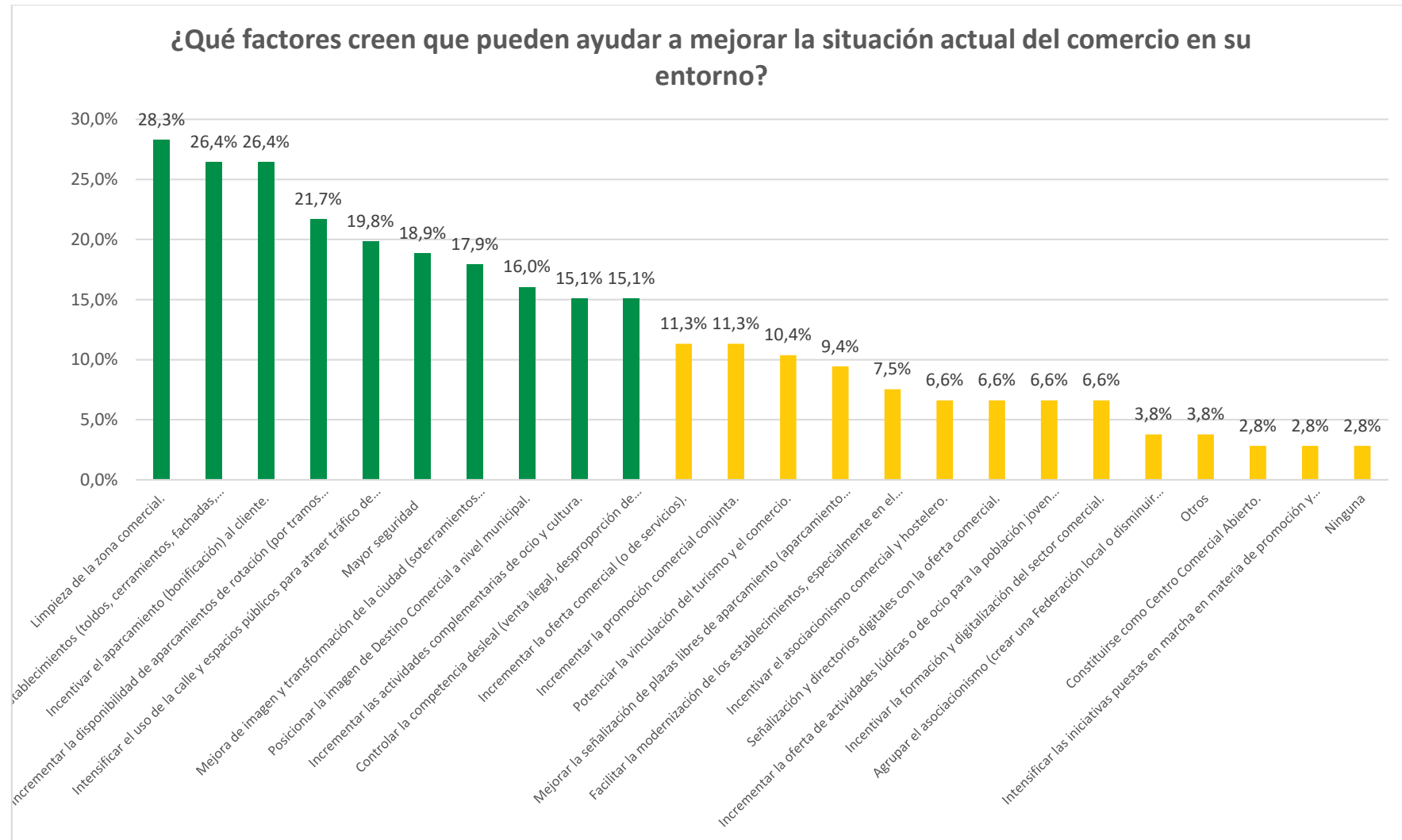
5. ¿Qué factores creen que pueden ayudar a mejorar la situación actual del comercio en su entorno?:

Los datos revelan que los comerciantes de El Ejido identifican con claridad una serie de prioridades para mejorar la situación del comercio en su entorno. En primer lugar, la limpieza de la zona comercial destaca como el factor más mencionado, con un 28,3 % de las respuestas, lo que refleja una preocupación generalizada por el estado del espacio público y su impacto en la imagen del comercio. Le sigue la necesidad de adecuar la imagen de los establecimientos (26,2 %), lo que pone de manifiesto la importancia que los comerciantes otorgan a la estética y presentación de sus negocios como elemento clave para atraer clientela. En tercer lugar, un 21,7 % considera prioritario incentivar el aparcamiento, especialmente mediante bonificaciones, lo que evidencia que la accesibilidad sigue siendo un reto para el comercio local.

También superan el umbral del 15 % otras cuestiones relevantes como intensificar el uso de la calle y los espacios públicos con actividades dinamizadoras (18,9 %), mejorar la seguridad (17,9 %) y transformar la imagen urbana mediante actuaciones como peatonalizaciones o soterramiento de contenedores (16,9 %).

Estos resultados apuntan a una visión compartida en torno a la necesidad de mejorar tanto el entorno físico como la experiencia urbana para reactivar el comercio de proximidad.

En general, los resultados del bloque 2 indican que los comerciantes de El Ejido perciben el sector con una valoración mayoritariamente positiva o estable, aunque existe una proporción significativa que muestra preocupación por el estancamiento o retroceso. Se identifican como prioridades la mejora de la limpieza, la imagen de los establecimientos y la accesibilidad (especialmente el aparcamiento), así como la dinamización del entorno urbano y la seguridad.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

BLOQUE 3: EVALUACIÓN DEL USO DE LAS TECNOLOGÍAS EN EL COMERCIO.

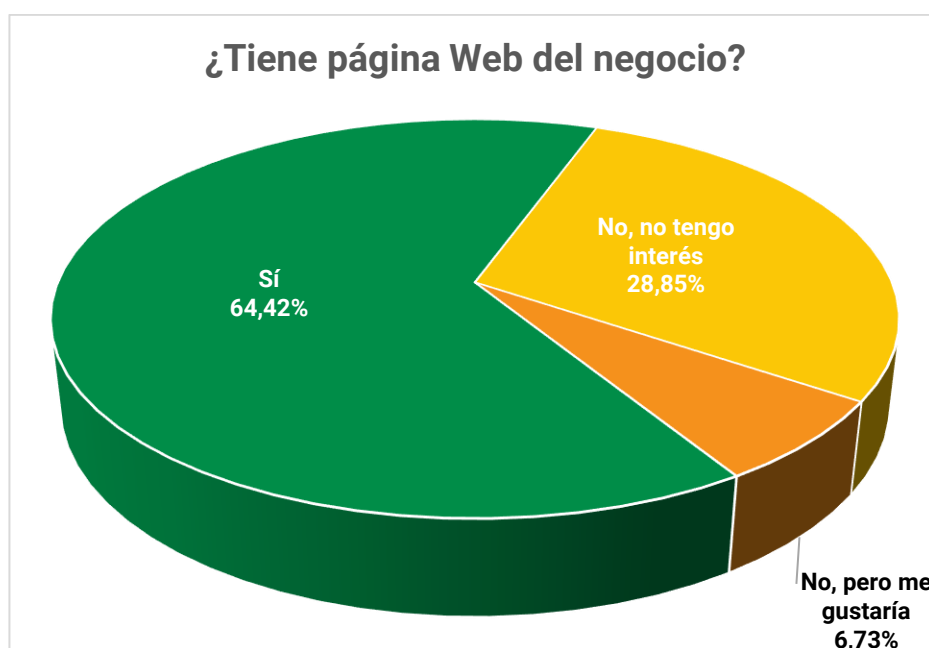
Este bloque analiza el grado de incorporación de herramientas digitales en los negocios comerciales de El Ejido, así como las barreras y necesidades formativas que condicionan su uso. A través de las respuestas recogidas, se evalúa la presencia online de los establecimientos, el uso de redes sociales, la gestión digital de ventas y clientes y la participación en iniciativas como el Plan Aire. Además, se identifican las principales limitaciones y preferencias formativas que afectan a la digitalización del sector, ofreciendo una visión clara sobre el nivel de madurez tecnológica del comercio local y sus oportunidades de mejora.

6. ¿Tiene página Web del negocio?:

Los datos muestran una clara tendencia hacia la digitalización entre los comercios que han participado en la encuesta. Un 64,42% de los negocios declara disponer de página web, lo que refleja un nivel de implantación digital significativo y una actitud proactiva hacia la visibilidad online. Este dato es especialmente relevante si se tiene en cuenta que los comercios que han respondido a la encuesta tienden a mostrar una mayor implicación en procesos de transformación digital, lo que puede estar sesgando positivamente el resultado.

Por otro lado, un 28,85% manifiesta no tener interés en disponer de página web, lo que evidencia la existencia de una resistencia al cambio que limita la adopción de herramientas digitales en una parte del tejido comercial. Finalmente, un 6,73% expresa su deseo de contar con una página web, lo que representa una oportunidad clara para el diseño de programas de apoyo, formación o acompañamiento que faciliten su incorporación al entorno digital.

En conjunto, los datos reflejan un escenario de avance, pero también de polarización, donde conviven negocios digitalmente activos con otros que aún muestran reticencias o dificultades para adaptarse a los nuevos canales de comercialización.

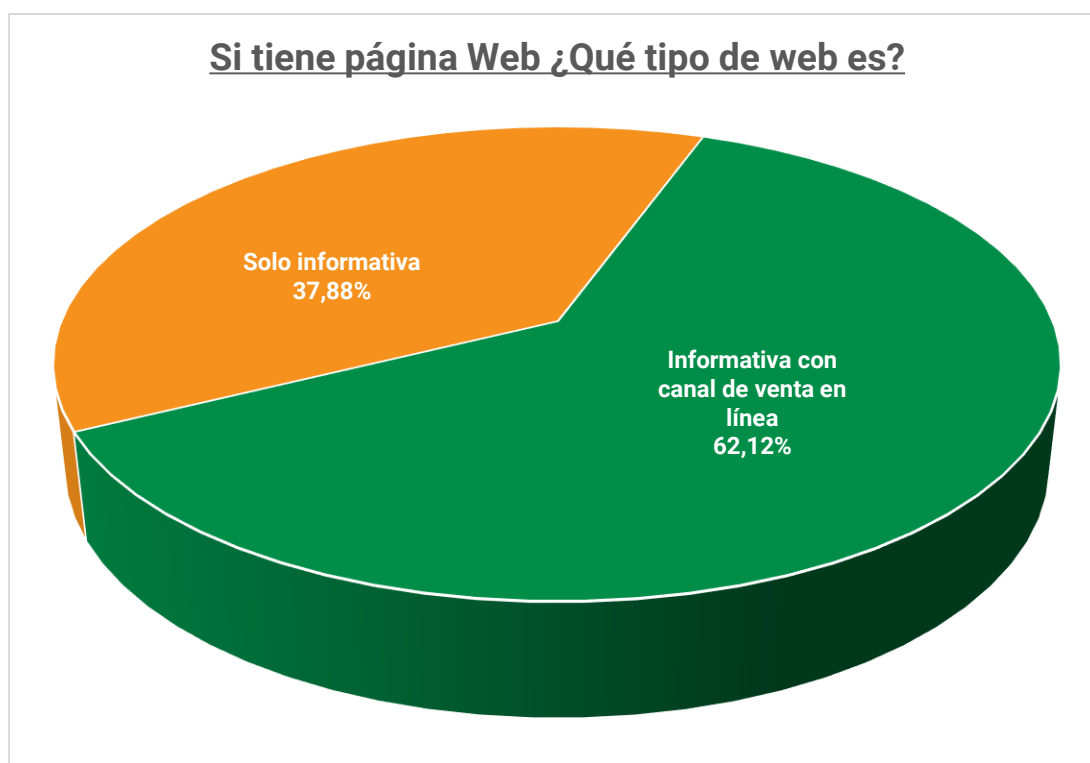


Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

7. Si tiene página Web ¿Qué tipo de web es?:

Los datos muestran que un 62,12% de los negocios con presencia online dispone de una página web con canal de venta en línea, mientras que un 37,88% mantiene una web exclusivamente informativa. Estos datos reflejan una orientación mayoritaria hacia la digitalización comercial activa, con una parte significativa del tejido empresarial apostando por el comercio electrónico como vía de crecimiento y diversificación.

No obstante, es importante matizar que los resultados presentan un sesgo positivo, ya que los negocios que han participado en la encuesta tienden a mostrar un mayor nivel de implicación en procesos de transformación digital. De hecho, se ha constatado que algunos establecimientos que no disponen de página web —y cuya ausencia digital es evidente— han optado por no participar en el estudio. Por tanto, aunque los datos reflejan una tendencia favorable, deben interpretarse con cautela, ya que no representan de forma plena al conjunto del comercio local, especialmente a aquellos negocios menos digitalizados o con mayores barreras tecnológicas.

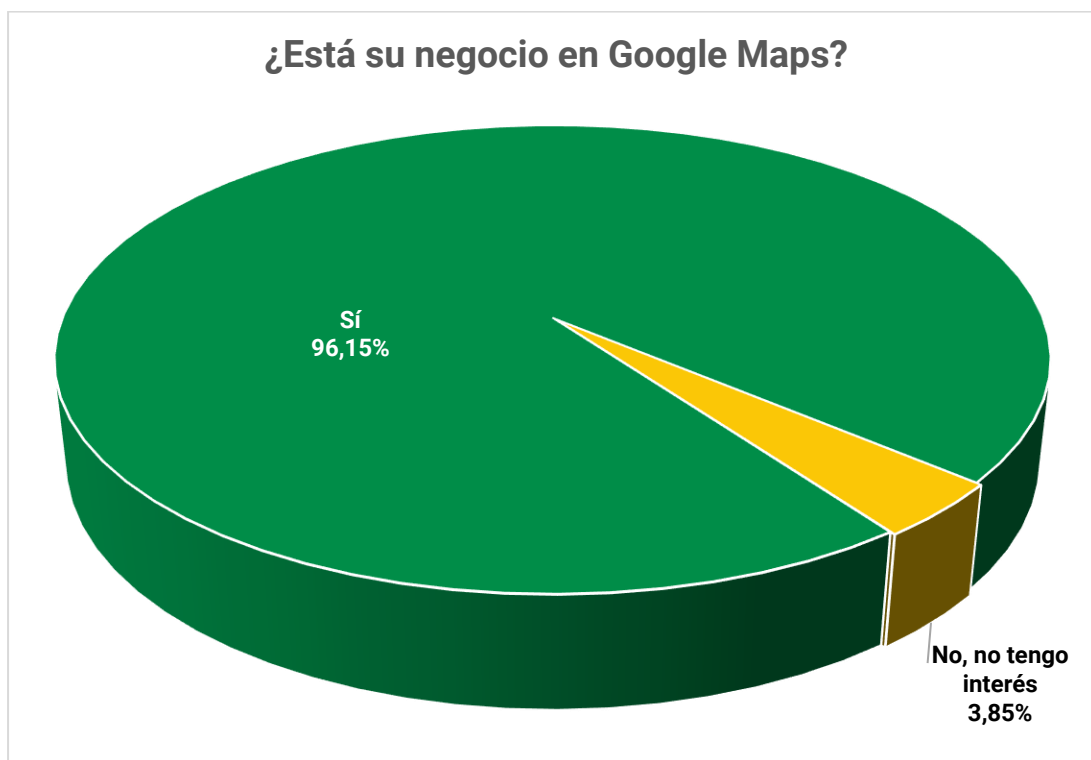


Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

8. ¿Está su negocio en Google Maps?:

Los datos reflejan una altísima implantación de esta herramienta entre los comercios encuestados. Un 96,15% de los negocios declara estar presente en Google Maps, lo que evidencia una clara conciencia sobre la importancia de la geolocalización digital como vía para mejorar la visibilidad y el acceso al establecimiento por parte de la clientela.

Este dato confirma que, al menos entre los negocios participantes en la encuesta —que, como se ha señalado en otros apartados, tienden a mostrar una mayor implicación en procesos de digitalización—, existe una adopción casi generalizada de esta herramienta básica. Solo un 3,85% manifiesta no tener interés en estar en Google Maps, lo que representa un porcentaje residual. En conjunto, estos resultados indican que la presencia digital mínima, al menos en términos de localización, está prácticamente consolidada en el tejido comercial que ha participado en el estudio.

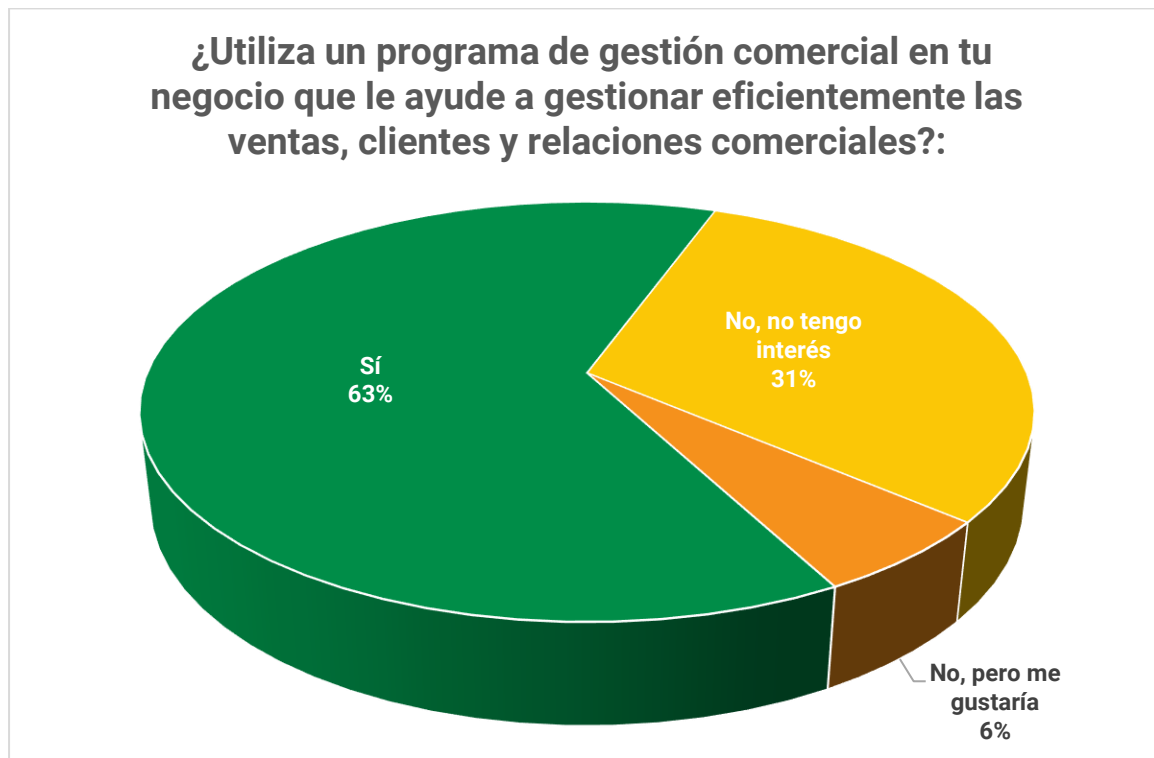


Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

9. ¿Utiliza un programa de gestión comercial en tu negocio que le ayude a gestionar eficientemente las ventas, clientes y relaciones comerciales?:

Los datos reflejan una adopción significativa de herramientas digitales entre los comercios encuestados. Un 63,37% afirma utilizar algún tipo de software de gestión, lo que indica un grado notable de profesionalización en los procesos internos y una apuesta por la eficiencia operativa.

Sin embargo, un 30,69% declara no tener interés en este tipo de herramientas, lo que pone de manifiesto una brecha digital aún presente en parte del tejido comercial. Este dato puede estar relacionado con factores como el tamaño del negocio, la percepción de complejidad, el coste de estas soluciones o la falta de formación específica. Cabe recordar que los negocios que han participado en la encuesta tienden a mostrar una mayor implicación en procesos de modernización, por lo que es probable que el porcentaje real de uso en el conjunto del comercio local sea inferior. Estos resultados subrayan la necesidad de seguir impulsando acciones de sensibilización, formación y acompañamiento para extender el uso de herramientas de gestión comercial, especialmente entre los negocios más pequeños o tradicionales.



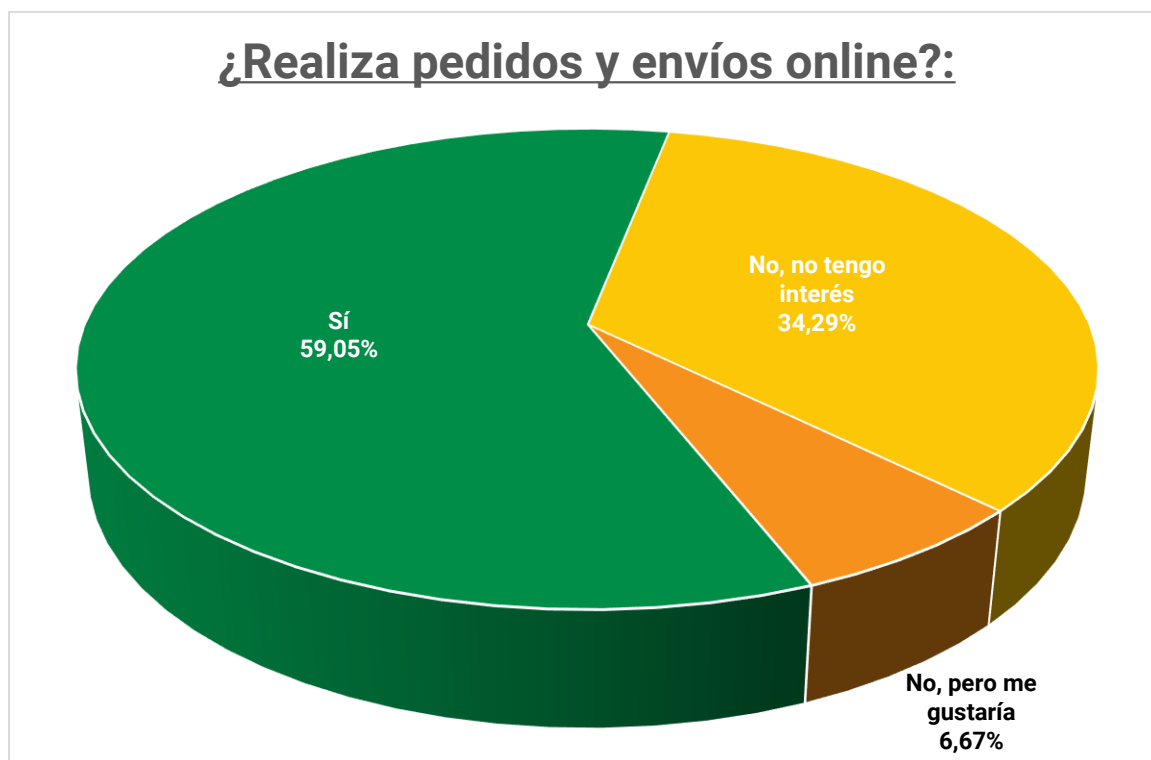
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

10. ¿Realiza pedidos y envíos online?:

Los resultados de la encuesta reflejan que el 59,05% de los comercios consultados ya realizan pedidos y envíos online, lo que evidencia una integración relevante del canal digital en sus procesos de venta y distribución. Esta cifra indica que una parte considerable del tejido comercial local ha adaptado sus operaciones a las nuevas exigencias del mercado, incorporando servicios que facilitan la accesibilidad y la comodidad para la clientela. Además, un 6,67% manifiesta su intención de incorporar esta funcionalidad, lo que representa una oportunidad para promover iniciativas de apoyo técnico y logístico.

Por otro lado, el 34,29% de los establecimientos declara no estar interesado en implementar este tipo de servicios, lo que pone de manifiesto cierta resistencia o una percepción limitada sobre las ventajas del comercio electrónico en un segmento importante del sector.

Al analizar en paralelo los datos obtenidos de las personas consumidoras, se observa que solo el 1,4% afirma consumir online en los comercios locales de El Ejido. Este contraste evidencia un posible sesgo en las respuestas ofrecidas por las personas comerciantes, lo que sugiere que las cifras reales de uso del canal digital podrían estar por debajo de las declaradas en la muestra analizada.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

11. ¿Vende en páginas web colectivas? (Amazon, Correos Market...):

Los datos indican que la venta a través de páginas web colectivas como Amazon o Correos Market es prácticamente inexistente entre los comercios encuestados. Solo un 4,08% afirma utilizar este tipo de plataformas, mientras que un abrumador 95,92% declara no hacerlo. Esta escasa presencia en marketplaces digitales refleja una oportunidad aún no aprovechada por el comercio local para ampliar su alcance y diversificar sus canales de venta.

La baja participación puede estar relacionada con el desconocimiento de estas herramientas, la percepción de complejidad en su uso o la falta de recursos para gestionar la logística y la visibilidad en estos entornos. En cualquier caso, los resultados evidencian la necesidad de impulsar acciones de formación y acompañamiento que permitan a los negocios locales explorar nuevas vías de comercialización digital más allá de sus propios canales.

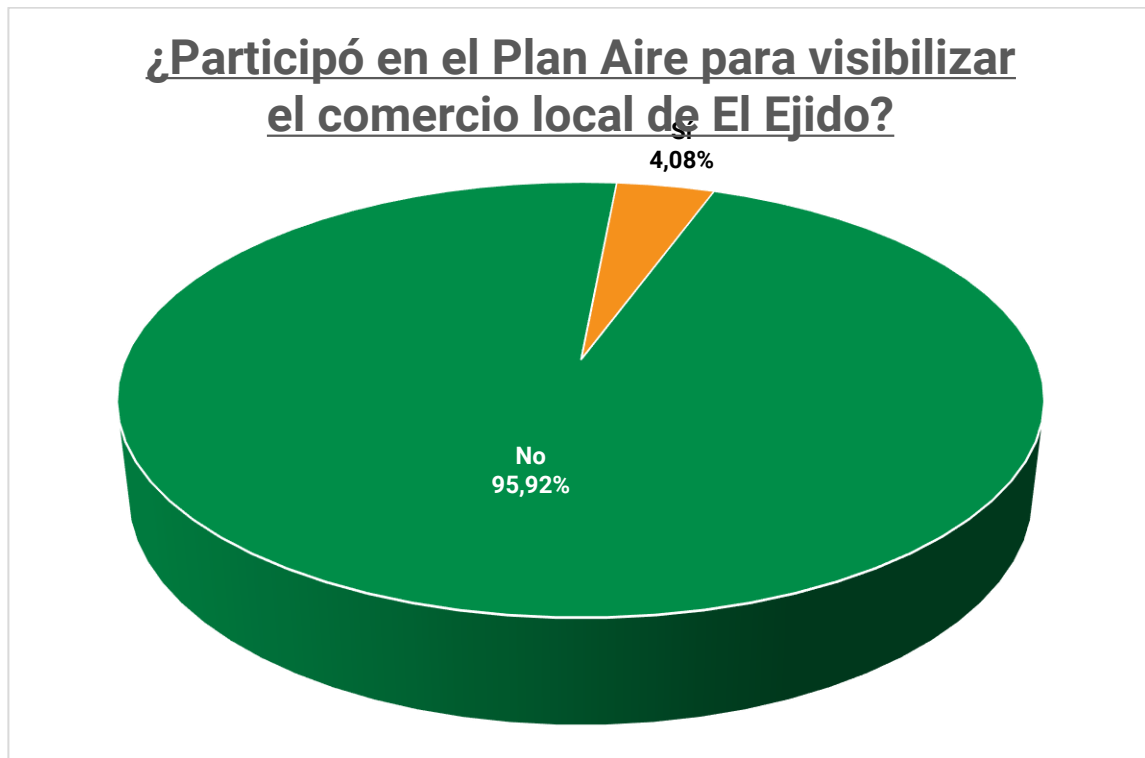


Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

12. ¿Participó en el Plan Aire para visibilizar el comercio local de El Ejido?:

Los datos indican que la participación en el Plan Aire ha sido muy limitada a pesar de que el proyecto desplegó una intensa actividad de asesoramiento TIC, formación digital, publicaciones promocionales en redes sociales y contacto directo con negocios locales.

En este contexto, solo un 4,08% de los comercios encuestados afirma haber tomado parte en esta iniciativa, frente a un 95,92% que declara no haber participado. Los datos del gráfico reflejan una escasa penetración o, al menos, un bajo grado de identificación por parte del tejido comercial con la iniciativa.



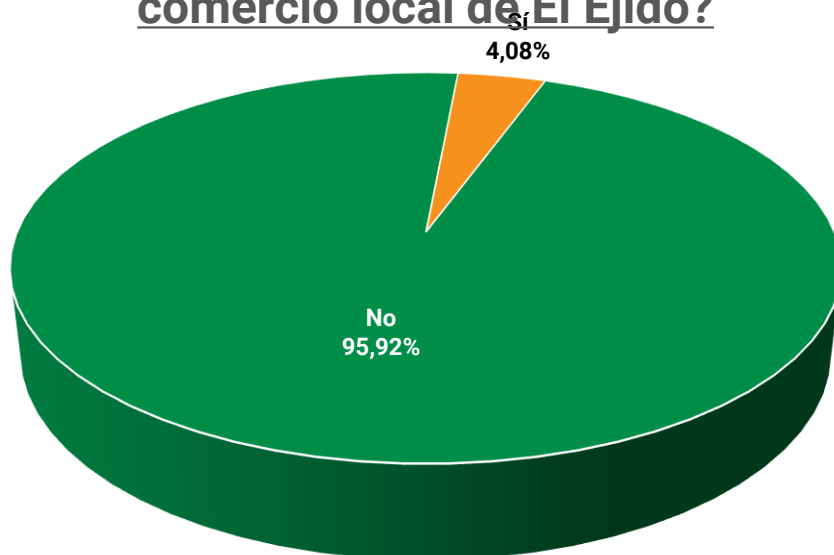
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

13. Si participó en el Plan Aire, ¿lo considera un proyecto positivo para visibilizar el comercio local de El Ejido?:

Los datos del gráfico muestran que entre quienes afirman haber participado en el Plan Aire, una abrumadora mayoría del 95,92% no lo considera un proyecto positivo para visibilizar el comercio local de El Ejido, frente a solo un 4,08% que sí lo valora favorablemente. Este resultado contrasta con el esfuerzo desplegado por el proyecto, que incluyó asesoramiento TIC personalizado, formación digital, publicaciones promocionales en redes sociales y campañas de dinamización como sorteos y visibilización en Google Maps y Facebook.

En cualquier caso, los resultados reflejan la necesidad de reforzar la comunicación, la evaluación de impacto y la percepción de utilidad de este tipo de iniciativas para que el comercio local no solo participe, sino que también las valore como herramientas eficaces de apoyo y promoción.

Si participó en el Plan Aire, ¿lo considera un proyecto positivo para visibilizar el comercio local de El Ejido?



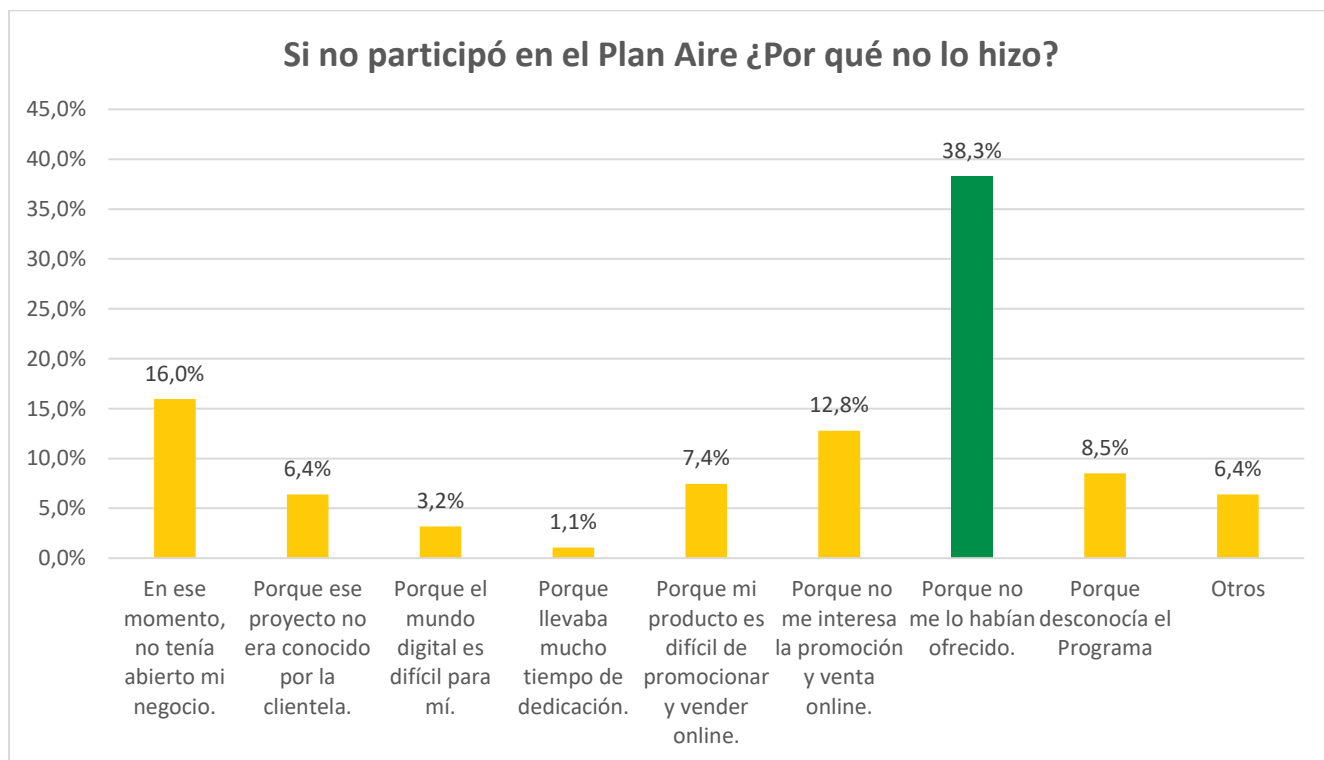
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

14. Si no participó en el Plan Aire ¿Por qué no lo hizo?:

Los datos muestran que la principal razón por la que los comercios no participaron en el Plan Aire fue la falta de información directa: un 38,3% de los encuestados afirma que “no se lo habían ofrecido”. Este dato refuerza lo observado en análisis anteriores, donde se evidenciaba una baja identificación del tejido comercial con el proyecto, a pesar de la intensa actividad desarrollada por el mismo. La ausencia de una estrategia de comunicación clara y personalizada parece haber limitado su alcance real.

Además, un 16,0% indica que en el momento de la campaña no tenía abierto su negocio, lo que sugiere que parte del tejido comercial estaba inactivo o en transición, posiblemente por el contexto postpandemia. También destacan otras barreras como la falta de interés en la promoción online (12,8%), el desconocimiento del proyecto (8,5%) o la percepción de que su producto no era adecuado para el canal digital (7,4%).

En conjunto, estos resultados apuntan a la necesidad de mejorar la segmentación, el acompañamiento y la difusión de futuras iniciativas, asegurando que lleguen de forma efectiva a todos los perfiles de negocio y que se perciban como útiles, accesibles y adaptadas a sus realidades.



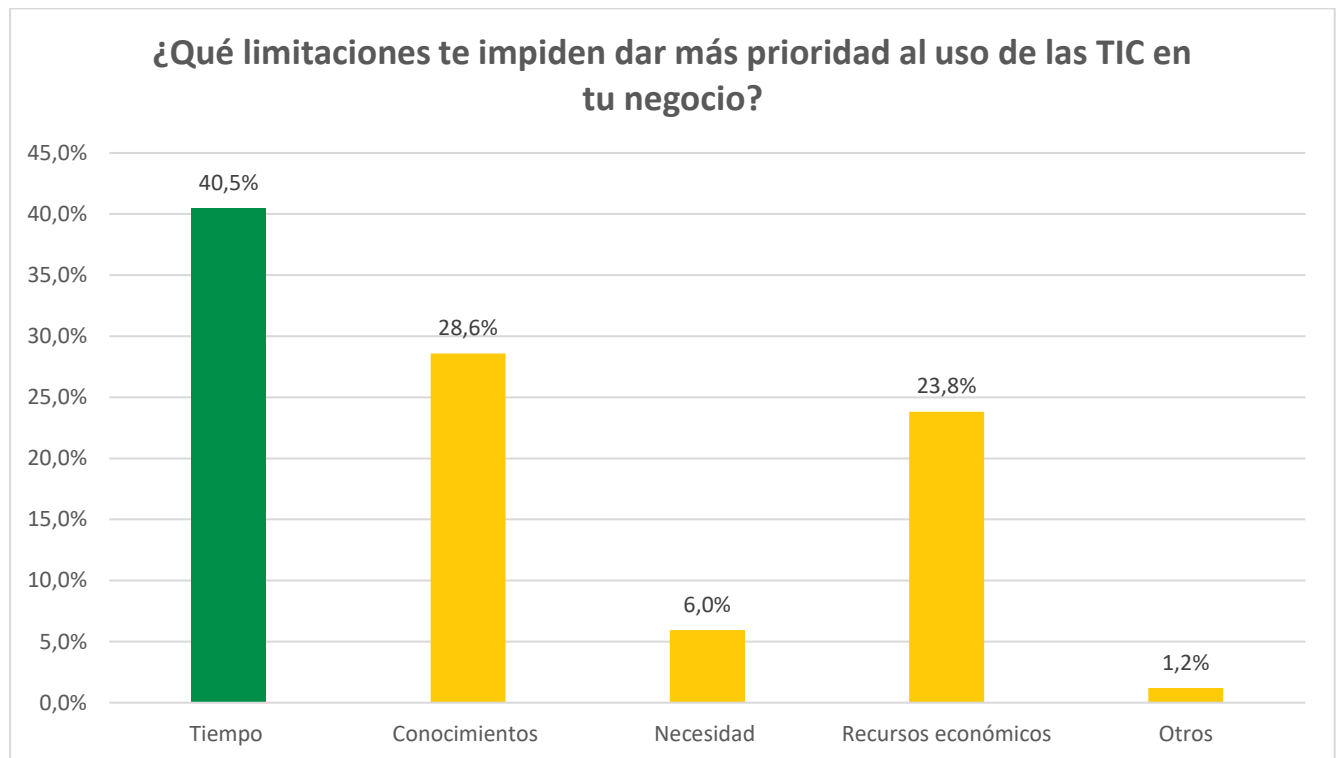
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

15. ¿Qué limitaciones te impiden dar más prioridad al uso de las TIC en tu negocio?:

Los resultados reflejan que la principal barrera para una mayor incorporación de tecnologías digitales en los negocios de El Ejido es la falta de tiempo, señalada por el 40,5% de los encuestados. Este dato pone de manifiesto la dificultad de compatibilizar la gestión diaria del negocio con la dedicación que requiere la digitalización, especialmente en pequeños comercios con recursos humanos limitados.

En segundo lugar, un 28,6% menciona la falta de conocimientos, lo que evidencia una necesidad formativa clara en el sector. Esta limitación incluye tanto la carencia de habilidades técnicas como la inseguridad ante el uso de herramientas digitales. Le siguen los recursos económicos, con un 23,8%, lo que indica que, aunque existe interés, muchos negocios no disponen de los medios necesarios para invertir en tecnología o servicios especializados. La falta de necesidad percibida representa un 6,0%, lo que indica que una parte del tejido comercial aún no identifica beneficios claros en la digitalización.

Esta distribución permite identificar con claridad los ejes prioritarios sobre los que deben centrarse las políticas de apoyo: formación, acompañamiento técnico y medidas que faciliten la integración de la digitalización en la operativa diaria del comercio local.



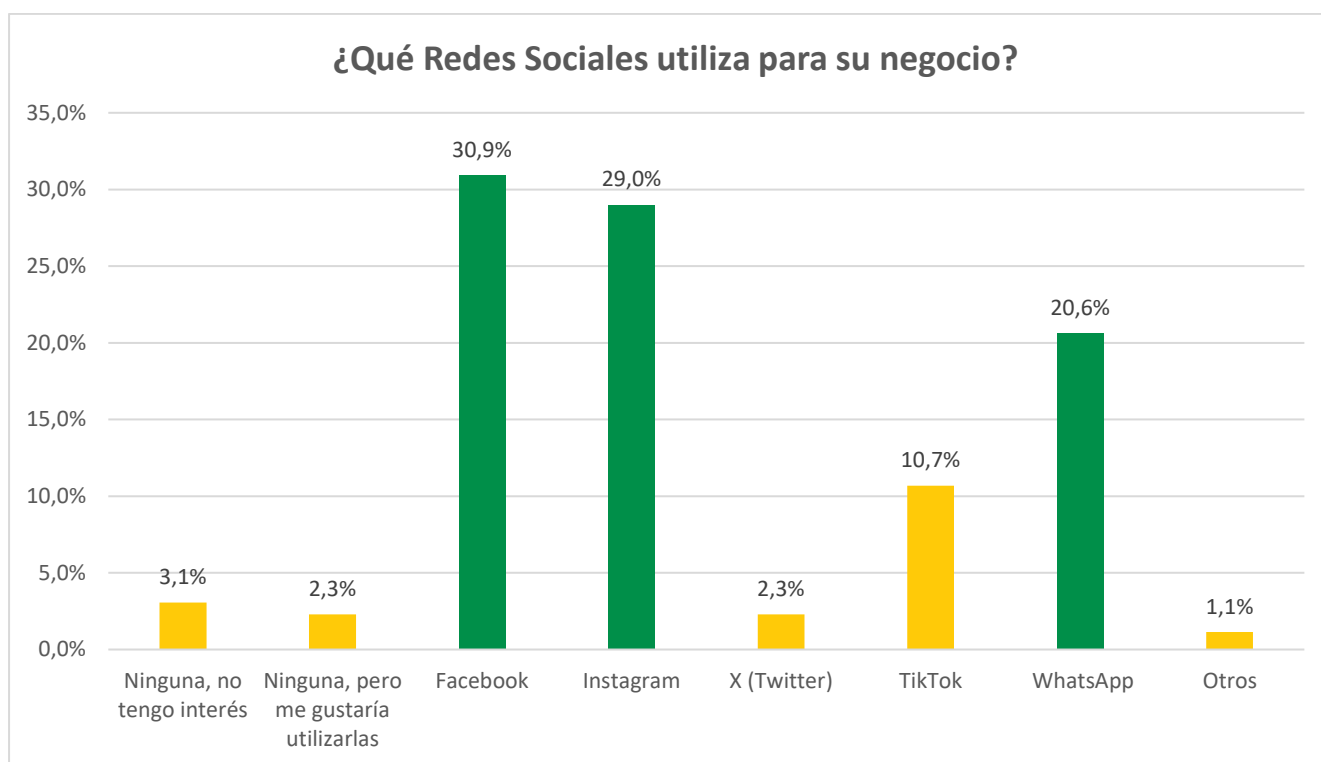
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

16. ¿Qué Redes Sociales utiliza para su negocio?:

Los datos del gráfico muestran que las redes sociales más utilizadas por los negocios de El Ejido son Facebook (30,9%) e Instagram (29,0%), lo que confirma que estas plataformas siguen siendo los principales canales de comunicación y promoción digital en el comercio local. Su uso generalizado refleja una apuesta clara por herramientas visuales y de gran alcance para conectar con la clientela. En tercer lugar aparece WhatsApp, con un 20,6%, lo que indica que muchos negocios también emplean canales más directos y personalizados para la atención al cliente o la gestión de pedidos.

TikTok, con un 10,7%, empieza a consolidarse como una opción emergente, especialmente entre negocios que buscan atraer a públicos más jóvenes o generar contenido dinámico. Por el contrario, el uso de X (Twitter) es residual (2,3%), al igual que el de otras plataformas como YouTube (1,1%). Además, un 3,1% declara no utilizar ninguna red social y un 2,3% manifiesta interés en empezar a hacerlo, lo que representa una oportunidad para impulsar acciones formativas y de acompañamiento.

En conjunto, los datos reflejan una buena penetración de las redes sociales en el comercio local, aunque con margen de mejora en la diversificación de canales y en el aprovechamiento estratégico de cada plataforma según el perfil del negocio y su clientela.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

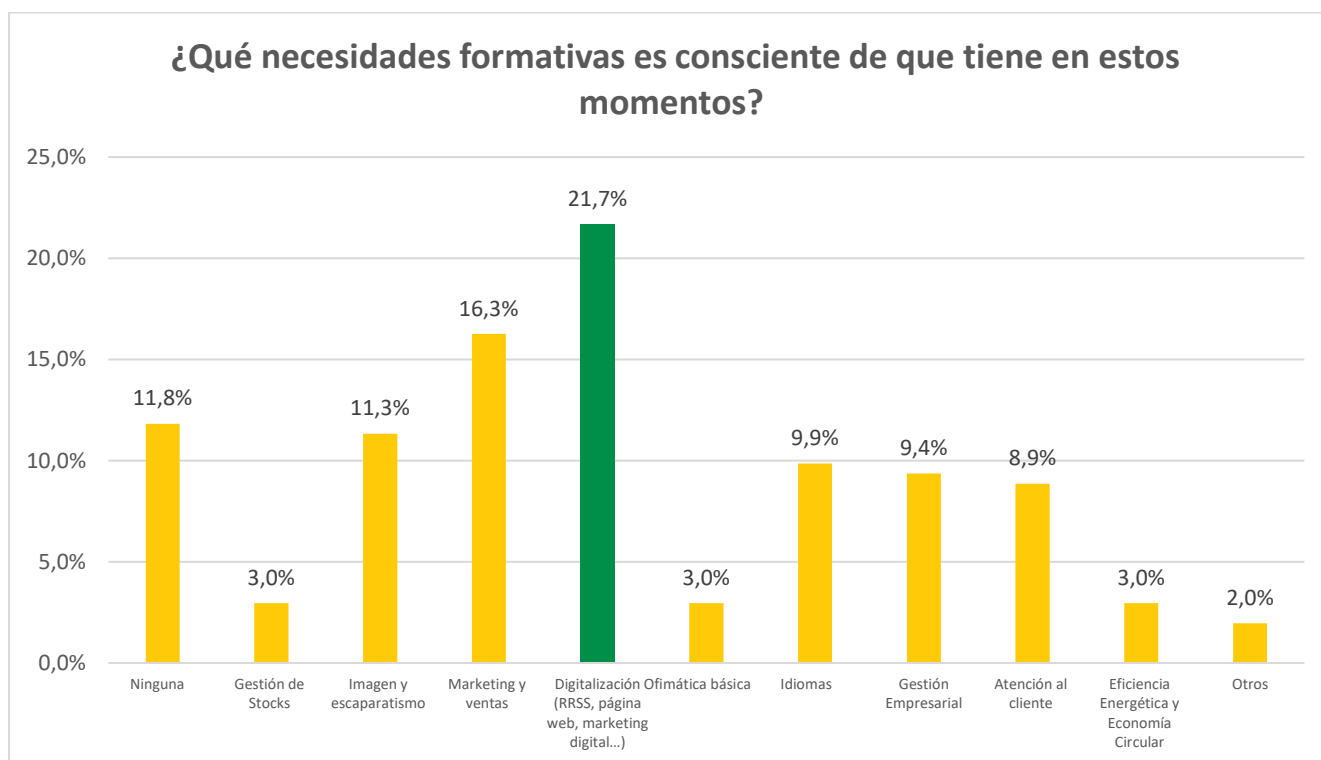
17. ¿Qué necesidades formativas es consciente de que tiene en estos momentos?:

El análisis de las necesidades formativas manifestadas por los comercios de El Ejido revela una clara prioridad hacia la mejora de competencias digitales. La opción más señalada es la digitalización (redes sociales, página web, marketing digital), con un 21,7% del total de respuestas, lo que confirma la creciente conciencia sobre la importancia de adaptarse al entorno online para mejorar la visibilidad y competitividad del negocio.

Le siguen marketing y ventas con un 16,3%, e imagen y escaparatismo con un 11,3%, lo que indica que los comercios también valoran la mejora de su capacidad para atraer y fidelizar clientela, tanto en el entorno físico como digital. Un 9,9% menciona la necesidad de formación en idiomas (algo muy necesario para impulsar el comercio turístico en Almerimar) y un 9,4% en gestión empresarial, lo que sugiere interés por ampliar habilidades estratégicas y operativas.

Por otro lado, un 11,8% declara no tener ninguna necesidad formativa, lo que refleja una percepción de suficiencia o, en algunos casos, una falta de conciencia sobre las oportunidades de mejora. Las opciones menos señaladas incluyen atención al cliente (8,9%), gestión de stocks, ofimática básica y eficiencia energética y economía circular, todas con un 3,0%.

En conjunto, los datos muestran que la transformación digital y la mejora de las capacidades comerciales son las principales áreas de interés formativo, lo que debería orientar la oferta de programas de capacitación hacia contenidos prácticos, accesibles y adaptados a las realidades del pequeño comercio.



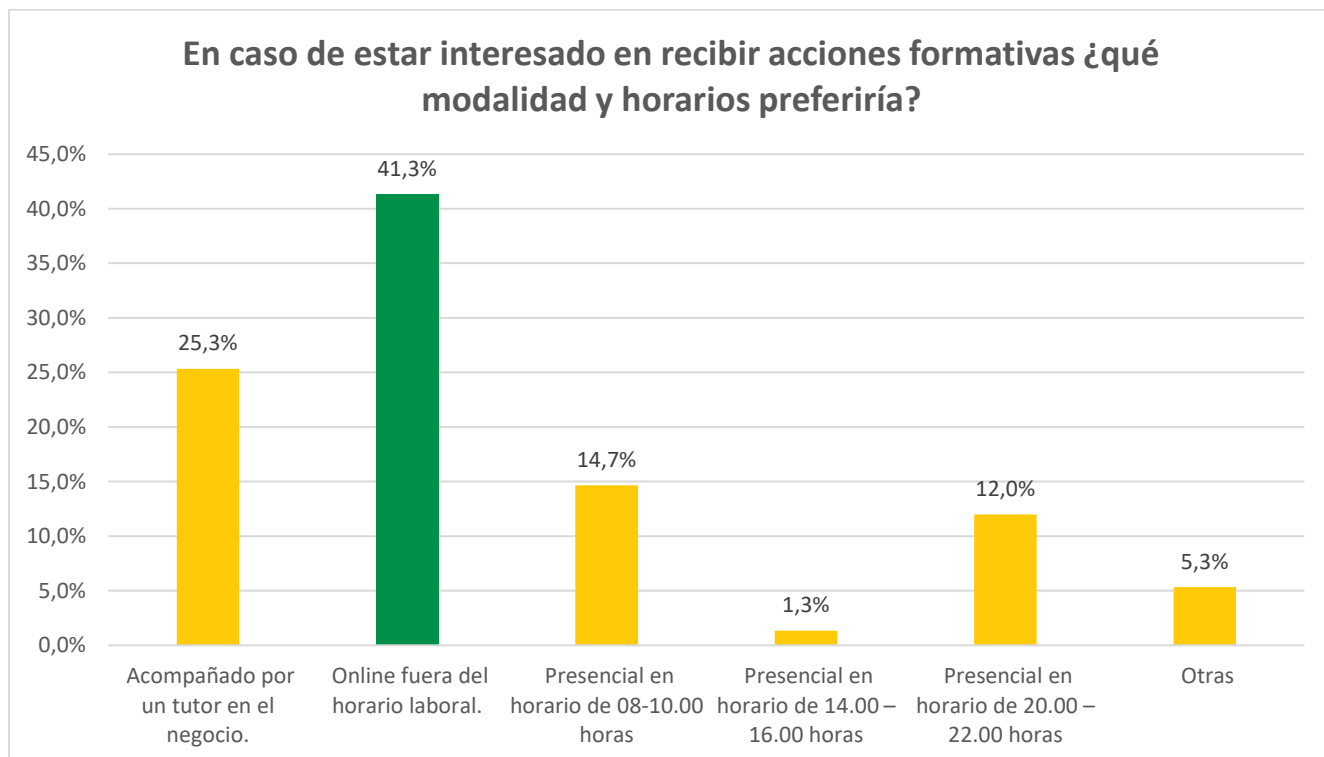
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

18. En caso de estar interesado en recibir acciones formativas ¿qué modalidad y horarios preferiría?:

El análisis de las preferencias horarias para recibir formación por parte de los comercios de El Ejido muestra una ligera inclinación hacia opciones fuera del horario laboral, elegidas por el 56,3% de los encuestados. Esta preferencia se concentra especialmente en la modalidad online fuera del horario laboral, que representa por sí sola el 41,3% del total, lo que sugiere una alta valoración de la flexibilidad y la conciliación con la actividad diaria del negocio.

Por otro lado, un 43,7% prefiere recibir formación dentro del horario laboral, ya sea mediante sesiones presenciales en franjas como 08:00–10:00 o 14:00–16:00, o bien a través de la modalidad más personalizada de tutoría en el propio negocio. Esta última opción, con un 25,3%, destaca como una alternativa especialmente valorada por su carácter práctico y adaptado a la realidad de cada establecimiento.

En conjunto, los datos reflejan la necesidad de ofrecer una oferta formativa diversa y flexible, que combine formatos presenciales y digitales y contemple tanto horarios laborales como extralaborales, para facilitar la participación del mayor número posible de negocios.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los resultados del bloque 3 indican que el nivel de digitalización es creciente entre los comercios participantes, con una mayoría que dispone de página web, presencia en Google Maps y uso de redes sociales. Sin embargo, persisten resistencias y brechas digitales, especialmente en el uso de herramientas de gestión y venta online. Las principales barreras son la falta de tiempo, conocimientos y recursos económicos, lo que subraya la necesidad de formación y acompañamiento específico.

BLOQUE 4: IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA.

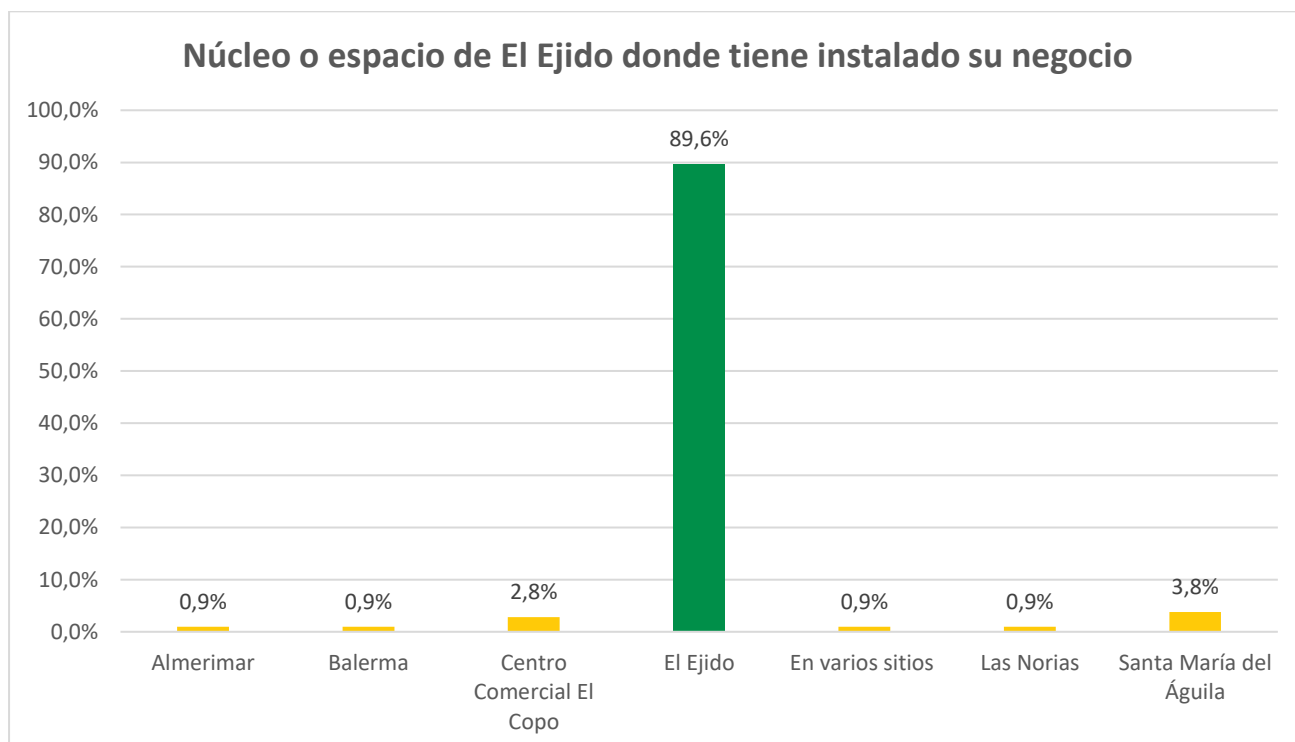
Este bloque tiene como objetivo obtener una visión detallada de las características estructurales y organizativas de las empresas comerciales de El Ejido. A través de una serie de variables clave —como la localización del negocio, su antigüedad, forma jurídica, régimen de tenencia del local, tamaño de la plantilla, perfil de la persona empresaria o el sector de actividad— se pretende construir una radiografía precisa del tejido empresarial local.

La información recogida permitirá identificar patrones comunes, singularidades y posibles debilidades estructurales del comercio ejidense, así como orientar futuras estrategias de apoyo, modernización y profesionalización del sector. Además, se presta especial atención a aspectos como la presencia femenina en las plantillas, la edad y nivel formativo de las personas empresarias o los horarios y formatos comerciales predominantes, con el fin de comprender mejor la realidad cotidiana del comercio local y su capacidad de adaptación a los nuevos retos del mercado.

19. Núcleo o espacio de El Ejido donde tiene instalado su negocio:

Los resultados muestran que la práctica totalidad de los comercios que han respondido a la encuesta se localizan en el núcleo urbano principal de El Ejido, con un 89,6% del total. Esta cifra confirma el papel central que desempeña este núcleo en la estructura comercial del municipio, tanto por su densidad de población como por su concentración de servicios y equipamientos.

Estos datos deben interpretarse con cautela, ya que no representan la distribución total del comercio en el municipio, sino únicamente la localización de los negocios que han participado en la encuesta.



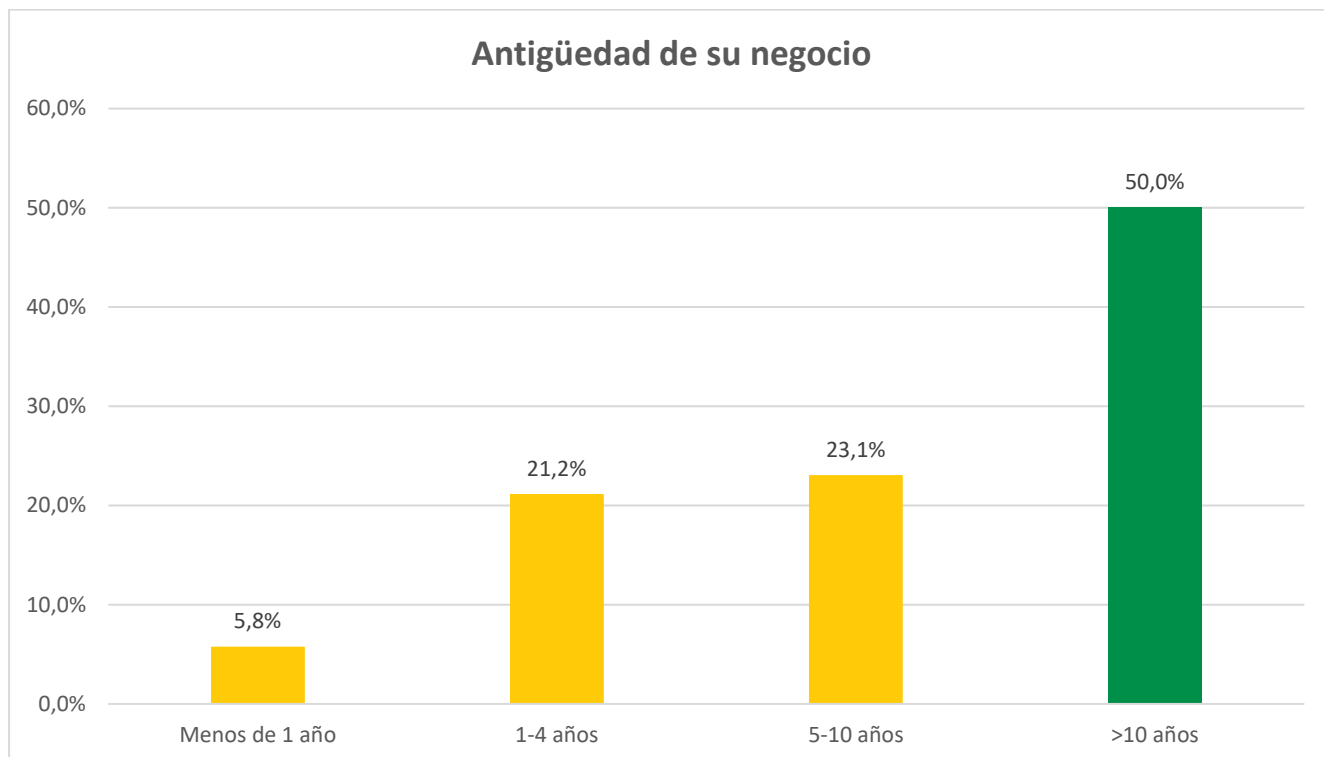
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

20. Antigüedad de su negocio:

El análisis de los datos sobre la antigüedad de los negocios que han respondido a la encuesta revela una estructura empresarial consolidada en El Ejido. La mitad de los comercios encuestados (50,0%) cuenta con más de diez años de trayectoria, lo que pone de manifiesto una notable estabilidad del tejido comercial local y una fuerte implantación de negocios con recorrido.

Por otro lado, un 23,1% de los establecimientos tiene entre cinco y diez años de antigüedad, mientras que un 21,2% se sitúa en el tramo de uno a cuatro años. Estos porcentajes indican que, aunque existe renovación y entrada de nuevos negocios, el ritmo de creación es moderado y no alcanza a compensar posibles cierres o transformaciones del sector. Llama la atención que solo un 5,8% de los comercios encuestados tiene menos de un año de antigüedad, lo que sugiere una baja tasa de emprendimiento reciente en este sector.

En conjunto, los datos reflejan un comercio local con una base sólida de negocios consolidados, pero con una limitada incorporación de nuevas iniciativas. Esta situación plantea la necesidad de reforzar las políticas de apoyo al emprendimiento para garantizar el relevo generacional y la renovación del tejido empresarial.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

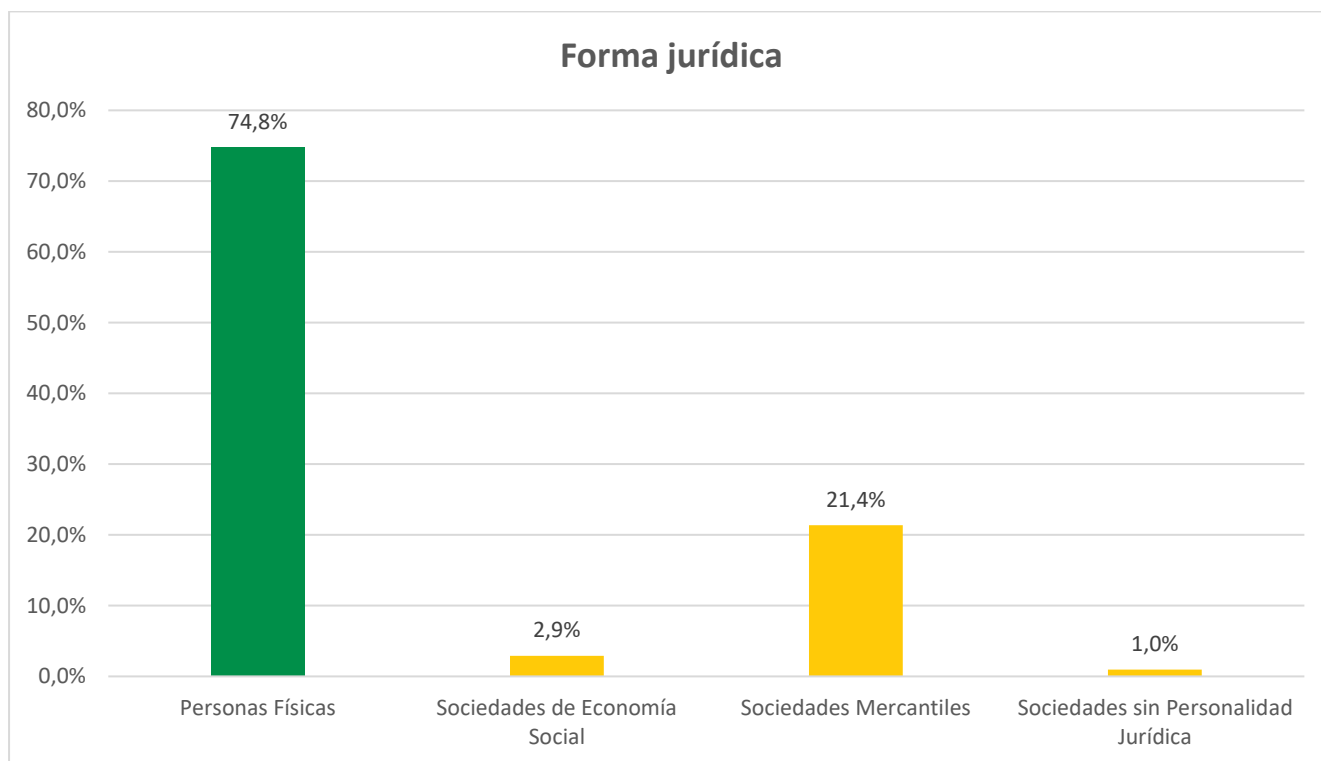
21. Forma jurídica:

El análisis de los datos relativos a la forma jurídica de los negocios que han respondido a la encuesta pone de manifiesto el claro predominio del modelo de empresa individual en el tejido comercial de El Ejido. En concreto, un 74,8% de los comercios encuestados se constituyen como personas físicas, lo que refleja una estructura empresarial basada mayoritariamente en el autoempleo y en iniciativas de pequeño tamaño, gestionadas directamente por sus titulares.

En segundo lugar, las sociedades mercantiles representan el 21,4% del total, lo que indica una presencia significativa de empresas con una estructura jurídica más compleja, posiblemente con mayor capacidad de inversión, contratación y proyección.

Por su parte, las sociedades de economía social apenas alcanzan el 2,9%, y las sociedades sin personalidad jurídica representan solo el 1,0%, lo que evidencia una escasa implantación de modelos cooperativos o de colaboración empresarial en el comercio local.

En conjunto, estos datos refuerzan la imagen de un comercio local caracterizado por su atomización y por la fuerte presencia de iniciativas individuales.



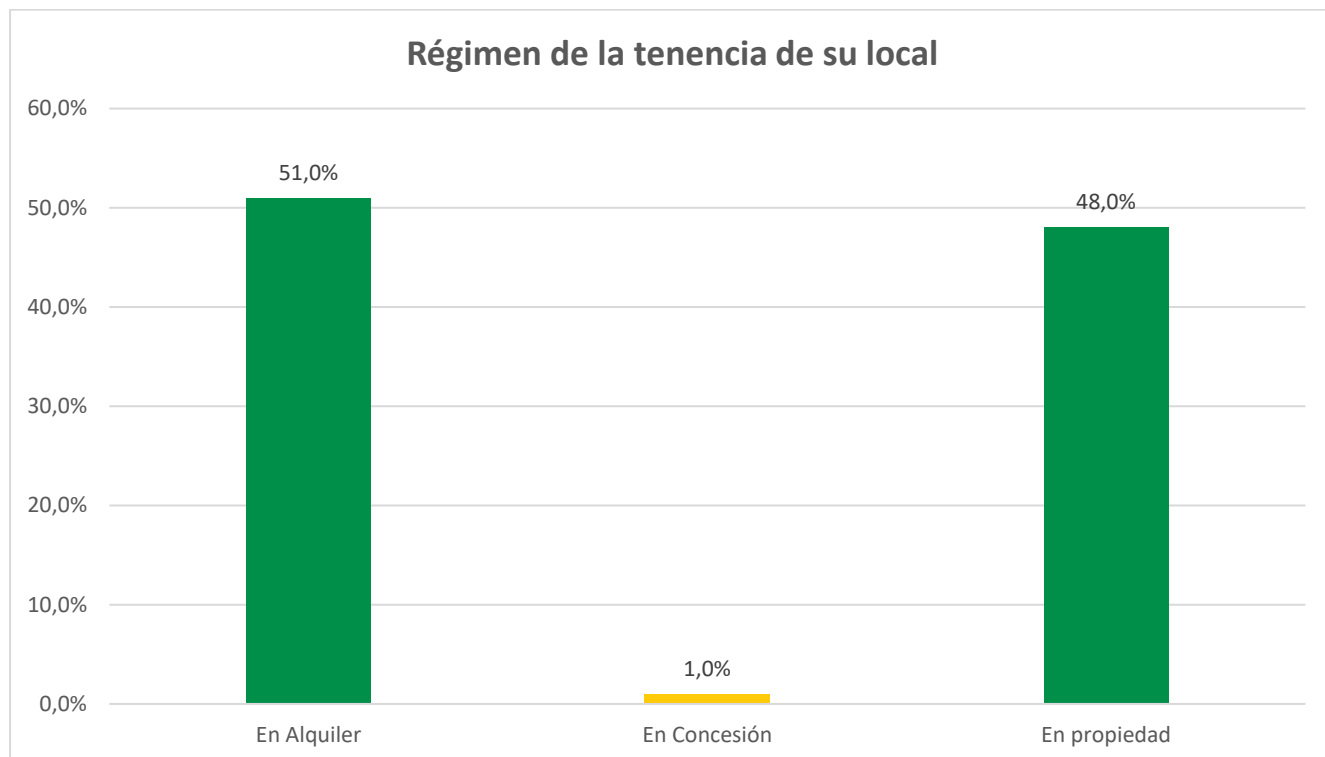
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

22. Régimen de la tenencia de su local:

Los datos muestran que el comercio local de El Ejido se encuentra dividido casi a partes iguales entre negocios que operan en alquiler (51,0%) y aquellos que lo hacen en propiedad (48,0%). Esta distribución es coherente con la tendencia observada en otros municipios andaluces de tamaño medio y con el comportamiento general del sector retail en España, donde el alquiler se impone como fórmula preferente en zonas urbanas con mayor dinamismo comercial.

La elevada proporción de locales en alquiler refleja una estructura empresarial que prioriza la flexibilidad y la reducción de riesgos iniciales, especialmente entre negocios de reciente creación o con menor capacidad inversora. Sin embargo, esta situación también puede generar vulnerabilidad ante altos costes de alquiler, subidas de renta, falta de estabilidad contractual o limitaciones para acometer reformas estructurales.

Por su parte, el 48,0% de locales en propiedad evidencia la existencia de un tejido comercial consolidado, con negocios que han apostado por la inversión inmobiliaria como vía de arraigo y estabilidad. Esta dualidad entre propiedad y alquiler configura un ecosistema mixto que combina tradición y renovación, pero que también requiere estrategias diferenciadas de apoyo según el régimen de tenencia.



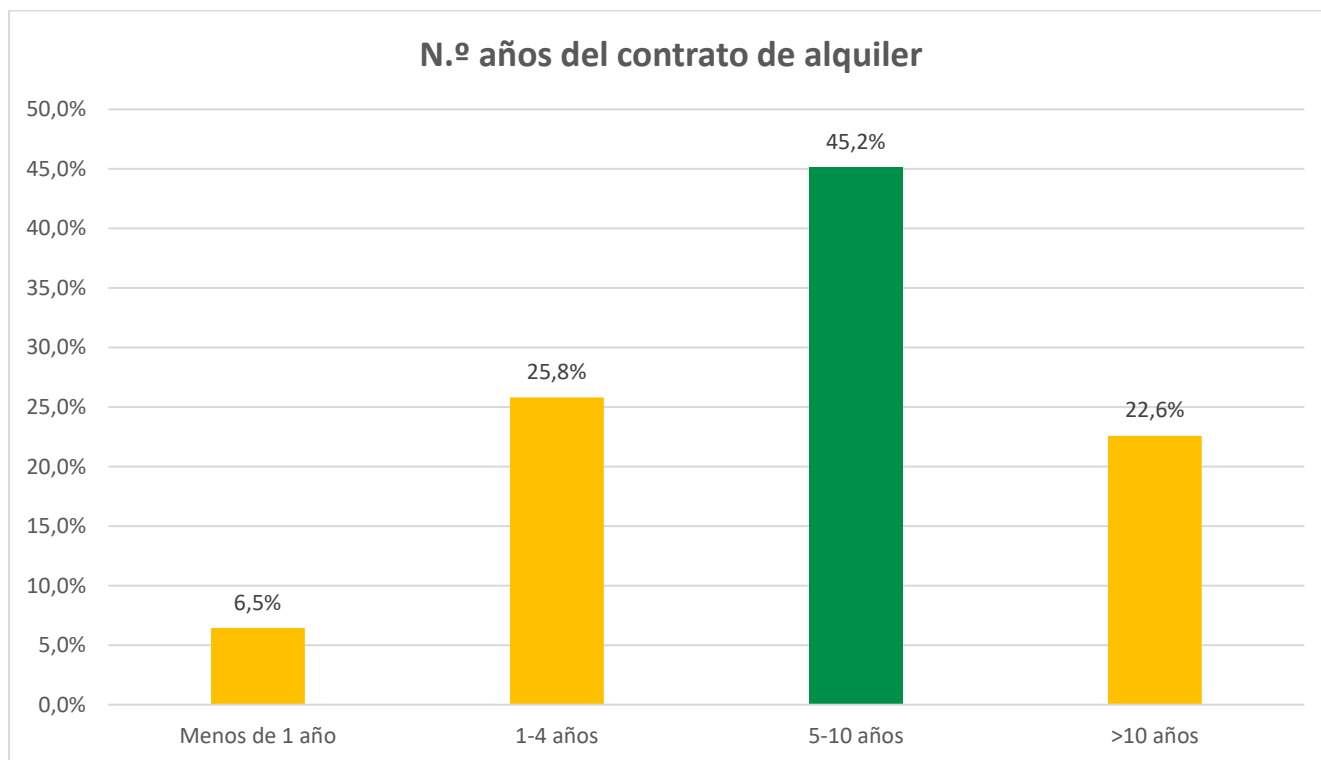
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

23. Régimen de la tenencia de su local:

El análisis de los datos sobre la duración de los contratos de alquiler en los negocios encuestados de El Ejido revela una notable estabilidad en las relaciones contractuales entre arrendadores y comerciantes. El 45,2% de los contratos se sitúa en el tramo de 5 a 10 años, mientras que un 22,6% supera los 10 años de duración. En conjunto, más de dos tercios de los contratos (67,8%) tienen una vigencia igual o superior a cinco años, lo que indica una permanencia prolongada en los locales y una cierta consolidación de los negocios en sus ubicaciones actuales.

Por otro lado, un 25,8% de los contratos se encuentra en el tramo de 1 a 4 años, lo que puede asociarse a negocios de reciente implantación o a renovaciones contractuales más frecuentes. Solo un 6,5% de los contratos tiene una duración inferior a un año, lo que representa una proporción muy reducida de situaciones de alta rotación o inestabilidad.

Estos datos permiten afirmar que el régimen de alquiler de El Ejido se caracteriza por una relación contractual duradera, lo que reduce la exposición a cambios bruscos de ubicación o condiciones. Esta estabilidad puede favorecer la inversión en la mejora de los locales y la fidelización de la clientela.



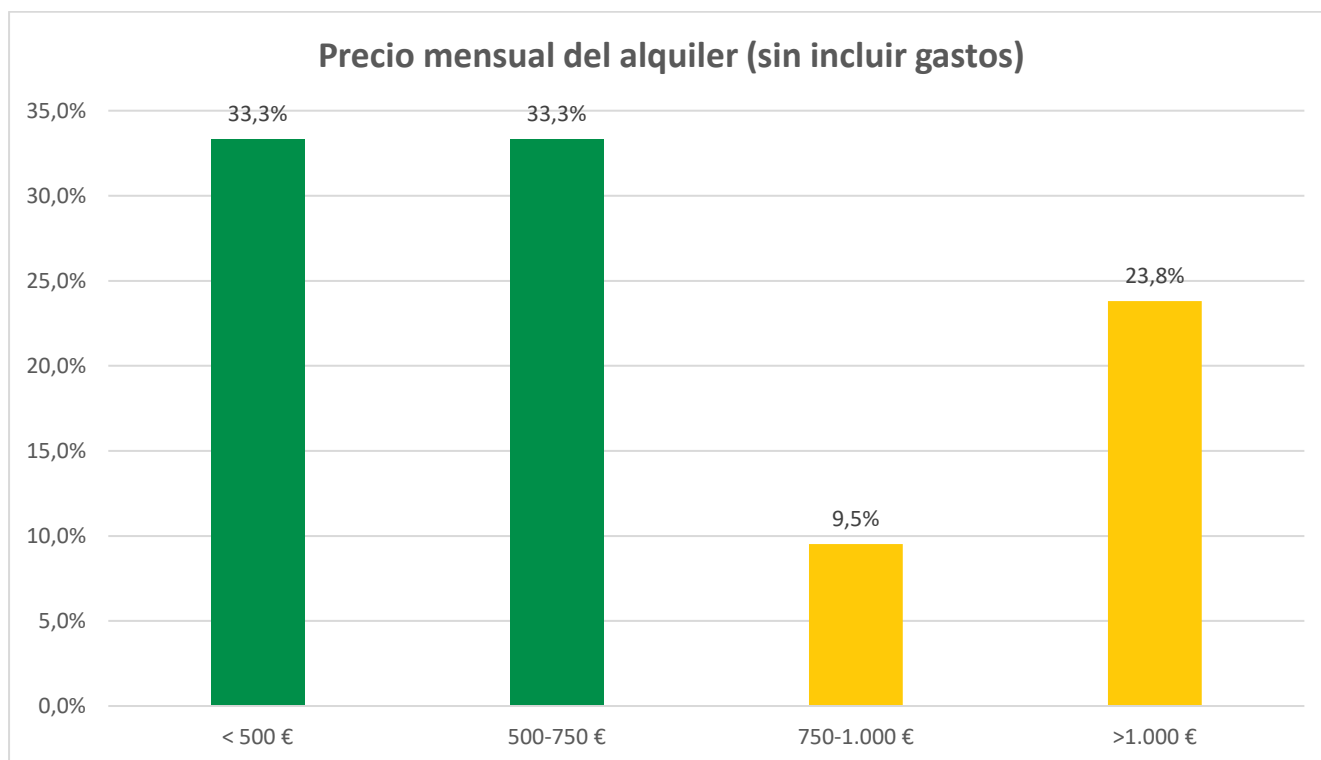
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

24. Precio mensual del alquiler (sin incluir gastos):

El análisis de los datos sobre el precio mensual del alquiler de los locales comerciales en El Ejido muestra una estructura de costes moderada, aunque con una presencia significativa de alquileres elevados. Un 66,6% de los negocios encuestados paga menos de 750 € al mes, distribuidos equitativamente entre los tramos de menos de 500 € (33,3%) y entre 500 y 750 € (33,3%). Esta distribución refleja una oferta de locales relativamente asequible, especialmente en comparación con los principales ejes comerciales de ciudades medias y grandes, donde los precios suelen superar con frecuencia los 1.000 € mensuales.

Sin embargo, un 23,8% de los comercios declara pagar más de 1.000 € al mes, lo que representa una proporción elevada para un municipio como El Ejido. Este dato puede estar vinculado a la presencia de negocios en ubicaciones estratégicas —como grandes superficies o zonas de alta afluencia— o a locales de mayor tamaño y visibilidad. Por su parte, el tramo intermedio de 750 a 1.000 € apenas alcanza el 9,5%, lo que sugiere una menor disponibilidad de locales en ese rango o una preferencia por extremos de precio más definidos.

En conjunto, los datos reflejan un mercado de alquiler comercial en El Ejido con una doble realidad: por un lado, una base amplia de locales con precios accesibles y por otro, una presencia significativa de alquileres altos que pueden condicionar la rentabilidad de ciertos negocios. Esta situación refuerza la necesidad de estrategias que favorezcan la adecuación de rentas a la realidad del pequeño comercio, especialmente en zonas en proceso de revitalización o con menor capacidad de atracción comercial.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

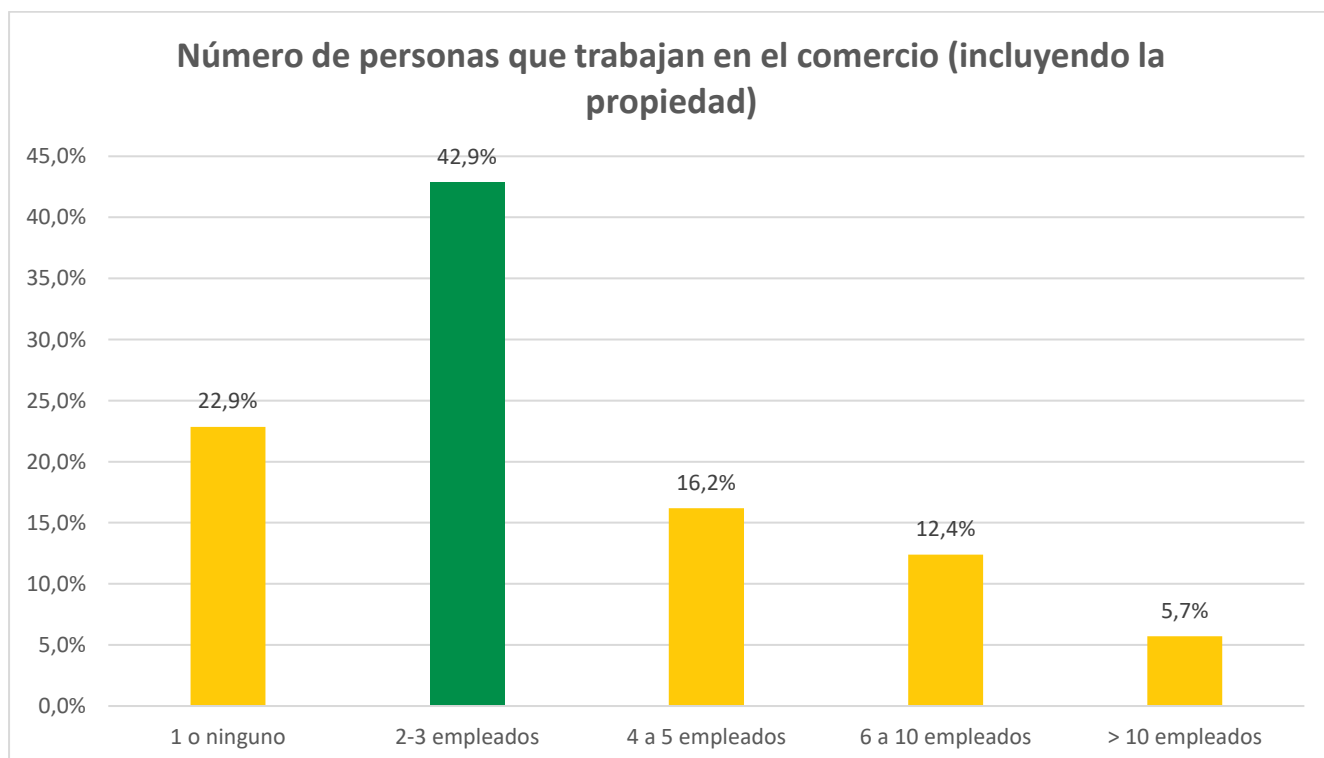
25. Número de personas que trabajan en el comercio (incluyendo la propiedad):

La mayoría de los negocios encuestados opera con estructuras reducidas: el 42,9% cuenta con 2 o 3 personas trabajadoras, mientras que un 22,9% declara tener 1 o ningún empleado, lo que incluye a negocios gestionados exclusivamente por la persona propietaria.

Estas cifras confirman que el tejido comercial ejidense está compuesto mayoritariamente por microempresas, con una fuerte presencia del autoempleo y de modelos de negocio familiares o unipersonales. Solo un 16,2% de los comercios dispone de 4 a 5 empleados, y apenas un 12,4% alcanza entre 6 y 10 personas en plantilla. Los negocios con más de 10 empleados representan únicamente el 5,7%, lo que evidencia una escasa presencia de empresas de mayor dimensión.

Este patrón es coherente con los resultados obtenidos en otros diagnósticos realizados por AUREN en municipios de tamaño similar, donde más del 80% de los comercios no supera los cinco trabajadores. A nivel nacional, los datos del INE también reflejan que el comercio minorista está dominado por microempresas: más del 95% de los establecimientos comerciales en España tienen menos de 10 empleados.

En conjunto, estos resultados confirman que el comercio de El Ejido se estructura en torno a negocios de muy pequeña escala, lo que condiciona su capacidad de inversión, digitalización y adaptación a los cambios del mercado. Esta realidad refuerza la necesidad de diseñar estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de las microempresas, facilitando el acceso a formación, financiación, herramientas digitales y redes de colaboración.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

26. Indique el % aproximado de mujeres que conforman la plantilla:

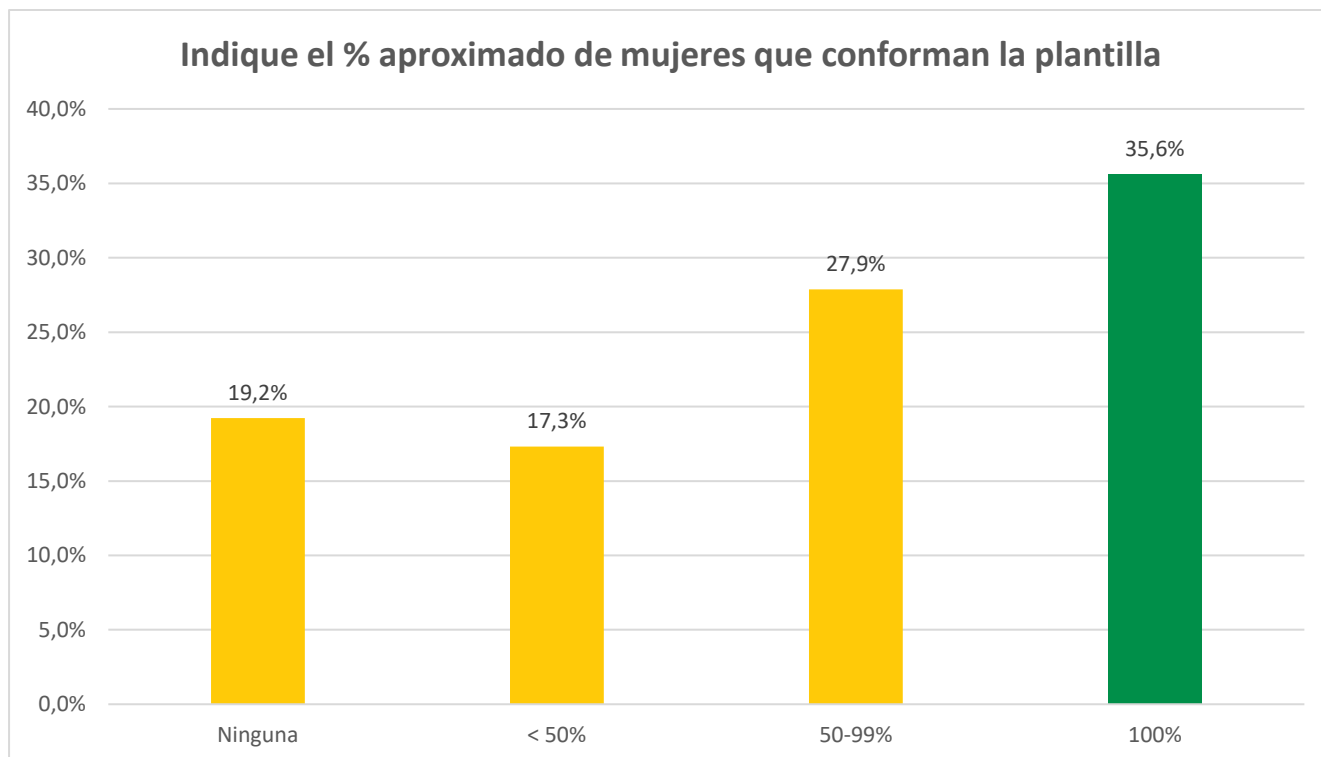
Los datos obtenidos permiten identificar una presencia significativa de mujeres en el comercio local de El Ejido. En concreto, el 63,5% de los negocios declara contar con plantillas compuestas por más del 50% de mujeres, lo que refleja un alto grado de feminización del sector.

Este patrón es coherente con los resultados obtenidos en otros estudios realizados por AUREN en municipios andaluces de características similares, donde el comercio minorista —especialmente en actividades como moda, cuidado personal, servicios o alimentación— presenta una elevada participación femenina, tanto en tareas operativas como en la gestión directa del negocio.

A nivel nacional, los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Observatorio del Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo confirman esta tendencia: en el comercio minorista, las mujeres representan aproximadamente el 55% del empleo total, con una presencia especialmente destacada en microempresas y en negocios de proximidad.

Por otro lado, un 19,2% de los negocios afirma no contar con ninguna mujer en plantilla, lo que indica que aún persisten espacios de actividad comercial con baja presencia femenina, probablemente asociados a sectores más masculinizados como el motor, la industria auxiliar o determinados servicios técnicos.

En conjunto, los datos reflejan un comercio local con una fuerte presencia de mujeres, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, lo que refuerza la necesidad de seguir impulsando políticas de igualdad, conciliación y visibilización del papel de la mujer en el tejido empresarial.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

27. Promedio de Edad de la persona empresaria:

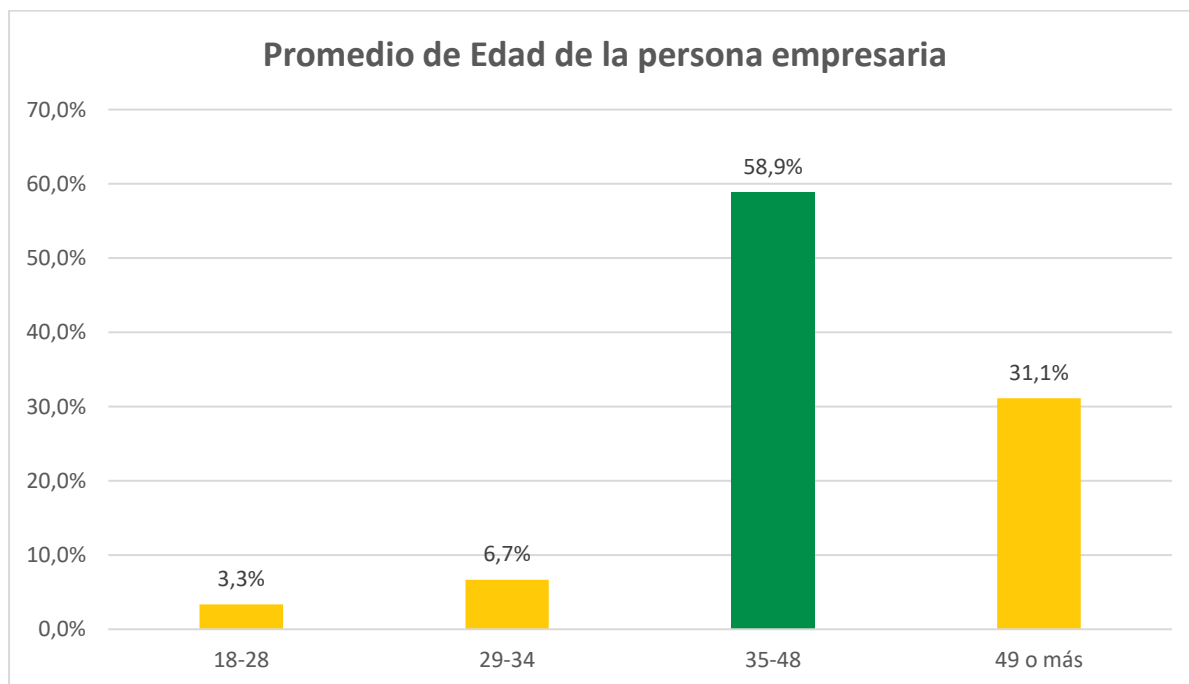
Con una edad media declarada de 47,5 años, la franja de edad predominante entre las personas empresarias es la de 35 a 48 años, que concentra el 58,9% de los casos, seguida por el grupo de 49 años o más, con un 31,1%. En conjunto, casi el 90% de las personas empresarias se sitúa por encima de los 35 años, lo que evidencia una estructura empresarial madura y con experiencia acumulada.

Los tramos más jóvenes están escasamente representados: solo un 6,7% de las personas empresarias tiene entre 29 y 34 años y apenas un 3,3% se encuentra en el grupo de 18 a 28 años. Esta baja participación de perfiles jóvenes es un rasgo que se repite en otros estudios realizados por AUREN en municipios andaluces, donde el relevo generacional en el comercio minorista aparece como una de las principales debilidades estructurales del sector.

A nivel nacional, los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) y del Observatorio del Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo confirman esta tendencia: la mayoría de las personas empresarias del comercio minorista en España supera los 40 años y la incorporación de jóvenes al sector es limitada, especialmente en el pequeño comercio de proximidad.

Este envejecimiento del perfil empresarial plantea retos importantes en términos de innovación, digitalización y continuidad de los negocios. La falta de relevo generacional puede comprometer la sostenibilidad del tejido comercial a medio plazo, especialmente en zonas donde el comercio cumple una función social y de cohesión territorial.

En este contexto, resulta prioritario impulsar medidas que fomenten el emprendimiento juvenil en el sector comercial, como programas de formación específica, incentivos fiscales, apoyo al traspaso de negocios o acompañamiento en los primeros años de actividad. Estas acciones permitirían rejuvenecer el ecosistema comercial y garantizar su adaptación a los nuevos hábitos de consumo.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

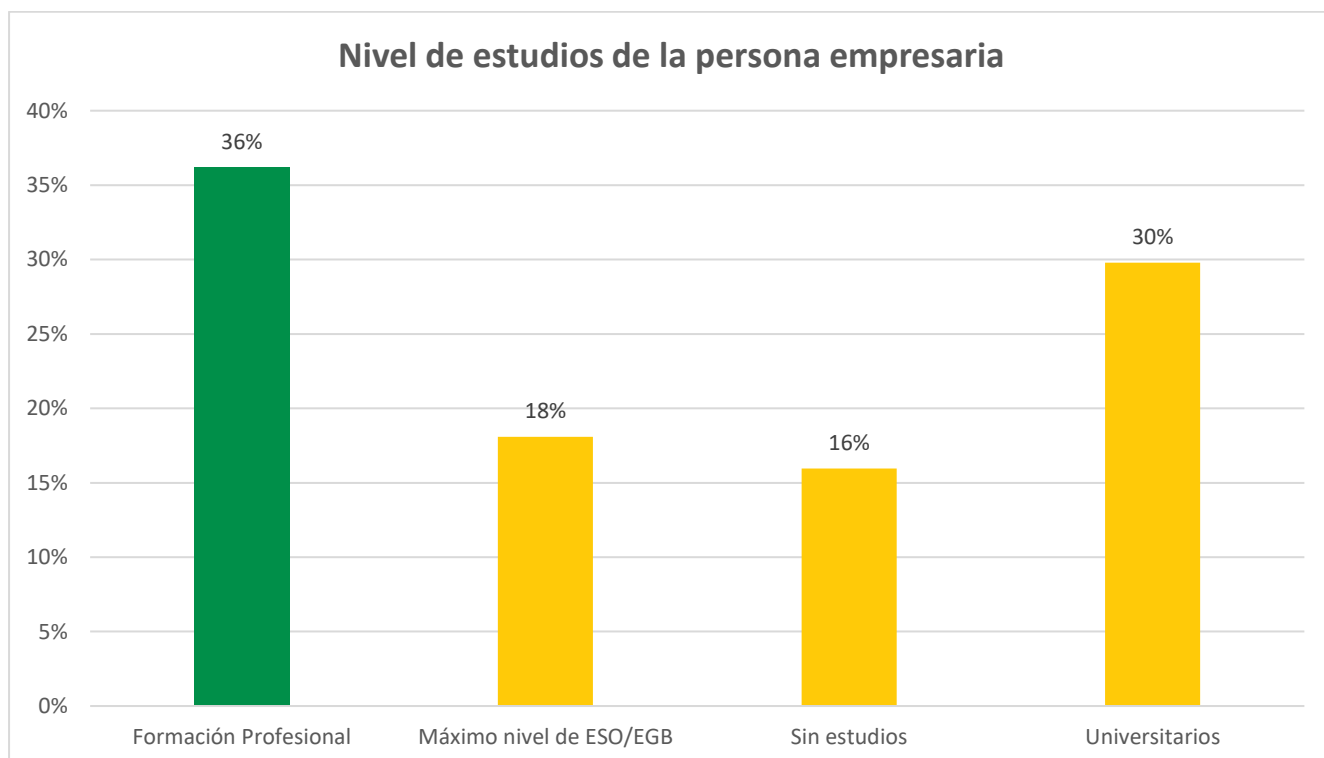
28. Nivel de estudios de la persona empresaria:

Los datos obtenidos indican que la categoría más representada es la de Formación Profesional, con un 36 por ciento del total, seguida por quienes cuentan con estudios universitarios, que suponen el 30 por ciento. Estos dos grupos concentran dos tercios del total, lo que indica una base empresarial con un nivel formativo medio-alto.

Por otro lado, un 18 por ciento de las personas empresarias declara tener como máximo nivel educativo la ESO o EGB, mientras que un 16 por ciento afirma no tener estudios. Aunque estas cifras son menores, reflejan la existencia de un segmento del tejido comercial con menor cualificación formal, posiblemente vinculado a generaciones anteriores o a trayectorias profesionales basadas en la experiencia directa.

Este perfil formativo es similar al observado en otros estudios realizados por AUREN en municipios andaluces, donde la Formación Profesional suele ser la vía más común de acceso al autoempleo en el sector comercial. A nivel nacional, los datos del INE y del Observatorio del Comercio también muestran una presencia creciente de personas con estudios universitarios en el comercio minorista, especialmente en negocios de nueva creación o en sectores más especializados.

En conjunto, los resultados reflejan un tejido empresarial diverso en términos de formación, con una mayoría que ha accedido a estudios postobligatorios, pero también con una proporción significativa de personas con niveles educativos básicos. Esta realidad refuerza la importancia de seguir impulsando programas de formación continua, especialmente en competencias digitales, gestión empresarial y atención al cliente, para mejorar la competitividad y sostenibilidad del comercio local.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

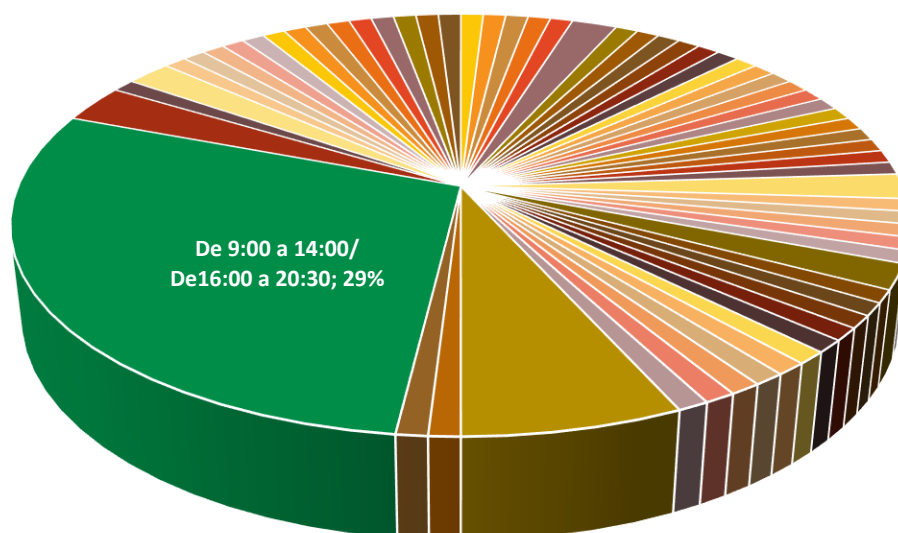
29. ¿Cuál es el horario habitual de su negocio?:

Los datos reflejan la diversidad de horarios comerciales entre los negocios, lo que evidencia la falta de homogeneidad en los horarios de apertura en El Ejido. La opción más frecuente, con un 28,3%, corresponde al horario partido de 9:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:30, pero el resto de las respuestas se distribuye entre múltiples franjas horarias.

Esta dispersión horaria, aunque responde a las necesidades específicas de cada negocio, dificulta la percepción de unidad comercial y afecta negativamente a la imagen de El Ejido como Destino Comercial estructurado y reconocible. La falta de un patrón común genera confusión entre los consumidores, reduce la capacidad de atracción conjunta del comercio local y limita las posibilidades de realizar campañas coordinadas o acciones de dinamización.

Este fenómeno también ha sido detectado en otros estudios realizados por AUREN en municipios con características similares, donde la fragmentación horaria se presenta como una debilidad recurrente en los diagnósticos de competitividad comercial. A nivel nacional, los informes del sector recomiendan avanzar hacia modelos de coordinación horaria. En este contexto, sería conveniente trabajar en la armonización progresiva de los horarios, al menos en determinados tramos o días clave, como sábados por la tarde o campañas especiales. Esta medida permitiría mejorar la experiencia de compra, facilitar la comunicación conjunta del comercio local y reforzar la identidad de El Ejido como espacio comercial atractivo y competitivo.

¿Cuál es el horario habitual de su negocio?



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

30. ¿Realiza alguna apertura excepcional?:

Los datos reflejan una limitada disposición del comercio local de El Ejido a realizar aperturas excepcionales, especialmente en fines de semana y festivos. En concreto, el 28,6% de los negocios declara que no suele abrir en ninguno de estos casos y un 21,4% lo hace solo cuando es extremadamente necesario, lo que supone que prácticamente la mitad del tejido comercial no contempla de forma habitual este tipo de aperturas, lo que evidencia una falta de alineación con las expectativas del consumidor actual, que valora la disponibilidad horaria como un factor clave en su decisión de compra, especialmente en contextos de ocio o durante el fin de semana.

Este patrón también ha sido identificado en otros estudios realizados por AUREN, donde la resistencia a ampliar horarios aparece como una barrera para consolidar una imagen de destino comercial competitivo. A nivel nacional, los informes del sector apuntan a una creciente demanda de flexibilidad horaria, especialmente en zonas urbanas o turísticas, donde la apertura en fines de semana se percibe como un valor añadido.

En este contexto, la ausencia de una estrategia común de aperturas perjudica la percepción de El Ejido como un espacio comercial cohesionado y dinámico. Para avanzar hacia un modelo de Destino Comercial más atractivo, sería recomendable fomentar acuerdos sectoriales o campañas coordinadas que impulsen la apertura en momentos clave, siempre respetando la viabilidad operativa de los negocios y las condiciones laborales del personal.



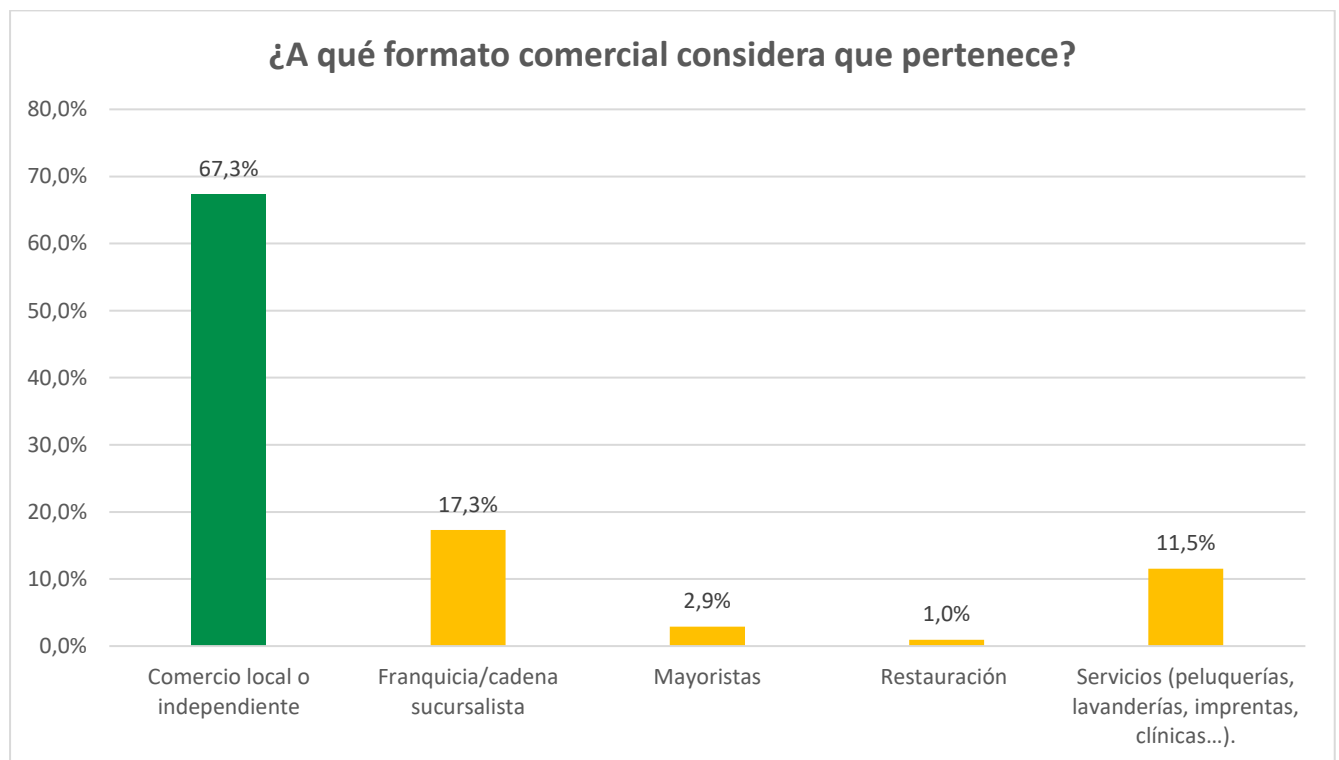
Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

31. ¿A qué formato comercial considera que pertenece?:

Los datos reflejan que el 67,3% de los negocios encuestados se identifican como comercio local o independiente, lo que confirma el predominio de un modelo empresarial basado en la proximidad y la gestión directa.

En segundo lugar, un 17,3% de los encuestados declara pertenecer a una franquicia o cadena sucursalista, lo que indica una presencia significativa de formatos organizados, aunque claramente minoritaria frente al comercio independiente. Este dato es coherente con los resultados obtenidos en otros estudios realizados por AUREN en municipios de tamaño medio, donde el comercio local sigue siendo la forma predominante, especialmente en sectores como alimentación, moda o servicios personales. El resto de los formatos presenta una representación más reducida en las respuestas.

En este contexto, el fuerte peso del comercio local en El Ejido representa una fortaleza en términos de identidad, cercanía y personalización del servicio, pero también plantea retos en cuanto a digitalización, profesionalización y capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo. Por ello, resulta clave diseñar estrategias de apoyo específicas para este tipo de comercio, que refuercen su competitividad sin perder su carácter distintivo.

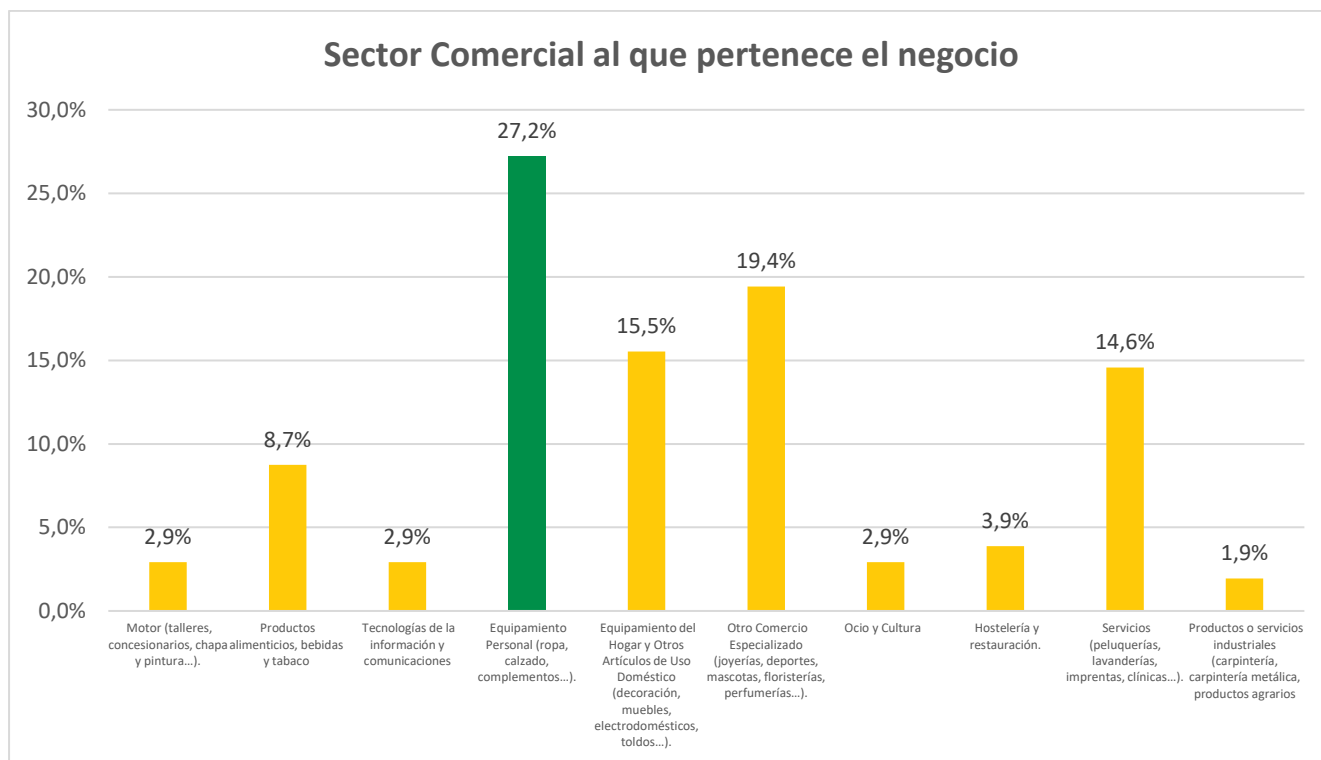


Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

32. Sector Comercial al que pertenece el negocio:

El siguiente gráfico muestra los sectores comerciales a los que pertenecen los negocios que han respondido al cuestionario, lo que permite identificar qué actividades han tenido mayor representación en el proceso de recogida de información.

Los sectores con mayor peso en las respuestas son Equipamiento personal (27,2%), Otro comercio especializado (19,4%), Equipamiento del hogar (15,5%) y Servicios personales (14,6%). Estos datos reflejan que la participación ha sido especialmente elevada en actividades vinculadas al comercio minorista tradicional y a los servicios de proximidad, lo cual es coherente con la estructura comercial predominante en El Ejido.



Fuente: Encuesta a comercios de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los datos recopilados dentro del bloque 4 indican que El Ejido está formado mayoritariamente por microempresas y negocios de carácter familiar o individual, con fuerte presencia de mujeres en plantilla y un perfil empresarial de edad madura. Predomina el comercio local independiente, con una distribución equilibrada entre locales en alquiler y en propiedad y una notable estabilidad en la duración de los contratos de alquiler. Los horarios y aperturas son muy diversos, lo que dificulta la percepción de unidad comercial y limita la imagen de El Ejido como destino comercial. Los sectores más representados en la muestra son el equipamiento personal, ocio y cultura, y servicios de proximidad.

3.4. PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA DE EL EJIDO

La persona consumidora es un agente clave en la configuración del comercio local. Para conocer en profundidad los hábitos de compra y las percepciones de la ciudadanía sobre el comercio en El Ejido, se ha llevado a cabo una encuesta dirigida a personas consumidoras, estructurada en dos grandes bloques:

1. **Bloque 1: Principales hábitos de compra y consumo.** Se analiza la frecuencia y los lugares habituales de compra, las categorías de productos más consumidas, los formatos comerciales preferidos (mercados, comercio local, grandes superficies, online, etc.), el uso del transporte para acceder a las zonas comerciales, el gasto estimado en comercio local y la valoración general del comercio y del entorno urbano por zonas.
2. **Bloque 2: Caracterización de la persona encuestada.** Se recogen datos sociodemográficos como la vinculación con el municipio, el núcleo de residencia, edad, sexo, situación laboral, ingresos y tamaño del hogar.

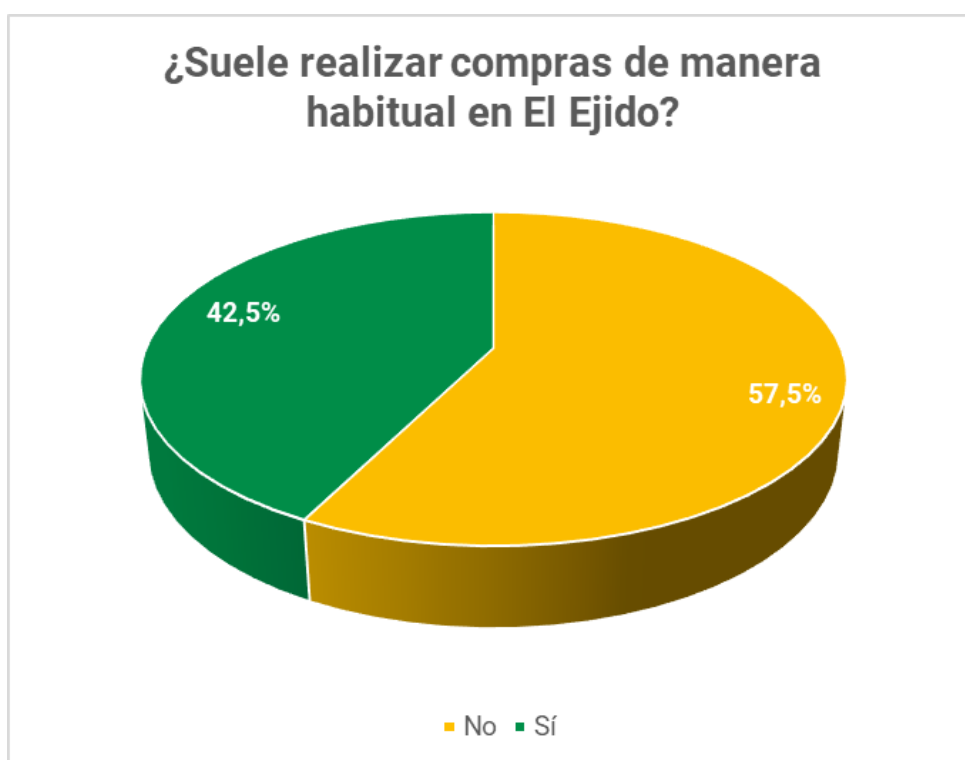
Este análisis permite obtener una visión detallada de los patrones de consumo en El Ejido, así como de las fortalezas y áreas de mejora percibidas por la ciudadanía. Los resultados han servido de base para diseñar estrategias que refuercen la competitividad del comercio local y alinearlos con las expectativas y necesidades reales de sus clientes.

BLOQUE 1: PRINCIPALES HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO.

Este bloque se centra en conocer los patrones de compra de la ciudadanía, incluyendo los lugares donde realizan sus compras habituales, los formatos comerciales preferidos (comercio local, mercados, grandes superficies, online...), las categorías de productos más consumidas, el uso del transporte para acceder a las zonas comerciales y el gasto estimado en el comercio local de El Ejido.

1. ¿Suele realizar compras de manera habitual en El Ejido?:

Según los resultados obtenidos, solo el 42,5% de las personas encuestadas afirman realizar compras habitualmente en El Ejido, mientras que un 57,5% declara que no lo hace. Este dato plantea un reto importante para el comercio local, siendo necesario fidelizar a la clientela local y recuperar a quienes han dejado de comprar en el municipio.

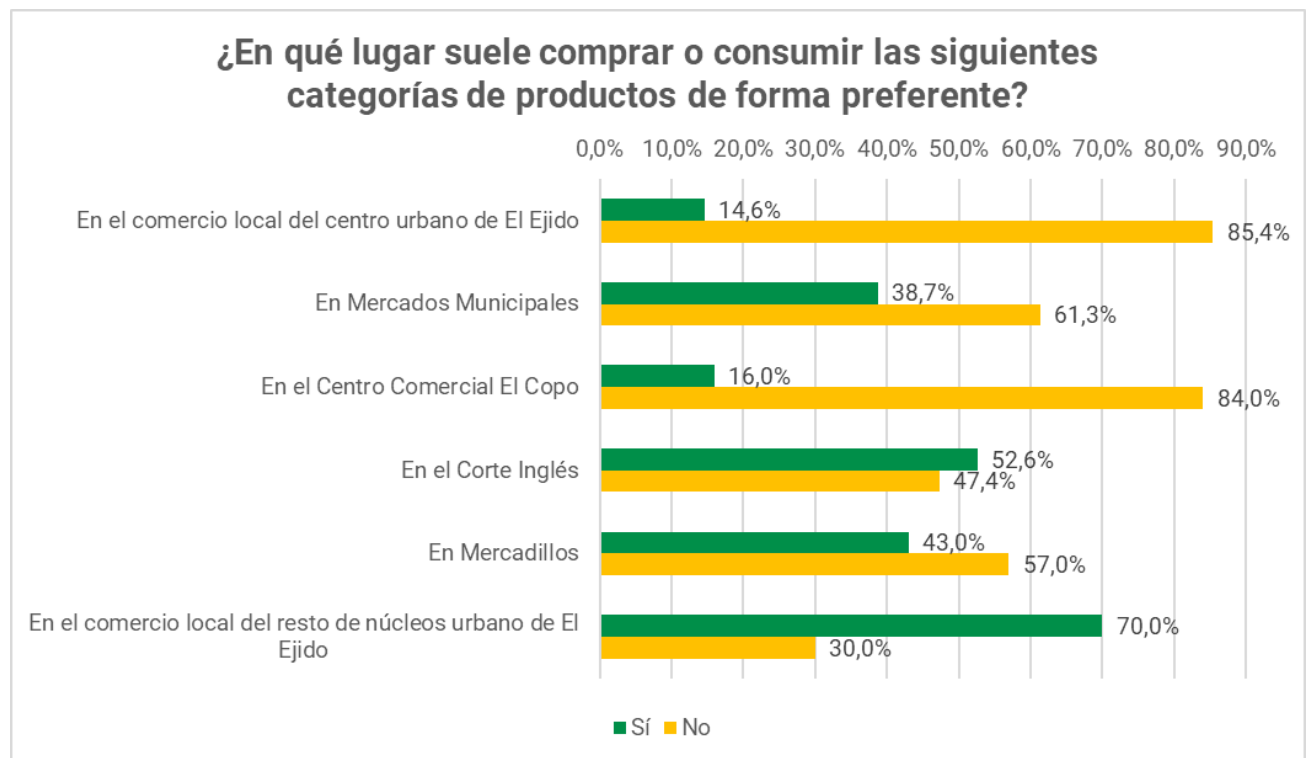


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los resultados muestran con claridad que los hábitos de consumo de la población encuestada en El Ejido se distribuyen de forma desigual entre los distintos formatos y espacios comerciales. Destaca especialmente el bajo porcentaje de personas que afirman comprar habitualmente en el comercio local del centro urbano de El Ejido (solo un 14,6 %). Este dato contrasta con el uso más frecuente de otros formatos como El Corte Inglés (47,4 %) o los mercadillos (43,0 %), existiendo una clara polaridad en el consumidor, por un lado, valorando la oferta estructurada y reconocida de grandes superficies y, por otro, la cercanía, variedad y precios de los mercados ambulantes.

Los Mercados Municipales presentan una aceptación significativa (38,7%), lo que refuerza su papel como espacios de consumo cotidiano, especialmente en productos frescos. Por otro lado, el comercio local de los núcleos urbanos distintos al centro de El Ejido alcanza un 30% de uso, lo que indica que existe cierta descentralización del consumo, aunque con margen de mejora. El Centro Comercial El Copo, con un 16%, muestra una presencia más limitada de atracción local.

En conjunto, los datos evidencian una fragmentación del consumo y una preferencia por formatos que ofrecen comodidad, variedad o precios competitivos.

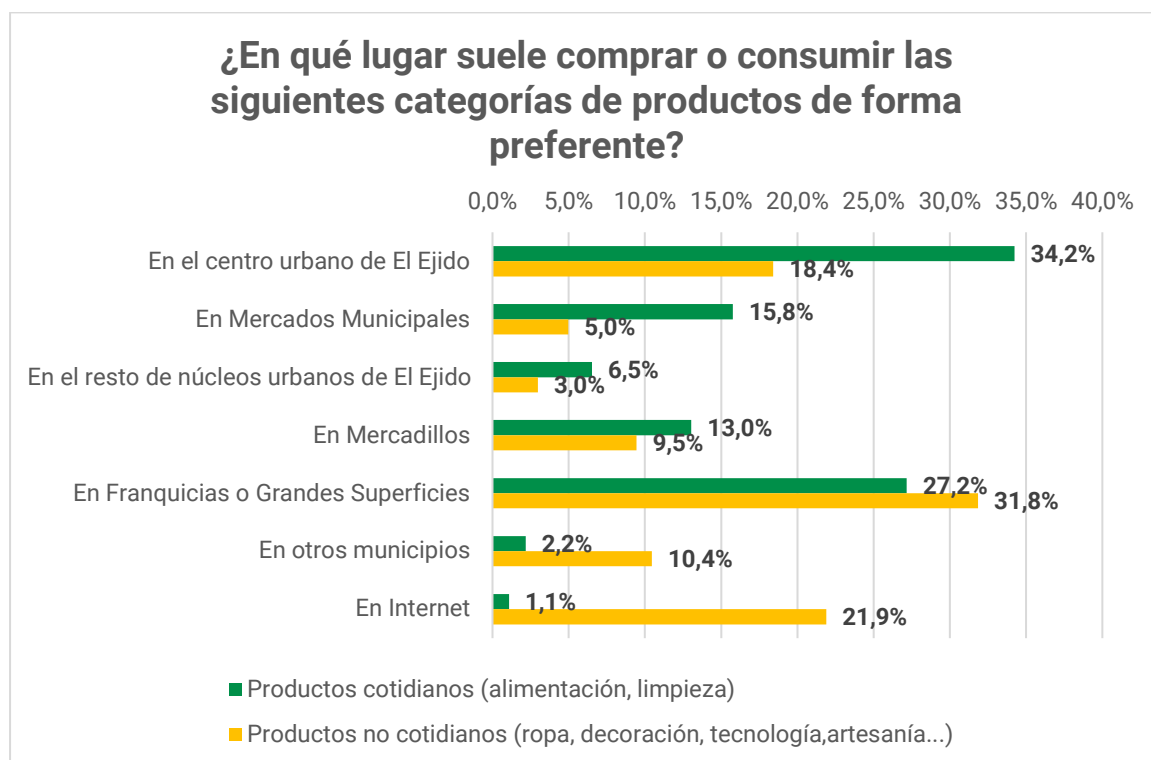


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

2. ¿En qué lugar suele comprar o consumir las siguientes categorías de productos de forma preferente?:

Los datos muestran que, mientras que el centro urbano concentra un 34,2% del consumo de productos cotidianos, su peso cae drásticamente al 18,4% en el caso de los productos no cotidianos, como ropa, decoración, tecnología o artesanía. Esta pérdida de protagonismo se acentúa aún más en los núcleos urbanos distintos al centro, donde el consumo declarado es muy bajo tanto en productos cotidianos (3,0%) como no cotidianos (6,5%), lo que confirma la escasa capacidad de atracción comercial de estos núcleos.

En contraste, las franquicias y grandes superficies concentran el mayor porcentaje de consumo en productos no cotidianos (31,8%), seguidas de internet (21,0%), lo que evidencia una clara preferencia de la población por formatos que ofrecen mayor variedad, precios competitivos o comodidad en la compra. Este patrón de consumo refuerza la necesidad de que el comercio urbano de El Ejido, especialmente el del centro, se adapte a los nuevos hábitos de compra mediante estrategias de modernización, digitalización, especialización de la oferta y mejora de la experiencia de compra.



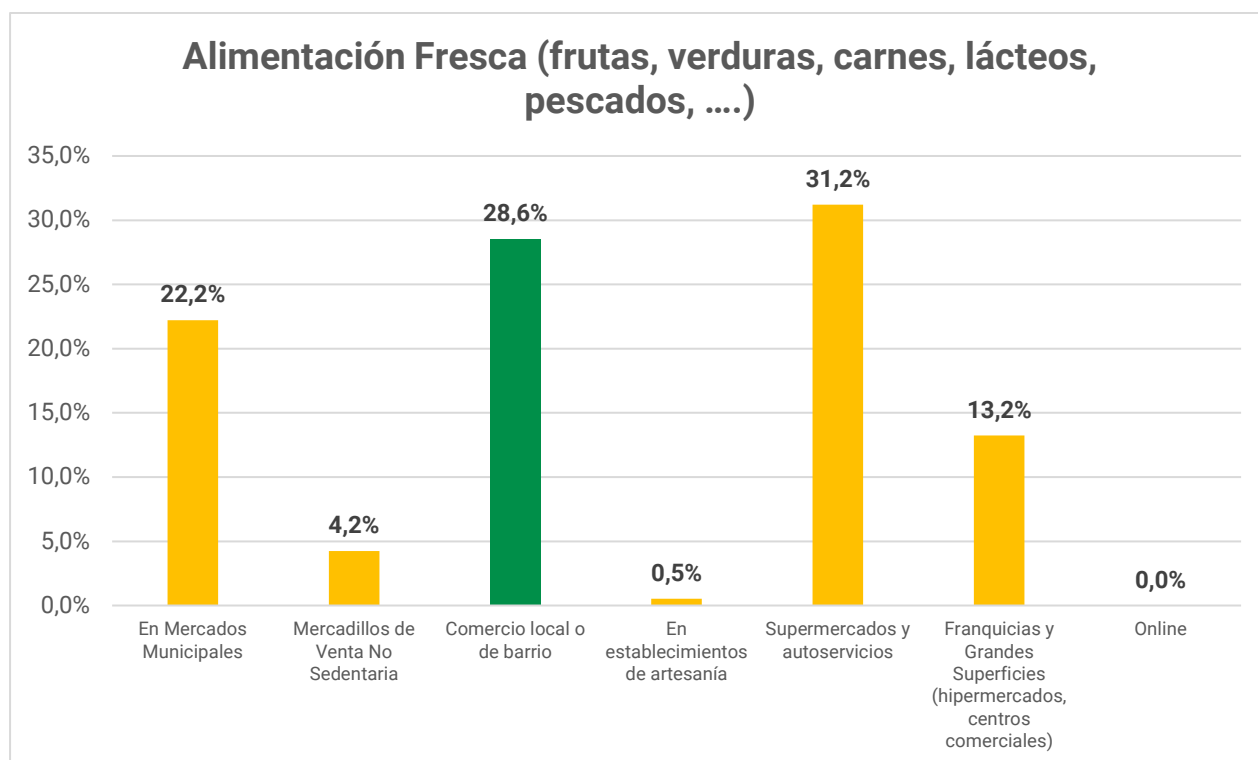
Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

3. Y en concreto, ¿en qué formato comercial suele comprar o consumir las siguientes categorías de productos de forma preferente?:

Este apartado permite identificar con precisión los canales de compra más utilizados por la población encuestada según el tipo de producto. Esta información es clave para entender cómo se distribuye el consumo entre el comercio local, los formatos tradicionales, las grandes superficies y el canal online y para orientar las estrategias del Plan de Acción Comercial hacia los segmentos y formatos con mayor potencial de mejora.

La compra de productos de alimentación fresca —como frutas, verduras, carnes, lácteos y pescados— se concentra principalmente en supermercados y autoservicios, con un 31,2%, seguidos por el comercio local o de proximidad, que alcanza el 28,6%. Los mercados municipales mantienen una presencia relevante, representando el 22,2% del consumo declarado. En conjunto, estos tres formatos concentran más del 80% de las preferencias para este tipo de productos, lo cual confirma la importancia que conserva la compra presencial y cercana en la elección de alimentos frescos. Por su parte, los mercadillos también registran cierto peso en este ámbito, con un 4,2% de uso declarado por la población encuestada.

Aunque el comercio local aún conserva una posición competitiva en alimentación fresca, debe reforzar su propuesta de valor frente a los supermercados, especialmente en aspectos como la calidad, la atención personalizada, la sostenibilidad y la vinculación con el producto local. Además, los mercados municipales, con un 22,2% de uso, tienen margen para recuperar protagonismo si se modernizan y se integran en estrategias de dinamización comercial.



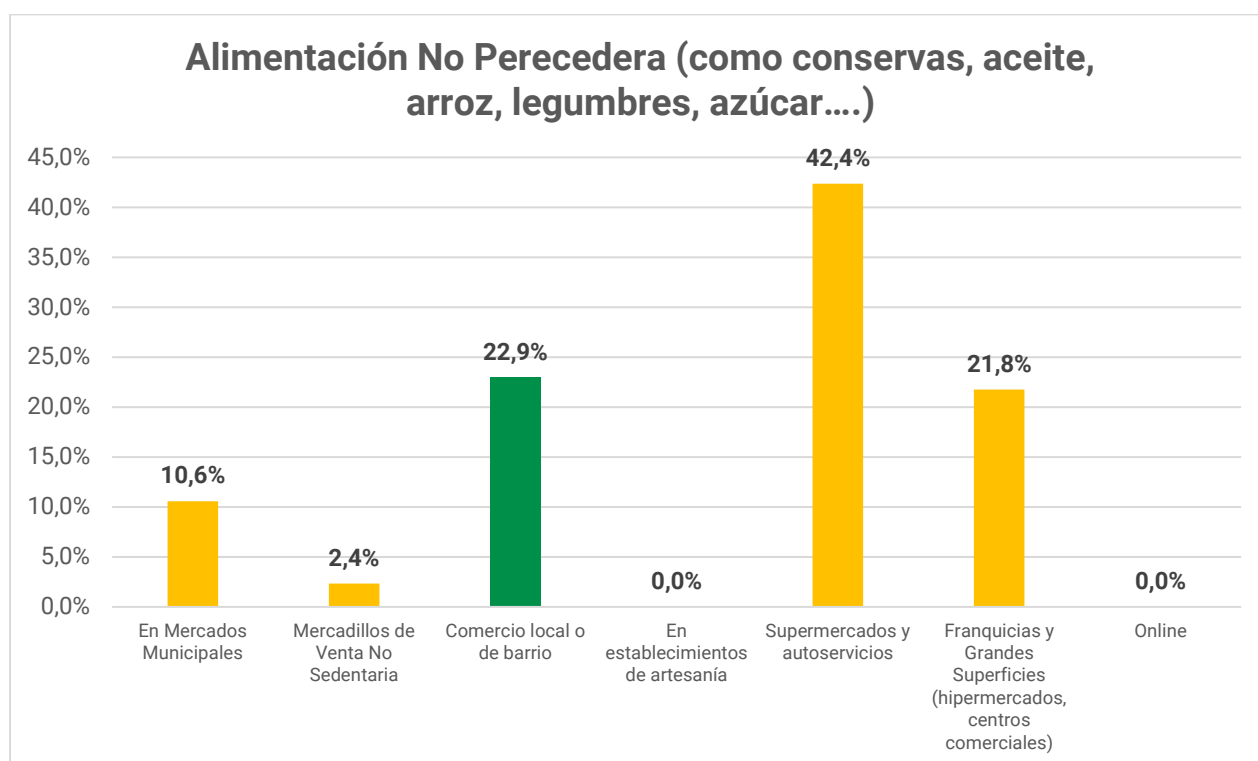
Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

En el consumo de productos de alimentación no perecedera (como conservas, aceite, arroz, legumbres o azúcar) se muestra una clara preferencia por los supermercados y autoservicios, que concentran el 42,4% del total de respuestas. Este dato confirma la fuerte implantación de este formato para productos de compra frecuente y fácil almacenamiento, donde la población valora la comodidad, la variedad y la competitividad en precios.

En segundo lugar, el comercio local de barrio alcanza un 22,9%, lo que indica que, aunque con menor peso que los supermercados, sigue siendo un canal relevante para este tipo de productos. Le siguen las franquicias y grandes superficies, con un 21,8%, lo que refuerza la tendencia hacia formatos de gran escala en este segmento.

Por el contrario, los mercados municipales apenas alcanzan un 10,6%, y los mercadillos un residual 2,4%, lo que sugiere que estos formatos están mucho menos asociados al consumo de productos no perecederos.

En conjunto, estos datos reflejan que el comercio urbano tradicional tiene un papel secundario en la venta de productos no perecederos, frente a la hegemonía de los supermercados.

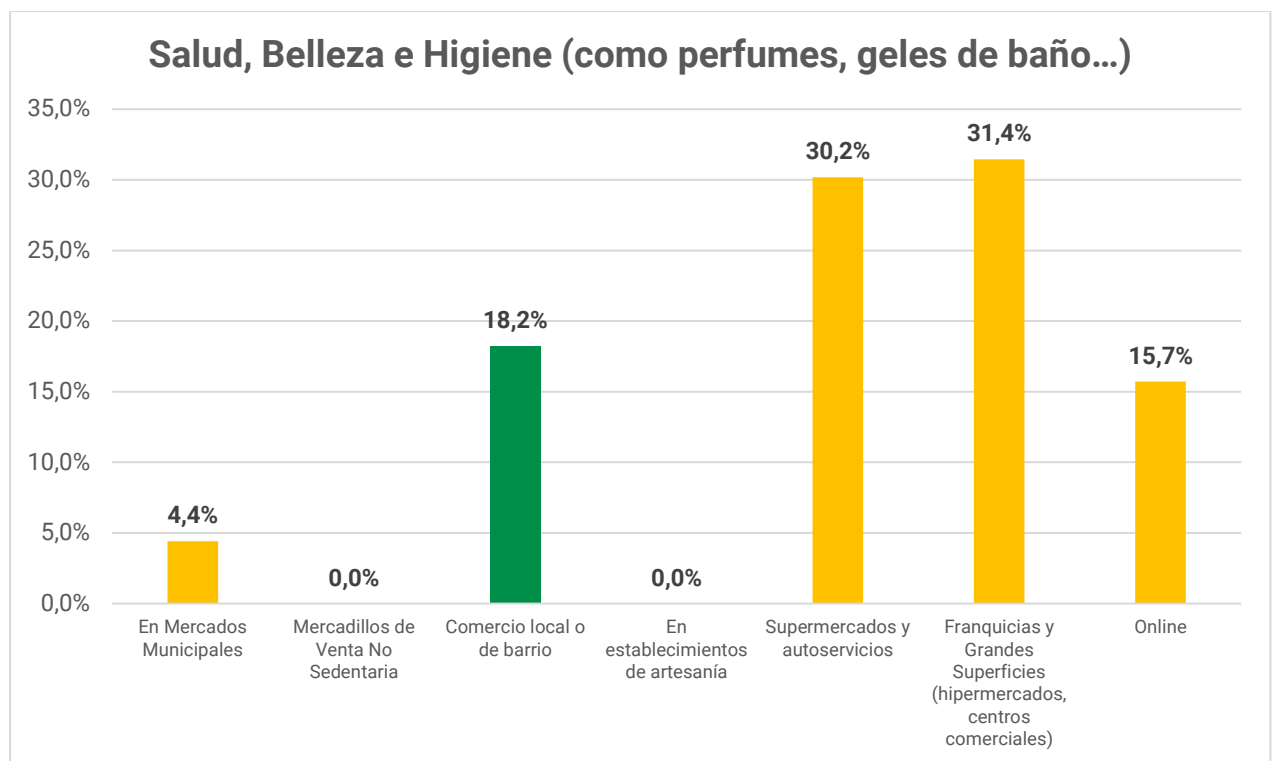


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los datos correspondientes al consumo de productos de salud, belleza e higiene (como perfumes, geles de baño, etc.) revelan una clara preferencia por los formatos de gran escala. Las franquicias y grandes superficies concentran el mayor porcentaje de consumo con un 31,4%, seguidas muy de cerca por los supermercados y autoservicios con un 30,2%. Esto indica que la mayoría de la población opta por canales que ofrecen una amplia variedad de marcas, precios competitivos y disponibilidad inmediata.

El comercio local o de barrio representa un 18,2%, lo que, aunque inferior, sigue siendo un porcentaje significativo que demuestra que existe un segmento de consumidores que valora la cercanía, la atención personalizada o la confianza en el comercio de proximidad para este tipo de productos.

Por otro lado, el canal online alcanza un 15,7%, lo que lo convierte en una opción relevante en esta categoría. Este dato refleja una tendencia creciente hacia la compra digital de productos de cuidado personal, especialmente en plataformas que ofrecen promociones, envíos rápidos o productos exclusivos.

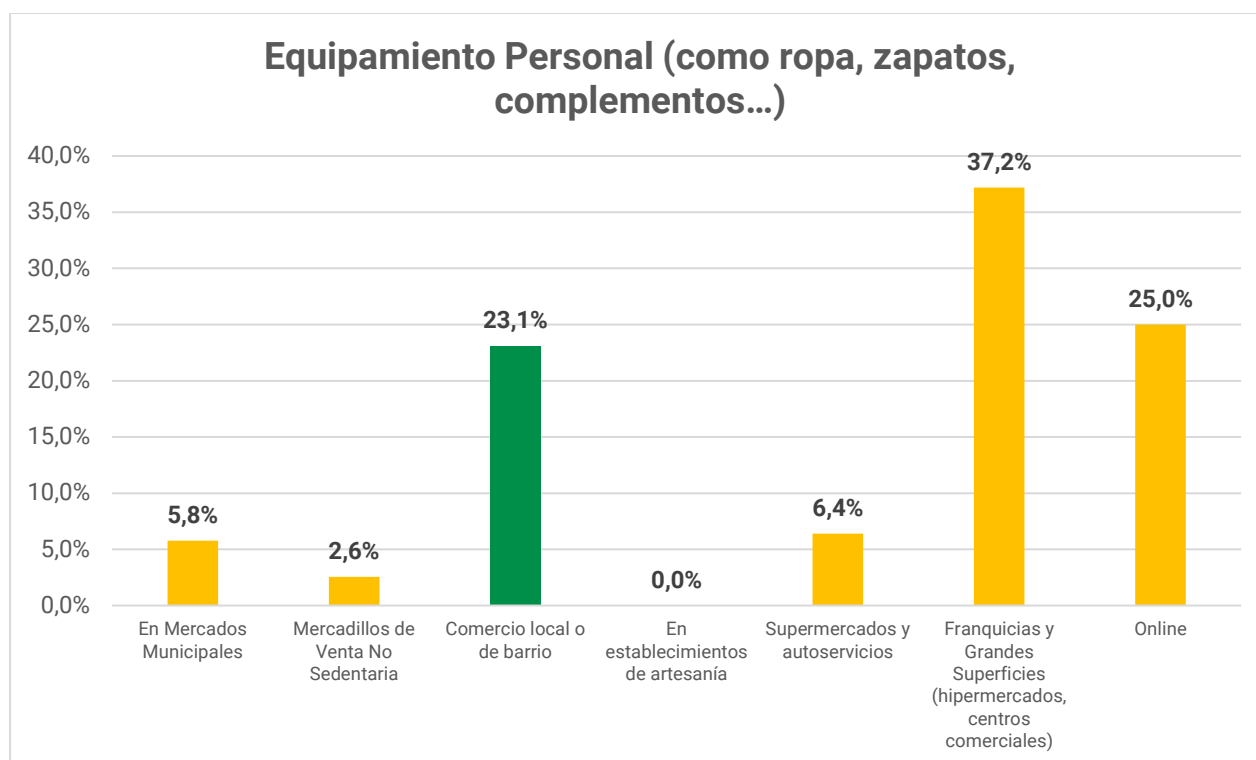


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

El consumo de productos de equipamiento personal (ropa, zapatos, complementos...) refleja una clara preferencia de la población encuestada por los canales de gran escala y el comercio digital. Las franquicias y grandes superficies concentran el mayor porcentaje de consumo con un 37,2%, seguidas muy de cerca por el canal online, que alcanza un 25,0%. Esta combinación representa más del 60 % del total, lo que evidencia que este tipo de productos se asocia principalmente a formatos que ofrecen variedad, marcas reconocidas, precios competitivos y comodidad en la compra.

El comercio local o de barrio registra una presencia relevante, alcanzando el 23,1%. Aunque se sitúa por debajo de los formatos con mayor penetración en el mercado, mantiene su importancia dentro de las opciones de compra disponibles. Por otro lado, los mercadillos representan apenas un 2,6%, evidenciando una participación muy limitada en esta categoría, a pesar de que habitualmente son preferidos por segmentos de menores ingresos.

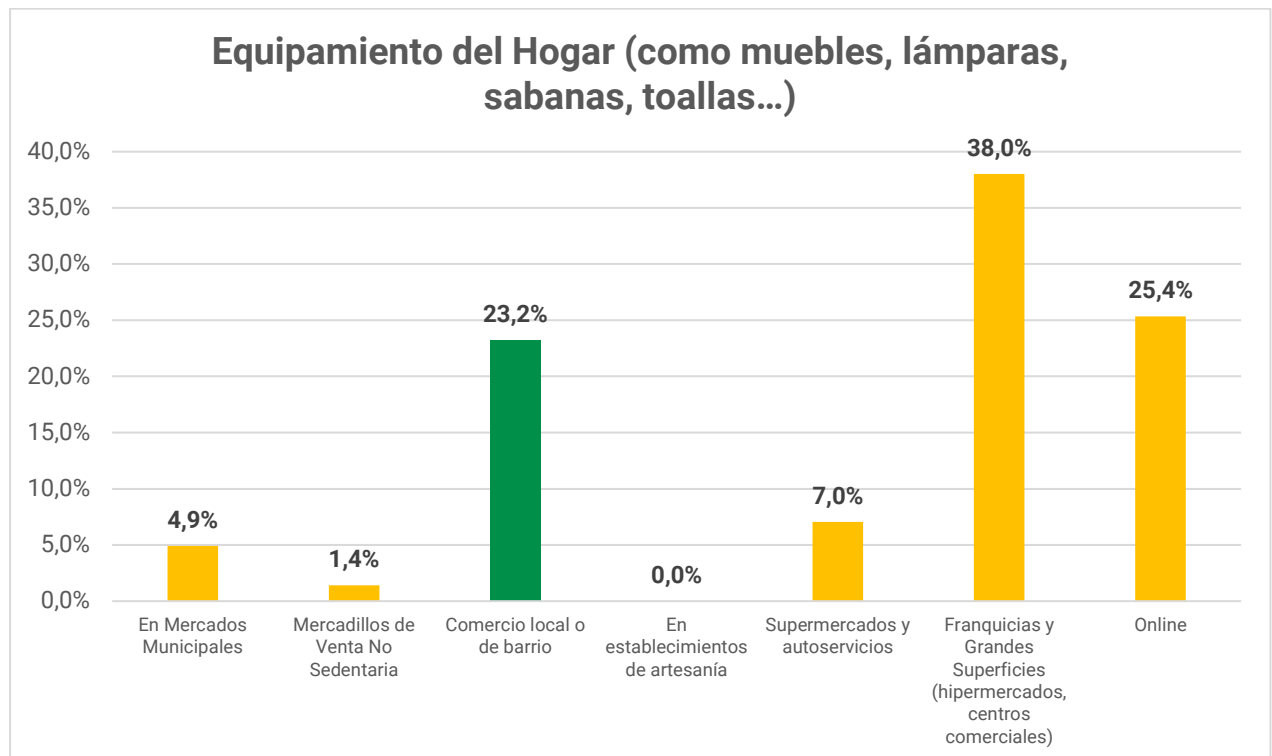
En conjunto, estos datos reflejan que el comercio urbano tradicional tiene un reto importante en el ámbito del equipamiento personal, especialmente frente al auge del comercio electrónico. Para recuperar cuota de mercado, será clave apostar por la diferenciación (producto exclusivo, trato personalizado, sostenibilidad), la digitalización (presencia online, redes sociales, venta híbrida) y la mejora de la experiencia de compra en tienda física.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

El consumo de productos de equipamiento del hogar (como muebles, lámparas, sábanas o toallas) refleja una clara preferencia por los canales de gran escala y el comercio digital. Las franquicias y grandes superficies lideran con un 38,0% del total de respuestas, seguidas por el canal online, que alcanza un 25,4%. Esta combinación representa más del 63% del consumo declarado, lo que evidencia que la población busca variedad, precios competitivos y comodidad a la hora de adquirir este tipo de productos, muchas veces asociados a compras planificadas y de mayor importe.

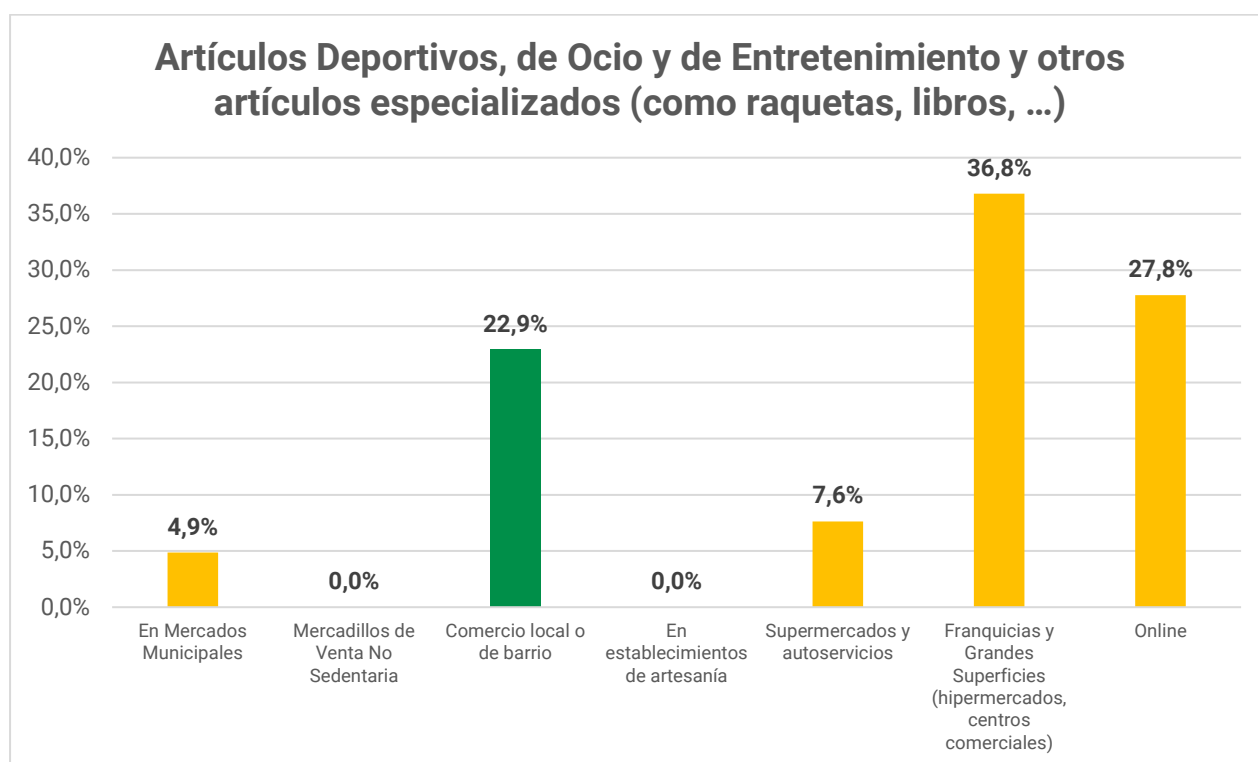
El comercio local o de barrio, con un 23,2%, mantiene una presencia relevante, aunque claramente por debajo de los formatos dominantes.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

El consumo de artículos deportivos, de ocio, entretenimiento y otros productos especializados (como raquetas, libros, etc.) muestra una clara preferencia por los canales de gran escala y el comercio digital. Las franquicias y grandes superficies concentran el mayor porcentaje de consumo con un 36,8%, seguidas por el canal online, que alcanza un 27,8%. Esta combinación representa más del 64% del total, lo que evidencia que la población busca variedad, disponibilidad inmediata y precios competitivos en este tipo de productos, muchas veces asociados a compras planificadas o especializadas.

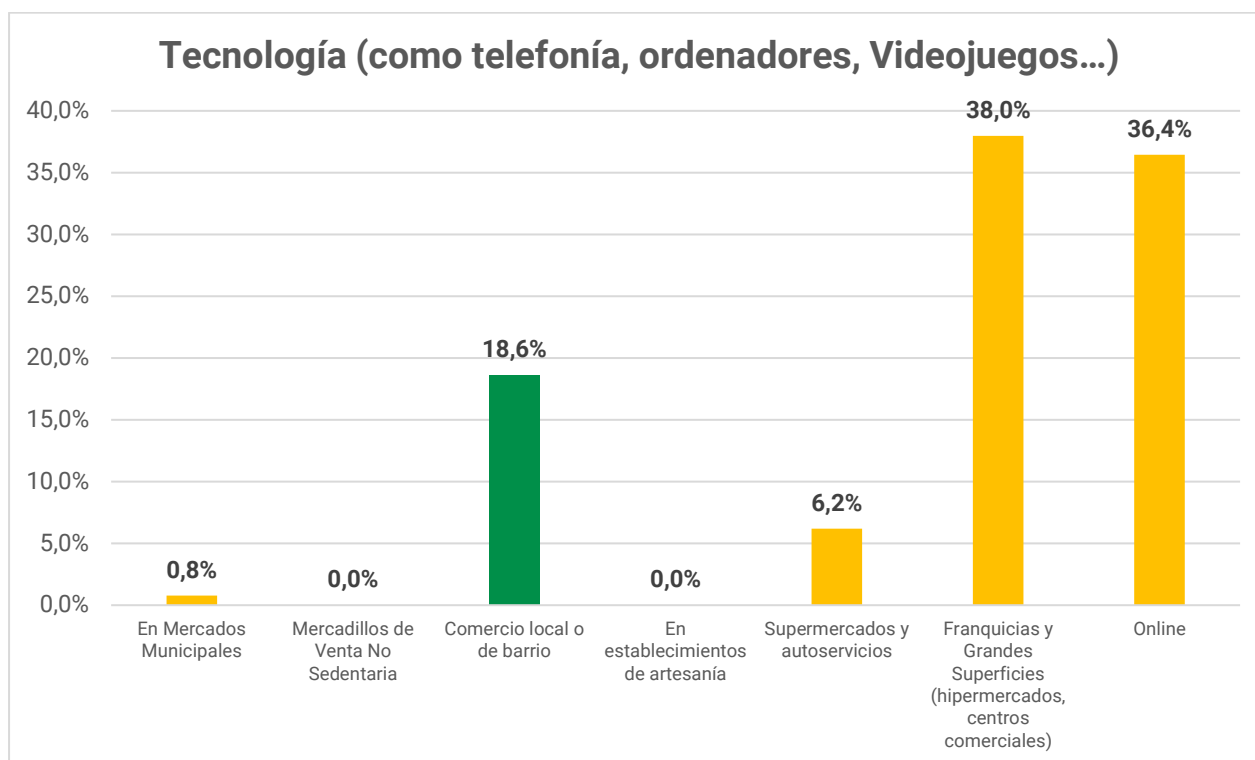
El comercio local o de barrio, con un 22,9%, mantiene una presencia relevante, aunque claramente por debajo de los formatos dominantes. Este dato sugiere que existe un segmento de consumidores que sigue apostando por el comercio de proximidad, posiblemente por la atención personalizada o la especialización de algunos establecimientos.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

El consumo de productos de tecnología (como telefonía, ordenadores o videojuegos) muestra una clara concentración en dos canales principales: las franquicias y grandes superficies, que lideran con un 38,0%, y el canal online, que alcanza un 36,4%. Esta distribución evidencia que la mayoría de la población opta por formatos que ofrecen una amplia gama de productos, precios competitivos, garantías y servicios postventa, además de la comodidad de la compra digital.

El comercio local o de barrio, con un 18,6%, mantiene una presencia minoritaria pero significativa, lo que sugiere que aún existe un segmento de consumidores que valora la atención personalizada, la cercanía o la confianza en establecimientos especializados. Sin embargo, su cuota de mercado es claramente inferior frente a los canales dominantes.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

A partir de los datos analizados relativos a los formatos comerciales preferidos según el tipo de producto, se puede extraer una conclusión clara: el comercio local de El Ejido se enfrenta a una competencia muy fuerte por parte de las grandes superficies y el canal online, especialmente en las categorías de productos no cotidianos.

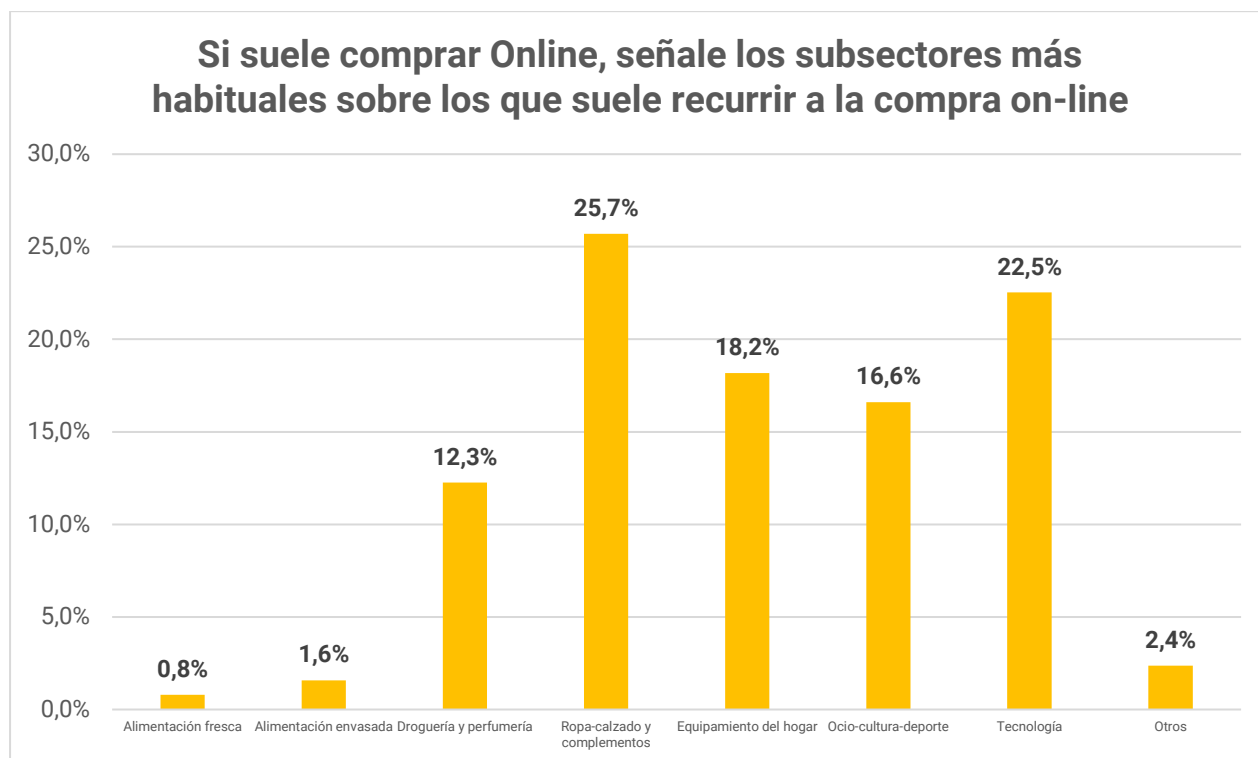
Mientras que el comercio local mantiene cierta relevancia en productos de consumo diario como la alimentación fresca o no perecedera, su peso disminuye considerablemente en segmentos como el equipamiento personal, el hogar, la tecnología o el ocio, donde las franquicias, grandes superficies y plataformas digitales concentran entre el 60 % y el 75 % del consumo.

Esta situación pone de manifiesto una pérdida de competitividad del comercio urbano tradicional en aquellos sectores donde el consumidor busca variedad, precio, disponibilidad inmediata o comodidad de compra. Además, el bajo nivel de consumo registrado en los núcleos distintos al centro urbano de El Ejido refuerza la necesidad de apostar por estrategias que refuercen la identidad, la especialización, la digitalización y la experiencia de compra en el comercio local.

4. Si suele comprar Online, señale los subsectores más habituales sobre los que suele recurrir a la compra on-line:

Los datos muestran que los productos más adquiridos por internet son los de ropa, calzado y complementos (25,7%), seguidos de cerca por tecnología (22,5%) y equipamiento del hogar (18,2%). También destacan los productos de ocio, cultura y deporte (16,6%), lo que confirma que el canal online se ha consolidado como una opción preferente para productos no cotidianos, de mayor valor añadido o con una oferta más amplia y especializada en plataformas digitales. En cambio, los productos de consumo diario como la alimentación fresca (0,8%), la alimentación envasada (1,6%) y la droguería y perfumería (12,3%) presentan porcentajes mucho más bajos, lo que sugiere que para este tipo de compras sigue predominando el canal físico, probablemente por la necesidad de inmediatez, confianza en la calidad o hábitos de compra más tradicionales.

Estos datos refuerzan la conclusión de que el comercio local de El Ejido se enfrenta a una fuerte competencia digital y que su estrategia de adaptación debe pasar por mejorar su visibilidad digital y ofrecer servicios complementarios que igualen o superen la experiencia de compra que ofrecen las grandes plataformas.



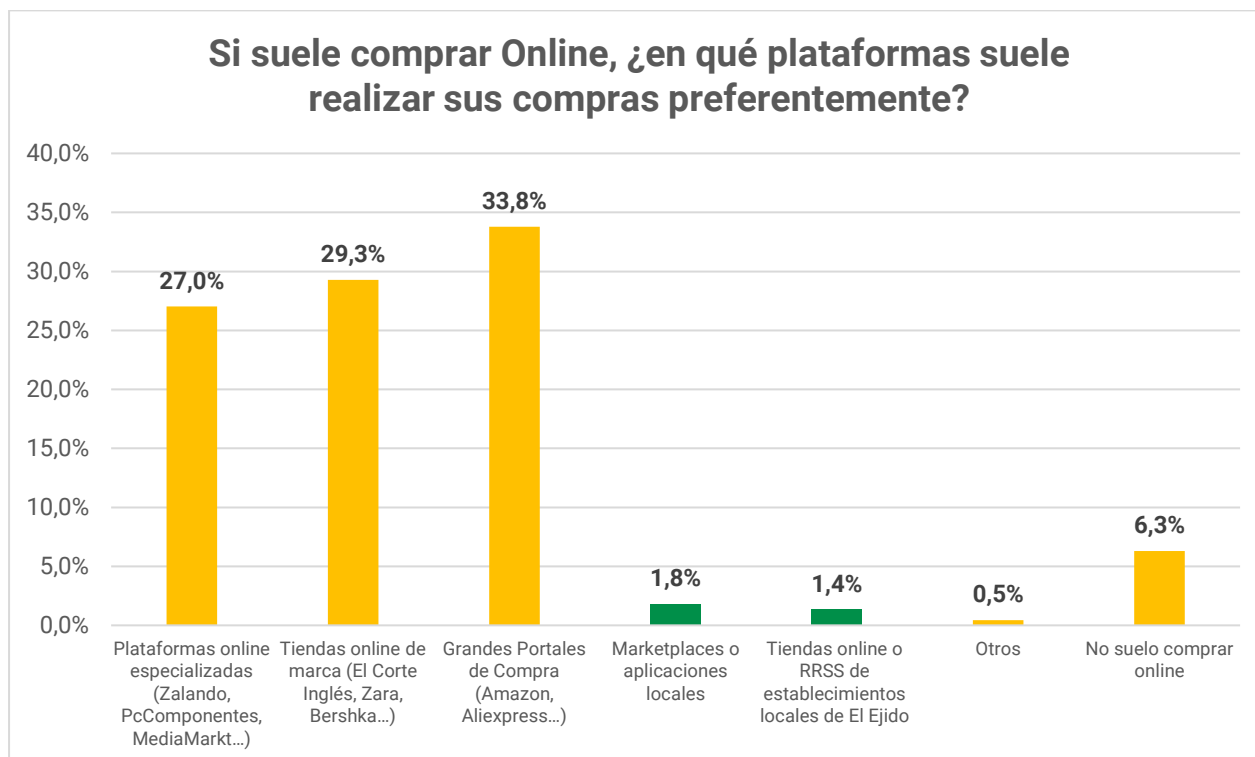
Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

5. Si suele comprar Online, ¿en qué plataformas suele realizar sus compras preferentemente?:

Los datos evidencian una notable concentración del consumo digital en tres grandes canales, en lo que respecta a las plataformas preferidas por las personas encuestadas para realizar compras online.

En primer lugar, sobresalen los grandes portales de compra, como Amazon, Aliexpress, Shein y Temu, que lideran con un 33,8%. Les siguen las tiendas online de grandes marcas (El Corte Inglés, Zara, Bershka, entre otras) con un 29,3%, y las plataformas online especializadas (Zalando, MediaMarkt, PcComponentes) con un 27,0%. Esta distribución pone de manifiesto que la mayoría de las personas consumidoras opta por entornos digitales consolidados, caracterizados por una amplia variedad, confianza, precios competitivos y servicios logísticos eficientes. En contraposición, los marketplace locales y las tiendas online de establecimientos de El Ejido apenas alcanzan el 1,8% y el 1,4%, respectivamente, lo que indica que se trata de un canal poco utilizado por la población a la hora de comprar. Por último, solo un 6,3% de las personas encuestadas declara no realizar compras online, lo que confirma la elevada penetración del canal digital entre la ciudadanía.

El fortalecimiento de la visibilidad digital del comercio local es fundamental como estrategia para atraer a las personas consumidoras hacia los establecimientos físicos. La utilización habitual de internet y la escasa participación de los marketplace y tiendas online locales subrayan la necesidad de posicionarse en el entorno digital para captar la atención, informar sobre productos y promociones, así como generar experiencias que incentiven la visita presencial. Desarrollar una presencia digital activa y coherente permite transformar el canal online en un recurso estratégico para revitalizar el comercio urbano y canalizar tráfico hacia los comercios de proximidad.

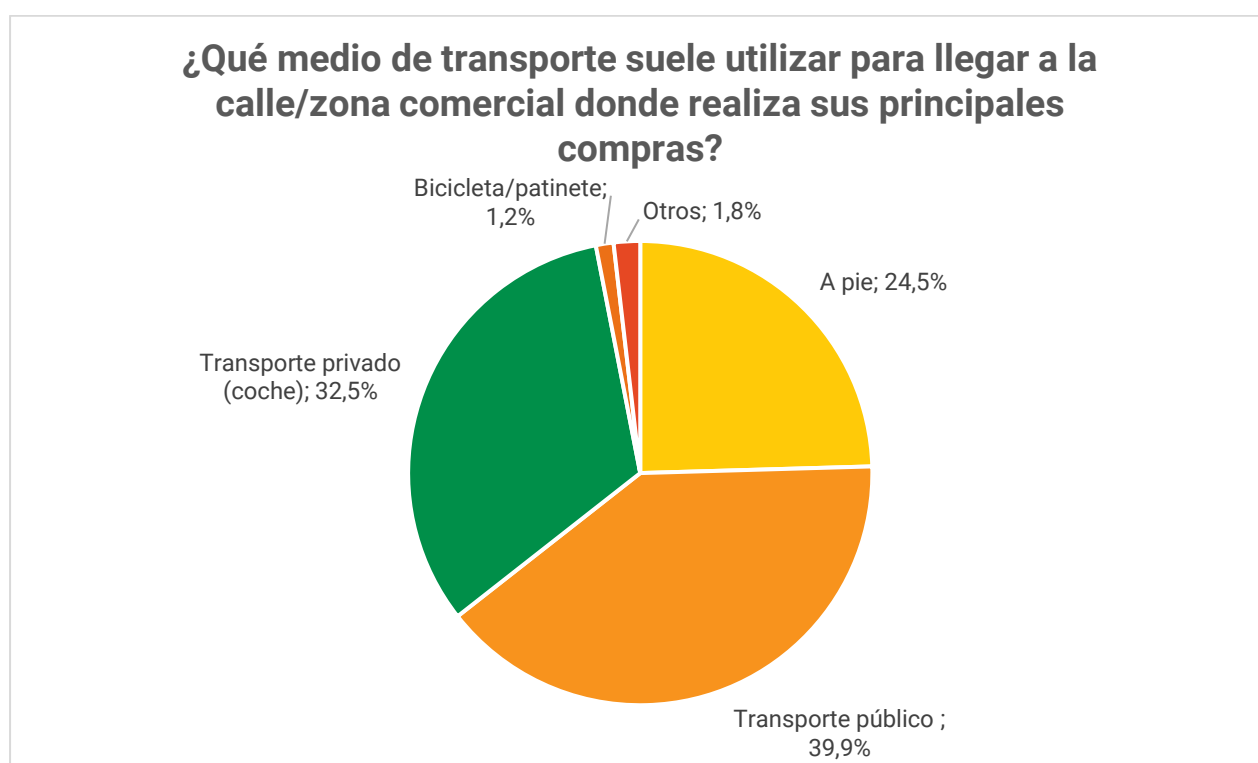


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

6. ¿Qué medio de transporte suele utilizar para llegar a la calle/zona comercial donde realiza sus principales compras?:

Los datos revelan que el transporte público (39,9%) y el transporte privado en coche (32,5%) son los medios más utilizados por la población para acceder a las zonas comerciales de El Ejido, mientras que solo un 24,5% realiza sus compras a pie. Este dato es especialmente relevante si se tiene en cuenta la percepción generalizada de dificultad para aparcar en el centro urbano, lo que puede estar desincentivando tanto el uso del coche como las compras de proximidad.

El hecho de que menos de una cuarta parte de la población acceda caminando a las zonas comerciales pone de manifiesto una oportunidad de mejora en la movilidad peatonal y la accesibilidad urbana para contribuir a recuperar la centralidad del comercio de proximidad y reducir la dependencia del vehículo privado en los desplazamientos de compra.

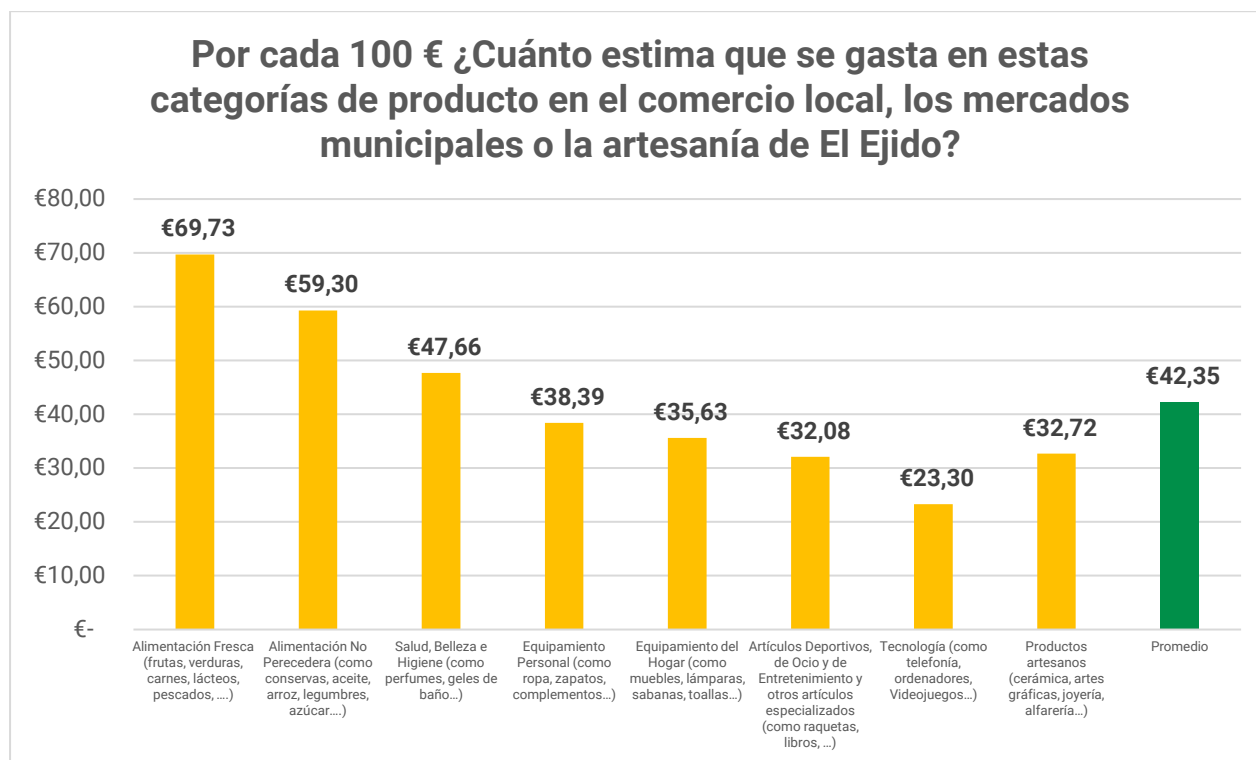


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

7. Por cada 100 € ¿Cuánto estima que se gasta en estas categorías de producto en el comercio local, los mercados municipales o la artesanía de El Ejido?:

Los datos recogidos en la tabla sobre el gasto estimado en el comercio local de El Ejido por categoría de producto evidencian una preocupante fuga de gasto hacia formatos no locales, especialmente en los sectores de consumo no cotidiano. Aunque en productos de alimentación fresca y no perecedera el comercio local mantiene una cierta capacidad de captación —con 69,73 € y 59,30 € respectivamente por cada 100 € gastados—, el promedio general se sitúa en tan solo 42,35 €, lo que implica que más de la mitad del gasto de la población se realiza fuera del comercio local, ya sea en grandes superficies, franquicias o canales online.

Esta pérdida de cuota de mercado se acentúa en categorías como tecnología (23,30 €), artículos deportivos, de ocio y entretenimiento (32,08 €), equipamiento del hogar (35,63 €) y equipamiento personal (38,39 €), donde el comercio urbano tradicional no logra competir con la oferta, los precios o la comodidad que ofrecen otros formatos, existiendo una clara desconexión entre la oferta existente y las preferencias reales de consumo.



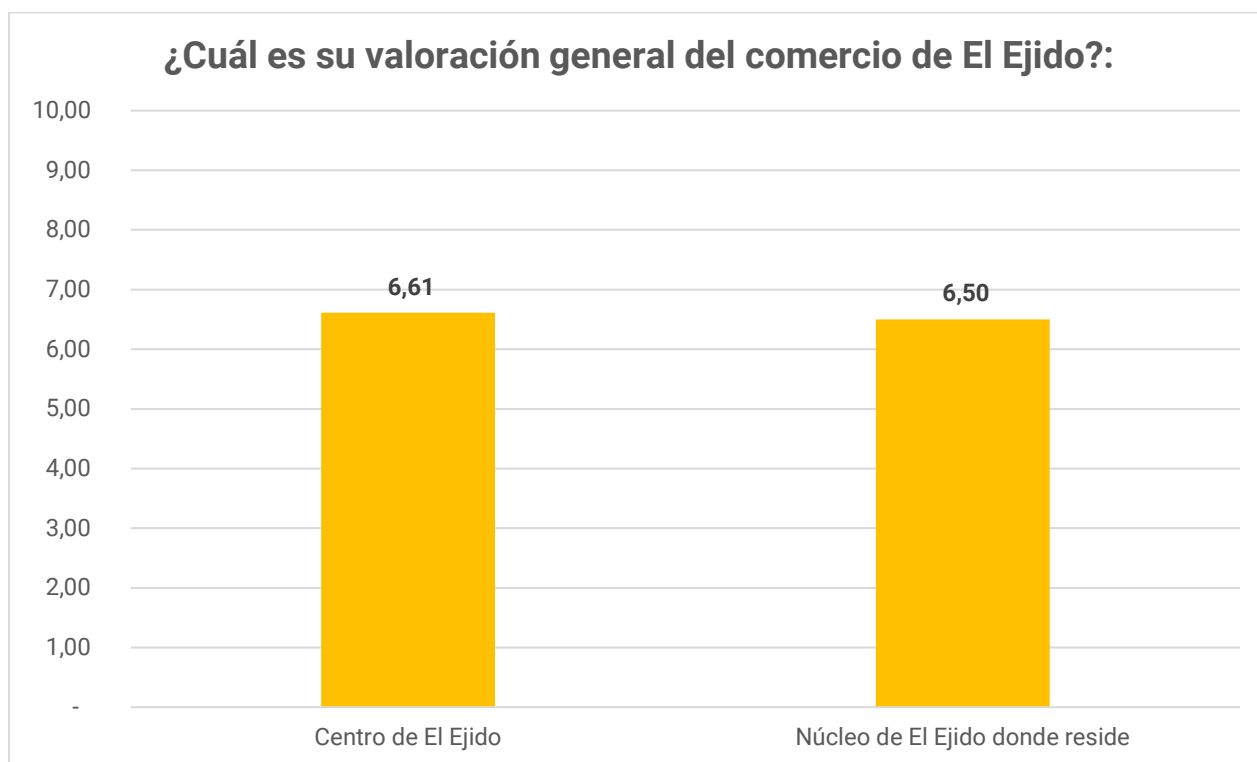
Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

8. ¿Cuál es su valoración general del comercio de El Ejido?:

Los datos sobre la valoración general que la ciudadanía otorga al comercio de El Ejido, tanto en el centro urbano como en los núcleos, indican que la población no percibe el comercio local con un nivel de excelencia, sino más bien con una valoración tibia, lo que sugiere que existen aspectos que no terminan de satisfacer las expectativas de los consumidores.

Esta percepción intermedia está relacionada con varios de los problemas detectados en el diagnóstico, como la dificultad de acceso y aparcamiento en el centro urbano y la competencia de grandes superficies y plataformas online. Aunque el comercio local mantiene cierta presencia en el imaginario colectivo, no logra consolidarse como una opción preferente ni generar una experiencia de compra claramente diferenciadora.

Por tanto, el comercio urbano de El Ejido necesita reforzar su propuesta de valor para elevar su percepción entre la ciudadanía. Acciones como la mejora del entorno urbano, la dinamización comercial, la profesionalización del sector, la digitalización de los negocios y la implementación de incentivos al consumo local pueden contribuir a mejorar esta imagen y, con ello, a recuperar la confianza y la fidelidad de la población.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

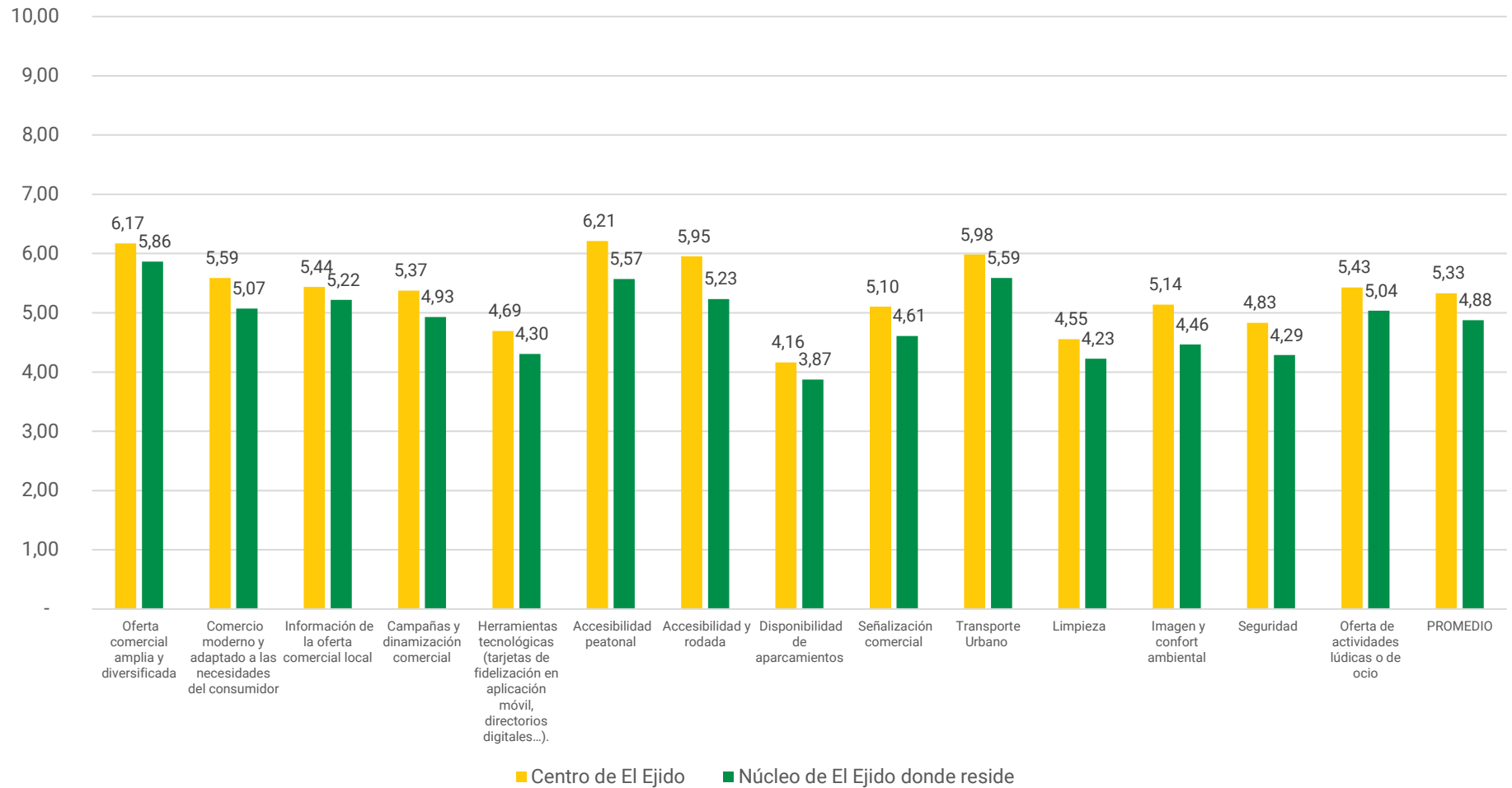
9. ¿Cuál es su valoración de la calidad del entorno urbano para la actividad comercial por zonas?:

El gráfico muestra la valoración ciudadana sobre distintos aspectos del comercio en El Ejido, diferenciando entre el centro urbano y los núcleos de residencia. En términos generales, las valoraciones son bajas en ambos casos, lo que refleja una percepción crítica por parte de la población. Aunque el centro de El Ejido obtiene puntuaciones ligeramente superiores en todos los indicadores, esta ventaja no es suficiente para hablar de una imagen positiva consolidada.

Los únicos aspectos que superan la media de 6 puntos en el centro son la accesibilidad peatonal (6,21) y la oferta comercial amplia y variada (6,13), lo que indica que, a pesar de las carencias, el centro sigue siendo percibido como el espacio más completo y accesible para realizar compras. Sin embargo, en los núcleos, ninguna dimensión alcanza esa barrera, lo que evidencia una percepción aún más débil del comercio en estas zonas, tanto por la falta de dinamismo, variedad o servicios.

Entre los aspectos peor valorados destacan la disponibilidad de aparcamiento, la limpieza del entorno urbano y la seguridad. Estas dimensiones, directamente relacionadas con la experiencia de compra, actúan como barreras que desincentivan el consumo de proximidad.

¿Cuál es su valoración general del comercio de El Ejido?:



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

10. Principales demandas de las personas consumidoras:

A partir de las respuestas abiertas recogidas en la encuesta a personas consumidoras, se identifican una serie de demandas recurrentes que reflejan las principales preocupaciones y expectativas de la ciudadanía respecto al comercio local de El Ejido. Estas aportaciones espontáneas permiten complementar los datos cuantitativos del diagnóstico con una visión más cualitativa y cercana a la realidad cotidiana de quienes viven, trabajan o compran en el municipio.

Una de las demandas más reiteradas es la necesidad de mejorar el aparcamiento, especialmente en el centro urbano. Muchas personas señalan que la falta de plazas disponibles o la dificultad para estacionar desincentiva las compras de proximidad y favorece el desplazamiento hacia grandes superficies con parking gratuito. Se proponen soluciones como la ampliación de zonas de aparcamiento, la implantación de sistemas de rotación o incluso la bonificación del estacionamiento vinculado a compras en el comercio local.

También se destaca la preocupación por la limpieza y el mantenimiento del entorno urbano, con menciones explícitas a calles sucias, presencia de malos olores, acumulación de residuos o falta de cuidado en zonas comerciales. Esta percepción negativa afecta directamente a la imagen del comercio y a la experiencia de compra, por lo que se reclama una mayor frecuencia en las labores de limpieza y una mejor gestión del espacio público.

La seguridad ciudadana es otro aspecto que genera inquietud. Varias personas reclaman una mayor presencia policial a pie en las zonas comerciales, especialmente en horario nocturno, para garantizar la tranquilidad de quienes pasean o compran. Esta preocupación se vincula en algunos casos con la convivencia intercultural, señalando la necesidad de una integración más equilibrada y de evitar la concentración de negocios que proyecten una imagen de abandono o inseguridad.

En cuanto a la dinamización comercial, se percibe una falta de actividades que animen las calles y fomenten el consumo. Se propone organizar más eventos en torno a espacios emblemáticos como la Plaza Mayor, impulsar ferias comerciales, campañas de descuentos o actividades dirigidas a jóvenes. También se reclama una mayor equidad en la promoción institucional, denunciando que las campañas del área de comercio suelen beneficiar siempre a los mismos negocios consolidados, dejando fuera a nuevos comercios o a zonas como la parte baja del Bulevar.

Otro bloque de demandas se centra en la modernización del comercio local, tanto en términos de imagen como de digitalización. Se pide mejorar la estética de los escaparates, establecer criterios mínimos de higiene y presentación y fomentar la presencia online de los negocios. Asimismo, se reclama una mayor diversidad comercial, con la incorporación de marcas conocidas o “tiendas gancho” que atraigan público al centro y generen sinergias con el resto del tejido comercial. Por último, se recogen propuestas orientadas a mejorar la accesibilidad y la comodidad, como ampliar los horarios comerciales, facilitar el acceso en bicicleta o patinete con zonas seguras y aparcamientos, o crear programas de apoyo a la hostelería para revitalizar las calles.

También se menciona la necesidad de apoyar a los comercios tradicionales, facilitar el relevo generacional y ofrecer incentivos a los jóvenes para emprender y quedarse en El Ejido.

En conjunto, estas aportaciones reflejan una ciudadanía crítica pero comprometida, que valora el comercio local y desea que recupere protagonismo.

Los resultados del bloque 1 evidencian una fragmentación significativa en los hábitos de consumo de la población de El Ejido. Solo el 42,5% de las personas encuestadas declara comprar habitualmente en el municipio y apenas un 14,6% lo hace en el centro urbano, lo que refleja una pérdida de centralidad comercial. En contraste, formatos como grandes superficies y el comercio online concentran buena parte del consumo.

El análisis por tipo de producto confirma esta tendencia: mientras que el comercio local mantiene cierta competitividad en alimentación fresca (28,6%) y no perecedera (22,9%), pierde peso en categorías como tecnología, equipamiento del hogar o artículos de ocio, donde dominan las grandes superficies y el canal online. De hecho, el gasto medio estimado en el comercio local apenas alcanza los 42,35 € por cada 100 € gastados, con mínimos preocupantes en tecnología (23,3 €) y ocio (32,1 €).

Además, el uso del transporte privado (32,5%) y público (39,9%) para acceder a las zonas comerciales, junto con la baja proporción de desplazamientos a pie (24,5%), pone de relieve la importancia de mejorar la accesibilidad y la experiencia urbana para fomentar el consumo de proximidad.

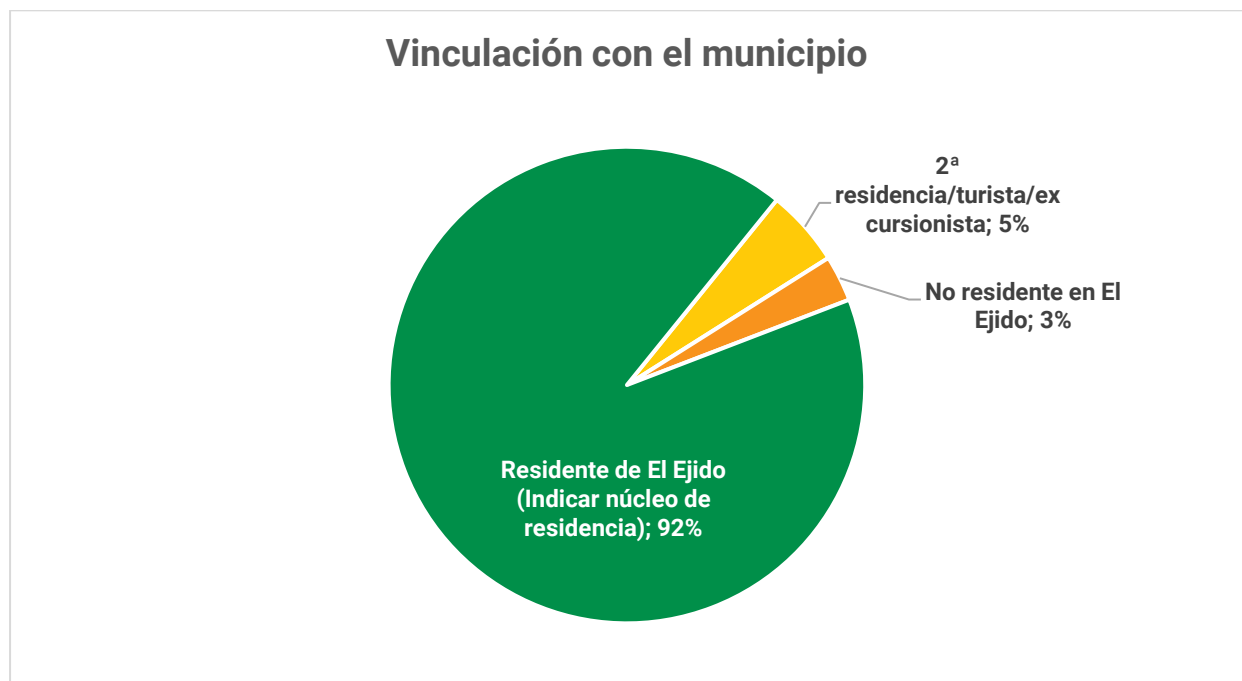
En conjunto, estos datos reflejan un comercio local que necesita recuperar atractivo y competitividad frente a formatos más estructurados y digitales. Las estrategias deben centrarse en reforzar la identidad comercial del centro urbano, modernizar la oferta, mejorar la movilidad y visibilidad y fomentar la fidelización de la clientela local.

BLOQUE 2: CARACTERIZACIÓN DE LA PERSONA ENCUESTADA

Este apartado recoge información sociodemográfica de las personas participantes, como su vinculación con el municipio, núcleo de residencia, edad, sexo, situación laboral, ingresos y tamaño del hogar. Estos datos permiten contextualizar los hábitos de consumo y segmentar los resultados del estudio.

11. Vinculación con el municipio:

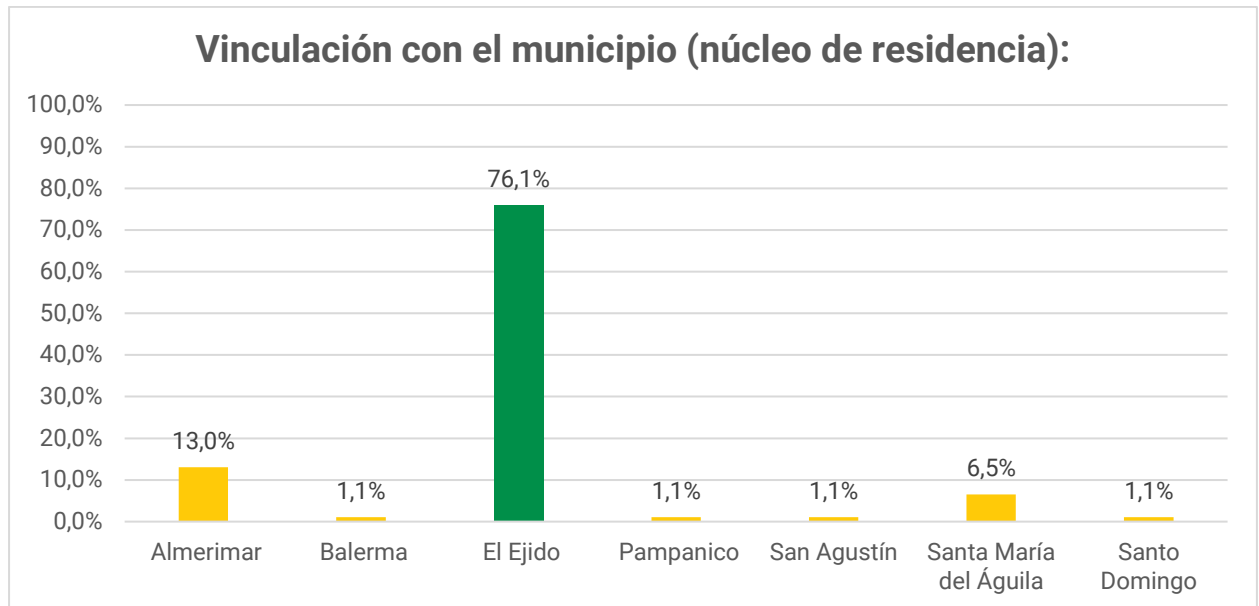
La amplia mayoría de las personas encuestadas (91,7%) son residentes en El Ejido, lo que garantiza una base sólida de respuestas representativas del consumo local. Un 5,2% declara tener una segunda residencia o visitar el municipio como turista o excursionista, mientras que solo un 3,1% no reside en El Ejido y son de municipios del entorno.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

12. Vinculación con el municipio (núcleo de residencia):

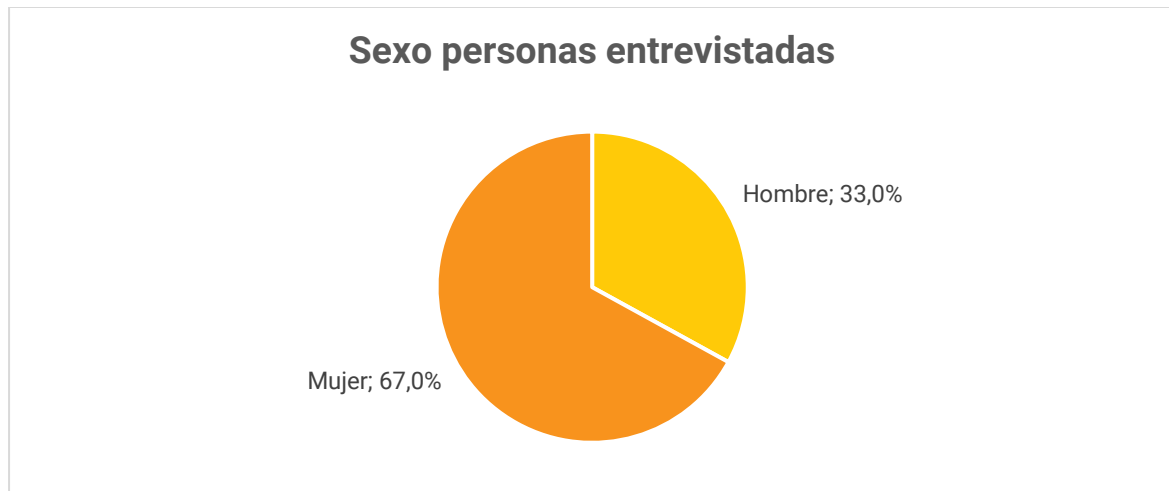
El gráfico refleja que la gran mayoría de las personas encuestadas reside en el núcleo urbano principal de El Ejido (76,1%), lo que refuerza su papel como centro neurálgico del municipio tanto en términos demográficos como comerciales. Le siguen, aunque a gran distancia, Almerimar (13,0%) y Santa María del Águila (6,5%), que también presentan cierto peso poblacional y, por tanto, potencial de consumo. El resto de núcleos —Balerna, Pampanico, San Agustín y Santo Domingo— apenas superan el 1% cada uno, lo que indica una menor representatividad en la muestra y una vinculación más débil con el comercio local desde estas zonas.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

13. Sexo de la persona entrevistada:

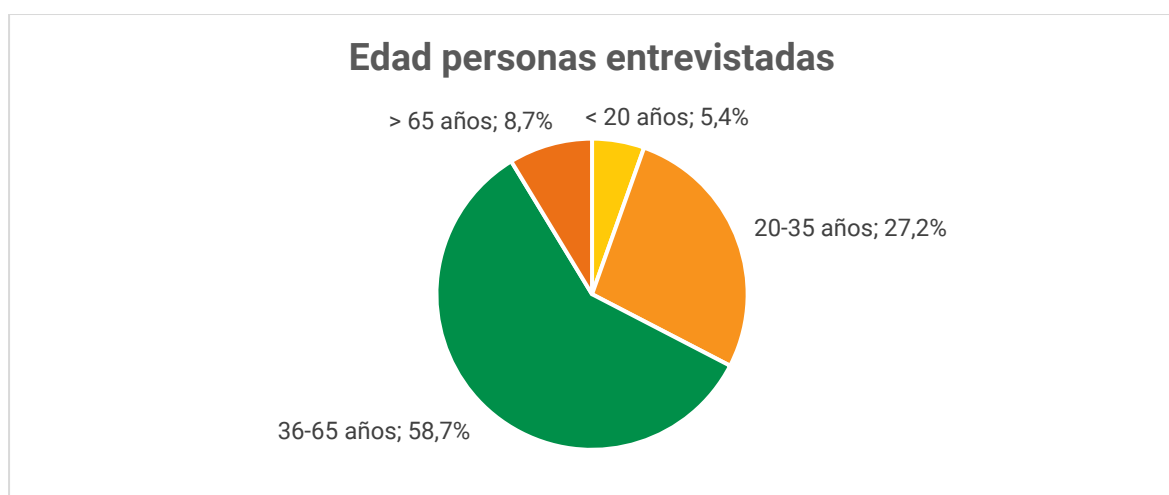
El gráfico revela una clara mayoría de mujeres entre las personas encuestadas, representando el 67,0% del total frente al 33,0% de hombres. Esta sobrerrepresentación femenina está relacionada con una mayor implicación en las decisiones de compra en el comercio de El Ejido.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

14. Edad de la persona entrevistada:

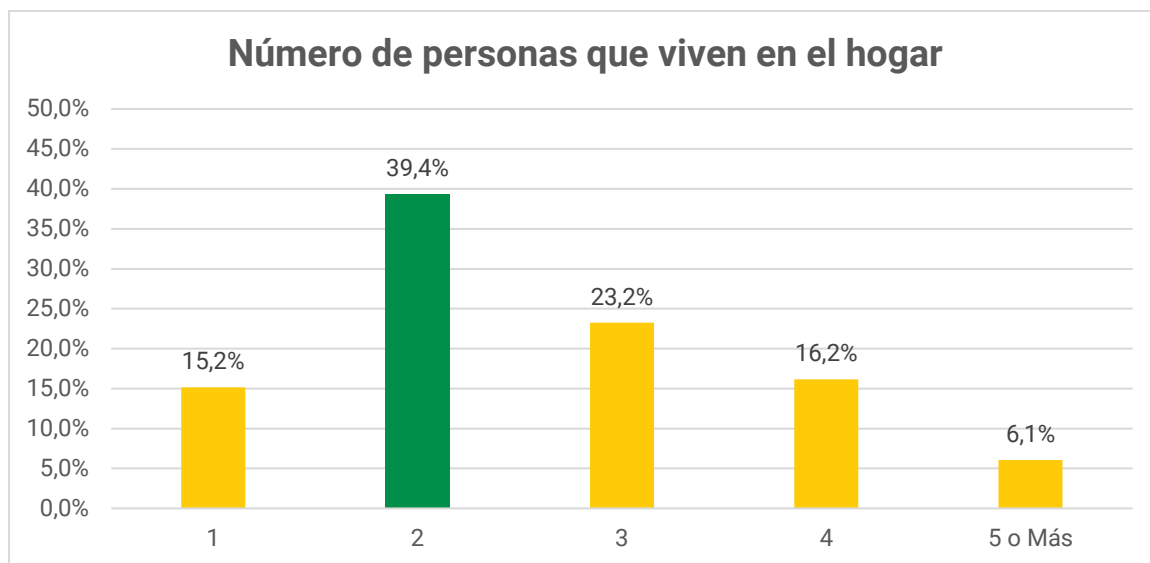
El perfil etario de las personas encuestadas muestra una clara concentración en los tramos de edad económicamente activos. El grupo de 36 a 65 años representa el 58,7% del total, seguido por el segmento de 20 a 35 años con un 27,2%. En conjunto, estos dos grupos suman más del 85% de la muestra, lo que refuerza la validez del estudio para interpretar hábitos de consumo consolidados y decisiones de compra habituales. Por otro lado, la participación de personas mayores de 65 años (8,7%) y menores de 20 años (5,4%) es más reducida, lo que sugiere una menor representatividad de los extremos generacionales.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

15. Número de personas que viven en el hogar:

La mayoría de las personas encuestadas reside en hogares de tamaño reducido, una tendencia generalizada en España. En concreto, el 39,4% vive en hogares de dos personas, seguido por un 23,2% en hogares de tres personas y un 15,2% que vive solo. Solo un 16,2% declara vivir en hogares de cuatro personas y apenas un 6,1% en hogares de cinco o más. Esta estructura familiar tiene implicaciones directas en el comercio local, ya que los hogares más pequeños tienden a realizar compras más frecuentes, pero de menor volumen y valoran especialmente la proximidad, la comodidad y la personalización en la experiencia de compra.



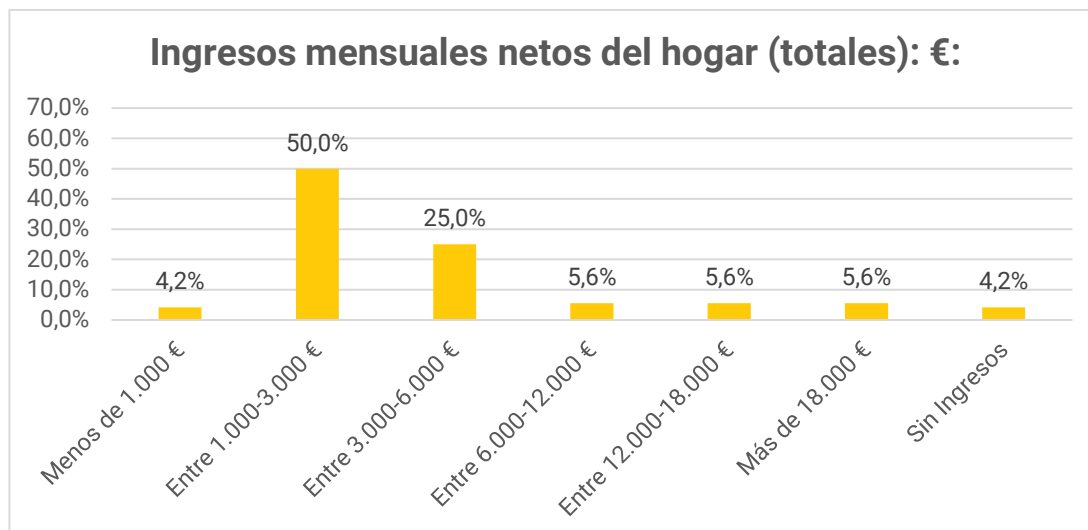
Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

16. Ingresos mensuales netos del hogar (totales): €:

La mitad de los hogares encuestados en El Ejido se sitúan en el tramo de ingresos mensuales netos entre 1.000 y 3.000 €, seguido por un 25% en el tramo de 3.000 a 6.000 €. Los tramos superiores (más de 6.000 €) representan conjuntamente un 16,8%, mientras que los hogares con ingresos inferiores a 1.000 € o sin ingresos suman un 8,4%.

Este perfil se alinea parcialmente con la tendencia nacional, donde según el INE, la renta neta media por hogar en España ronda los 2.500–3.000 € mensuales. Sin embargo, en El Ejido se observa una mayor concentración en los tramos medios y una presencia significativa de hogares con ingresos elevados (más del 16% supera los 6.000 € mensuales), lo que podría estar vinculado a la actividad agrícola intensiva y a la presencia de perfiles empresariales o autónomos con alta facturación.

Esta estructura de ingresos sugiere un mercado local con capacidad de consumo diversificada, donde conviven hogares con poder adquisitivo medio-alto y otros con mayor vulnerabilidad económica. Para el comercio local, esto implica la necesidad de ofrecer una gama de productos y servicios que atienda tanto a perfiles de consumo básico como a demandas más especializadas o premium.

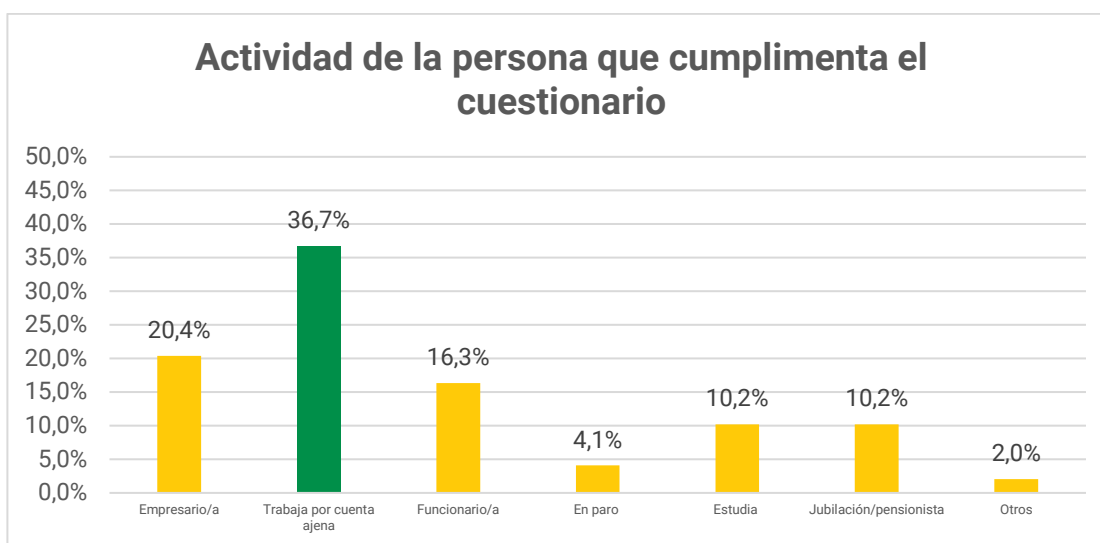


Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

17. Actividad de la persona que cumplimenta el cuestionario:

El perfil ocupacional de las personas encuestadas muestra una clara mayoría de población activa. El 36,7% trabaja por cuenta ajena y un 20,4% se identifica como empresario/a, lo que refleja una muestra representativa del tejido laboral y comercial del municipio. A esto se suma un 16,3% de personas funcionarias, lo que refuerza la presencia de perfiles con estabilidad económica.

Por otro lado, los colectivos en situación de inactividad o transición —estudiantes (10,2%), personas jubiladas o pensionistas (10,2%) y personas en paro (4,1%)— tienen una representación menor, aunque significativa. Esta distribución es coherente con la estructura socioeconómica de El Ejido, donde predomina el autoempleo y la actividad empresarial vinculada al sector agrícola y servicios. Además, se alinea con las tendencias nacionales, donde el empleo por cuenta ajena sigue siendo mayoritario, pero con un peso creciente del emprendimiento y el trabajo autónomo.



Fuente: Encuesta a personas consumidoras de El Ejido (junio 2025). Elaboración Propia.

Los resultados del bloque 2 permiten trazar un perfil sociodemográfico representativo de la demanda comercial local. La mayoría de las personas encuestadas son residentes en El Ejido (91,7%), con una fuerte concentración en el núcleo urbano principal (76,1%), lo que refuerza su papel como epicentro comercial del municipio. El perfil predominante es el de mujer (67,0%), en edad activa (86% entre 20 y 65 años), que vive en hogares de tamaño reducido (más del 77% en hogares de 1 a 3 personas), una estructura que coincide con la tendencia nacional.

En cuanto a la capacidad económica, la mitad de los hogares se sitúan en el tramo de ingresos entre 1.000 y 3.000 €, aunque destaca un 16,8% con ingresos superiores a 6.000 €, lo que sugiere una demanda diversificada. Laboralmente, predomina la población activa, con un 36,7% trabajando por cuenta ajena y un 20,4% como empresarios/as, reflejo del dinamismo económico local y del peso del autoempleo.

Este perfil evidencia un consumidor con capacidad de compra, pero también con expectativas elevadas en cuanto a comodidad, proximidad y especialización. El comercio local debe adaptarse a esta realidad, combinando estrategias de fidelización, segmentación y modernización para responder a una demanda diversa y exigente.

3.5. ENTREVISTAS CON AGENTES CLAVE DE EL EJIDO

La recuperación y dinamización del comercio urbano de El Ejido depende, en gran medida, de la capacidad para interpretar y responder a las necesidades reales del tejido empresarial local. Para ello, resulta esencial integrar en el diagnóstico las opiniones y experiencias de los agentes clave que conocen en profundidad la realidad del sector y sus principales retos. Atender a estas voces permite enriquecer la visión del contexto comercial y diseñar estrategias que cuenten con el respaldo y la participación activa de quienes protagonizan la vida económica del municipio.

Con este objetivo, se han realizado encuestas en profundidad a los principales representantes empresariales, como la Asociación de Comerciantes y Servicios de El Ejido (ACYS El Ejido) y al sindicato de Comisiones Obreras de Almería (CCOO). Estas entrevistas han permitido identificar de manera rigurosa las problemáticas específicas relacionadas con el sector, así como detectar oportunidades y propuestas de mejora directa desde quienes impulsan y sostienen el comercio local. Incorporar estas perspectivas es fundamental para garantizar que las medidas de revitalización sean realistas, inclusivas y adaptadas a las necesidades actuales y futuras del entorno comercial de El Ejido. En este contexto, los principales aspectos recogidos a través de entrevistas con agentes clave, han sido los siguientes:

Desde la asociación de comerciantes se destaca la falta de una cultura comercial consolidada en el municipio, lo que dificulta la fidelización de la clientela local y la atracción de consumidores de otras zonas. Esta debilidad se ve agravada por la competencia de centros comerciales en ciudades vecinas, que absorben parte del gasto local. Además, se constata una pérdida progresiva de negocios de calidad, que están siendo reemplazados por establecimientos de menor nivel, afectando negativamente a la imagen urbana y a la percepción del comercio local.

- Falta de cultura comercial arraigada en la población.
- Competencia directa de centros comerciales, especialmente, de otras localidades.
- Sustitución de negocios de calidad por establecimientos de baja gama.
- Escasa continuidad comercial en el tejido urbano y debilidad de la imagen comercial.

Otro aspecto crítico es la escasa integración de la población inmigrante, especialmente marroquí, que tiende a crear circuitos comerciales más cerrados y con menor conexión con el resto de la ciudadanía. Esta fragmentación social y territorial repercute en la cohesión del tejido comercial y en la percepción de la oferta comercial como inclusiva y diversa.

- Formación de núcleos comerciales cerrados por parte de comunidades inmigrantes.
- Ausencia de estrategias de integración comercial y social.
- Pérdida de atractivo del centro urbano como espacio de convivencia y consumo.

A ello se suma la discontinuidad urbanística y la escasez de aparcamientos en el centro, lo que limita la accesibilidad y la comodidad del consumo, especialmente en el contexto de la futura Zona de Bajas Emisiones. La falta de señalización, mayor planificación de aparcamientos disuasorios y las deficiencias del transporte público complementario agravan esta situación.

- Dificultades de aparcamiento en el centro urbano.
- Falta de señalización inteligente y planificación de accesos.
- Riesgo de impacto negativo por la implantación de la Zona de Bajas Emisiones sin medidas compensatorias.

El sindicato por su parte pone el foco en evitar la precariedad laboral en el pequeño comercio, las condiciones de empleo inestables, los bajos salarios y la escasa conciliación. Desde su punto de vista, esta situación compromete la sostenibilidad del empleo y la retención del talento. Asimismo, se identifica una resistencia generalizada a la formación por parte de los comerciantes, lo que dificulta la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y a la digitalización del sector.

- Proteger al sector de las condiciones laborales precarias: temporalidad, bajos salarios, escasa conciliación.
- Falta de formación en nuevas tecnologías y marketing digital.
- Ausencia de relevo generacional y cierre progresivo de negocios tradicionales.

Ambos agentes coinciden en la necesidad de impulsar medidas de profesionalización, formación y relevo generacional, así como en la urgencia de establecer canales estables de colaboración público-privada. En este sentido, se valora positivamente la propuesta de crear un Consejo Sectorial de Comercio con comisiones técnicas operativas, que permita romper la fragmentación institucional y trabajar de forma coordinada en la implementación del plan.

- Necesidad de crear un Consejo Sectorial de Comercio con carácter técnico y operativo.
- Impulso al asociacionismo y a la profesionalización del sector.
- Coordinación interdepartamental para abordar los retos del comercio local.

Estas aportaciones posteriormente fueron validadas y reforzadas en la mesa de trabajo celebrada con agentes del sector, donde se consolidaron como puntos críticos del diagnóstico: la baja cohesión comercial, la escasa participación en estrategias urbanas, la falta de identidad territorial, la debilidad del asociacionismo y la limitada adaptación digital del comercio local. Las palancas de apoyo propuestas —como el impulso al asociacionismo, la mejora de la accesibilidad, la ocupación de locales vacíos, la formación in situ y la digitalización— se alinean directamente con las medidas recogidas en el Plan de Actuación Comercial de El Ejido.

3.5. PANEL DE AGENTES

El Panel de Agentes del Plan Estratégico de Comercio de El Ejido ha constituido una herramienta clave para recoger la visión experta y plural del ecosistema comercial del municipio. A través de una metodología Delphi, se ha solicitado a representantes del sector comercial, asociaciones empresariales, sindicatos y agentes institucionales que valoraran un total de 57 propuestas agrupadas en cinco bloques temáticos. El objetivo ha sido identificar prioridades compartidas y orientar las líneas de actuación del plan hacia medidas viables, consensuadas y de alto impacto.

Resultados generales

La puntuación media global del panel fue de **7,03 sobre 10**, lo que refleja un alto grado de acuerdo entre los participantes respecto a la necesidad de actuar en múltiples frentes. Todos los bloques superaron el umbral de 6,5 puntos, lo que indica una valoración positiva generalizada de las propuestas planteadas. Los bloques mejor valorados fueron:

Bloques de Análisis	Escala de Valoración
BLOQUE 4: ÁMBITO DE LA ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL	7,28
BLOQUE 2: ÁMBITO ORGANIZATIVO	7,28
BLOQUE 5: ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD Y DE LA INNOVACIÓN	7,03
BLOQUE 3: ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN	6,97
BLOQUE 1: EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD COMERCIAL	6,70
PROMEDIO PANEL	7,03

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Análisis por bloques

A continuación, se presentan los principales resultados desglosados por bloques temáticos, lo que permite identificar tanto las fortalezas como las áreas de mejora señaladas por el panel. Este enfoque facilita una comprensión detallada de las prioridades y preocupaciones observadas en cada ámbito analizado.

Bloque 1: Evolución de la Ciudad Comercial

Este bloque pretendía conocer el papel y la evolución que debe tomar el comercio urbano en El Ejido como vector de consolidación urbana. Con una puntuación media de 6,70 (la más baja de las analizadas), refleja una preocupación clara por la pérdida de centralidad del comercio urbano. Se valoró especialmente la necesidad de:

- Flexibilizar la normativa para facilitar la creación de nuevos negocios.
- Reforzar el cumplimiento de las ordenanzas que afectan a la imagen urbana.
- Impulsar Consejos Sectoriales con un enfoque técnico y operativo.

BLOQUE 1: EVOLUCIÓN DE LA CIUDAD COMERCIAL	Escala de Valoración
11. Los Consejos o Mesas Sectoriales de Comercio deben tener un papel más técnico que político para llevar a cabo las estrategias comerciales de la ciudad.	7,60
14. Los ayuntamientos deben ser los primeros defensores del sistema productivo local, por lo que debe incrementarse la compra pública en el comercio local, por lo que debería disponer de un catálogo de empresas locales respecto a los productos/servicios que suele requerir la administración e invitarlos a las licitaciones públicas.	7,50
09. Se debe flexibilizar la normativa permitiendo generar negocios con mayor facilidad.	7,50
10. Se debe ser más expeditivo respecto al cumplimiento de normativas existentes que perjudican a la imagen estética y paisaje urbano de las ciudades (ornato y limpieza de fachadas y locales inactivos, grafitis, comercio ilegal...).	7,40
13. Los centros urbanos cuentan en la actualidad con un porcentaje de locales inactivos demasiado elevado (en algunas ciudades por encima del 20%). Los ayuntamientos deben llevar a cabo estrategias específicas de captación de emprendedores e inversores con orientaciones comerciales adecuadas por zonas.	7,10
PROMEDIO BLOQUE	6,70

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Bloque 2: Ámbito Organizativo

El objetivo de este ámbito organizativo consiste en favorecer un entorno de colaboración y coordinación que facilite el desarrollo y consolidación del Comercio Urbano de El Ejido como espacios de referencia en su área de mercado, bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados. Ha sido el bloque más valorado del panel. Se identifican como prioritarias:

- La activación del Consejo Municipal de Comercio como órgano operativo.
- La mejora de los canales de comunicación entre el Ayuntamiento y el sector.
- El impulso al asociacionismo y la profesionalización de las asociaciones.
- La planificación de un calendario anual de actuaciones consensuadas.

BLOQUE 2: ÁMBITO ORGANIZATIVO	Escala de Valoración
25. Impulsar la innovación y la Inteligencia Comercial en el sector (Web, RRSS, información medible...) para optimizar el uso y manejo de información relevante para el sector comercial.	7,50
22. Facilitar ayudas económicas a la implantación, modernización y transformación digital de los negocios.	7,50
18. Poner en marcha campañas de impulso al asociacionismo que consigan una mayor participación activa del sector: creación y edición del catálogo de servicios por Asociación; diseño creativo de la campaña; visitas a empresas; habilitar un espacio de consultas, informar de lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: servicios, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.	7,50
15. Para identificar de forma conjunta las necesidades del sector comercial de El Ejido y para que las actuaciones que se pongan en marcha sean más eficaces, se precisa impulsar y hacer del Consejo Municipal de Comercio un órgano más operativo, a través de las Comisiones Técnicas con un calendario de trabajo más técnico donde proponer y detectar necesidades por zonas y sectores, priorizar actuaciones y facilitar la ejecución de las mismas.	7,50
21. Impulsar un plan formativo anual en el sector comercial, incluyendo un sistema de tutorización/coaching en el comercio (en el propio establecimiento).	7,40
26. Hacer un seguimiento y evaluación del Plan Estratégico de Comercio. Monitorear y evaluar continuamente el progreso del plan estratégico para que actúe como hoja de ruta y no como documento estático.	7,40
PROMEDIO BLOQUE	7,28

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Bloque 3: Promoción y Comunicación

El objetivo del ámbito de la promoción y la comunicación es dar mayor visibilidad y posicionar el Comercio Urbano de El Ejido como un espacio con identidad propia (a partir de múltiples identidades) que sea referencia de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos en cada núcleo urbano de El Ejido. Este bloque pone el foco en la necesidad de visibilizar el comercio local y conectar con nuevos públicos. Se destacan:

- Las campañas para reducir la percepción de inaccesibilidad al centro urbano.
- La sensibilización sobre el consumo local desde edades tempranas.
- La incorporación de herramientas digitales en la promoción comercial.
- La segmentación de campañas por núcleos y públicos objetivos.

BLOQUE 3: ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN Escala de Valoración	
36. Desarrollar campañas que disminuyan la sensación de dificultad de acceso al Centro de El Ejido (bonificación de aparcamientos, plazas disponibles, paseos cómodos una vez aparcados, transporte público, bici-amigos...).	7,67
29. Desarrollar un programa continuado de sensibilización y formación sobre la importancia del consumo local y de proximidad, dirigido a escuelas e institutos, con el objetivo es fomentar desde edades tempranas la conciencia sobre los beneficios del consumo local, sentando así las bases para el desarrollo de consumidores responsables en el futuro.	7,50
31. Desarrollar las actuaciones de promoción y animación en los núcleos adaptados al público objetivo de los mismos.	7,20
32. Desarrollar y consolidar campañas y herramientas para atraer al público al comercio físico desde el ámbito digital (RRSS, Web, WhatsApp...).	7,20
30. Introducir la capa digital en las actuaciones de promoción y animación comercial que se pongan en marcha para conocer mejor a nuestra clientela, optimizar las campañas y compartir el conocimiento.	6,90
35. Desarrollar campañas que generen sinergia por consumir en el comercio y en la hostelería de forma conjunta (ventajas en hostelería por compra en el comercio urbano y viceversa).	6,90
PROMEDIO BLOQUE	6,97

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Bloque 4: Adecuación Urbanístico-Comercial

El objetivo del ámbito de adecuación urbanístico-comercial es incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen positivamente en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, el mobiliario urbano, señalética, etc., y su planificación coordinada. Con estas actuaciones se pretende hacer más accesible y visible la oferta comercial para facilitar la compra.

Con una puntuación media igual a la del bloque organizativo, este bloque refleja la importancia de mejorar el entorno físico del comercio. Se priorizan:

- El acondicionamiento constante del espacio urbano y el mobiliario.
- La mejora de la accesibilidad y el aparcamiento.
- La señalización inteligente y la mejora de la imagen de locales vacíos.
- La planificación de nuevos desarrollos urbanos con presencia comercial.

BLOQUE 4: ÁMBITO DE LA ADECUACIÓN URBANÍSTICO-COMERCIAL	Escala de Valoración
38. Acondicionamiento constante del espacio y el mobiliario urbano del municipio para disponer de una imagen de excelencia en todo momento (limpieza, sustitución de mobiliario dañado o en mal estado, eliminación de grafitis...).	7,70
39. Mejora continua de la accesibilidad a los espacios comerciales facilitación aparcamiento y el acceso: bonos aparcamiento, ampliación de plazas de rotación, señalización inteligente, mejora del transporte público...	7,60
40. Generación paulatina de espacios amables para el consumo (mobiliario, soterramiento de contenedores, entoldado, nebulización, caminabilidad...).	7,40
45. Mejorar la imagen de los locales vacíos (aplicación de normativa, instalación de lonas o vinilos, limpieza, pintura, eliminación de grafitis o intervención artística, reconversión a viviendas ...).	7,30
47. Prestar especial atención a la planificación de nuevos desarrollos urbanos (PGOU), asegurando la inclusión de espacios adecuados para el comercio minorista.	7,30
41. Implementar un sistema de señalización comercial en las zonas comerciales, tanto física como digital (señalización para vehículos, peatones, directorios digitales con la oferta y actividades...) que facilite el consumo especialmente a los visitantes.	7,30
PROMEDIO BLOQUE	7,28

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Bloque 5: Competitividad e Innovación Empresarial

Las acciones en competitividad e innovación buscan reforzar la oferta comercial de El Ejido, elevar la capacitación y dotación tecnológica de los negocios y facilitar el emprendimiento, con especial atención a la ocupación de locales vacíos y el relevo generacional, elementos clave para la sostenibilidad del sector. Se ha valorado especialmente:

- Las ayudas a la modernización y digitalización de los negocios.
- La formación y tutorización in situ en los establecimientos.
- El impulso al relevo generacional y la captación de emprendedores.
- La ocupación de locales vacíos y la creación de servicios conjuntos.

BLOQUE 5: ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD Y DE LA INNOVACIÓN	Escala de Valoración
46. Desarrollar Guías especializadas de apoyo al comercio en su día a día (cómo montar un negocio, guías de escaparatismo, de transformación digital, de ventas en RRSS...).	7,50
49. Facilitar el acceso a ayudas económicas para apoyar la implantación de nuevos establecimientos y la modernización y digitalización de los existentes.	7,50
51. Impulsar un programa de relevo generacional que incentive el emprendimiento en negocios existentes (alerta temprana de cierre de establecimientos, identificación y bolsa de empresas en relevo, incentivos económicos al relevo...).	7,10
54. Desarrollar un programa de captación de personas emprendedoras e inversoras (dosier, herramientas tecnológicas, bolsa de locales disponibles, asistencia, ecosistema colaborativo para poner en contacto propietarios local-persona emprendedora, sensibilización de emprender como imagen de prestigio y sector de oportunidad...).	7,10
50. Desarrollar un programa de capacitación y tutorización in situ en los comercios en materia formativa, especialmente en digitalización (diagnóstico, asesoramiento, ayuda a la implementación de estrategias y tecnología...), pero también en formación "tradicional": escaparatismo, atención al cliente, gestión de stock...	7,10
52. Generar servicios conjuntos que faciliten el consumo en el comercio local del público (asistencia, entrega a domicilio...).	7,10
PROMEDIO BLOQUE	7,03

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

Actuaciones más votadas

El proceso de consulta ha permitido identificar las necesidades más sentidas y las propuestas con mayor potencial transformador, sentando así las bases para una intervención estratégica y consensuada. Entre las 57 propuestas, las que obtuvieron mayor puntuación media fueron:

- **Campañas para mejorar la accesibilidad al centro urbano (7,67).**
- **Acondicionamiento del espacio urbano y mobiliario (7,70).**
- **Mejora de la accesibilidad y aparcamiento (7,60).**
- **Impulso del Consejo Municipal de Comercio como órgano técnico (7,50).**
- **Facilitación de ayudas económicas a la modernización (7,50).**
- **Campañas de impulso al asociacionismo (7,50).**
- **Desarrollo de guías de apoyo al comercio (7,50).**
- **Sensibilización sobre el consumo local en centros educativos (7,50).**

Cuestión Planteada	Escala de Valoración
38. Acondicionamiento constante del espacio y el mobiliario urbano del municipio para disponer de una imagen de excelencia en todo momento (limpieza, sustitución de mobiliario dañado o en mal estado, eliminación de grafitis...).	7,70
36. Desarrollar campañas que disminuyan la sensación de dificultad de acceso al Centro de El Ejido (bonificación de aparcamientos, plazas disponibles, paseos cómodos una vez aparcados, transporte público, bici-amigos...).	7,67
39. Mejora continua de la accesibilidad a los espacios comerciales facilitación aparcamiento y el acceso: bonos aparcamiento, ampliación de plazas de rotación, señalización inteligente, mejora del transporte público...	7,60
11. Los Consejos o Mesas Sectoriales de Comercio deben tener un papel más técnico que político para llevar a cabo las estrategias comerciales de la ciudad.	7,60
15. Para identificar de forma conjunta las necesidades del sector comercial de El Ejido y para que las actuaciones que se pongan en marcha sean más eficaces, se precisa impulsar y hacer del Consejo Municipal de Comercio un órgano más operativo, a través de las Comisiones Técnicas con un calendario de trabajo más técnico donde proponer y detectar necesidades por zonas y sectores, priorizar actuaciones y facilitar la ejecución de las mismas.	7,50
09. Se debe flexibilizar la normativa permitiendo generar negocios con mayor facilidad.	7,50
14. Los ayuntamientos deben ser los primeros defensores del sistema productivo local, por lo que debe incrementarse la compra pública en el comercio local, por lo que debería disponer de un catálogo de empresas locales respecto a los productos/servicios que suele requerir la administración e invitarlos a las licitaciones públicas.	7,50

Cuestión Planteada	Escala de Valoración
46. Desarrollar Guías especializadas de apoyo al comercio en su día a día (cómo montar un negocio, guías de escaparatismo, de transformación digital, de ventas en RRSS...).	7,50
22. Facilitar ayudas económicas a la implantación, modernización y transformación digital de los negocios.	7,50
25. Impulsar la innovación y la Inteligencia Comercial en el sector (Web, RRSS, información medible...) para optimizar el uso y manejo de información relevante para el sector comercial.	7,50
49. Facilitar el acceso a ayudas económicas para apoyar la implantación de nuevos establecimientos y la modernización y digitalización de los existentes.	7,50
18. Poner en marcha campañas de impulso al asociacionismo que consigan una mayor participación activa del sector: creación y edición del catálogo de servicios por Asociación; diseño creativo de la campaña; visitas a empresas; habilitar un espacio de consultas, informar de lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: servicios, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.	7,50
29. Desarrollar un programa continuado de sensibilización y formación sobre la importancia del consumo local y de proximidad, dirigido a escuelas e institutos, con el objetivo es fomentar desde edades tempranas la conciencia sobre los beneficios del consumo local, sentando así las bases para el desarrollo de consumidores responsables en el futuro.	7,50

Fuente: Panel de Agentes de El Ejido (junio-julio 2025). Elaboración Propia.

El Panel de Agentes ha permitido validar y enriquecer el diagnóstico del Plan Estratégico de Comercio de El Ejido, aportando una visión compartida sobre las prioridades del sector. La alta puntuación media y la coherencia entre bloques refuerzan la viabilidad del plan y su alineación con las necesidades reales del territorio. Además, las aportaciones cualitativas recogidas en el proceso subrayan la importancia de:

- Establecer mecanismos de gobernanza estables y operativos.
- Planificar las actuaciones con antelación y con participación del sector.
- Apostar por una estrategia de comunicación clara, segmentada y continua.
- Reforzar la identidad comercial del municipio desde una perspectiva integradora.

Este ejercicio de escucha activa y participación técnica constituye una base sólida para la implementación del Plan de Actuación Comercial y para el seguimiento del mismo.

4. SÍNTESIS DIAGNÓSTICA

Se ha llevado a cabo una extracción de las principales conclusiones extraídas del diagnóstico y de cada uno de los apartados expuestos anteriormente mediante el desarrollo de una matriz DAFO-CAME y la identificación de los principales Puntos Críticos que afectan al sector comercial de El Ejido.

4.1. DIAGNÓSTICO DAFO

Una vez realizado el análisis socioeconómico del municipio, el comportamiento de la demanda y el estudio de la estructura del comercio urbano del comercio de El Ejido 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.

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 El Ejido y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de su estructura comercial.

A este respecto, se han identificado hasta 28 elementos en el DAFO, el 53,6% internos (debilidades y fortalezas) y el 46,4% externos (amenazas y oportunidades); destacando los aspectos negativos (53,6%) frente a los positivos (46,4%). En concreto, el 28,6% son debilidades y el 25% amenazas, frente al 25% de fortalezas y el 21,4% de oportunidades.

DAFO	Nº	%
DEBILIDADES	8	28,6%
AMENAZAS	7	25,0%
FORTALEZAS	7	25,0%
OPORTUNIDADES	6	21,4%
TOTAL	28	100,0%

ASPECTOS	Nº	%
POSITIVAS	13	46,4%
NEGATIVAS	15	53,6%

ASPECTOS	Nº	%
INTERNAS	15	53,6%
EXTERNAS	13	46,4%

DEBILIDADES
• D1. Fuga de gasto, escasa captación y competencia externa.
• D2. Fragmentación territorial y débil identidad comercial.
• D3. Baja cohesión y cooperación entre comercios.
• D4. Accesibilidad condicionada por el uso del vehículo privado.
• D5. Limitaciones estructurales del tejido comercial (no es un sector predominante).
• D6. Condicionantes socioeconómicos del consumo.
• D7. Resistencia al cambio y desconexión con la demanda (poca adaptación).
• D8. Desaprovechamiento de los canales de participación y coordinación institucional.

AMENAZAS
• A1. Competencia de grandes superficies y comercio online.
• A2. Fragmentación territorial que dificulta la cohesión comercial.
• A3. Dependencia del automóvil y problemas de accesibilidad.
• A4. Baja capacidad de consumo debido a niveles de renta reducidos.
• A5. Pérdida de actividad comercial en los últimos años.
• A6. Desconocimiento y falta de cooperación entre comercios.
• A7. Avance del comercio electrónico y digitalización desigual.

FORTALEZAS
• F1. Población elevada y en crecimiento continuo, favoreciendo el comercio de proximidad.
• F2. Terreno cómodo que facilita la movilidad y la actividad comercial.
• F3. Cercanía al consumidor, con comercios ubicados cerca de los residentes.
• F4. Diversidad de comercios que permite encontrar diferentes tipos de productos y servicios.
• F5. Capital económica de la agricultura intensiva y ciudad de servicios.
• F6. Estructura poblacional activa y con segmentos de renta más elevados.
• F7. Importancia del modelo autónomo y de microempresas como motor económico.

OPORTUNIDADES
• O1. Digitalización y adopción tecnológica.
• O2. Formación y profesionalización del sector.
• O3. Revalorización de la identidad local.
• O4. Capitalidad económica y atracción supramunicipal.
• O5. Transformación urbana orientada al comercio.
• O6. Impulso a la colaboración público-privada.

4.2. ANÁLISIS CAME

A partir del DAFO, se elabora la matriz CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar), que traduce el diagnóstico en una propuesta estratégica. Esta herramienta permite definir líneas de actuación concretas orientadas a:

- **Corregir** las debilidades detectadas.
- **Afrontar** las amenazas del entorno.
- **Mantener** las fortalezas existentes.
- **Explotar** las oportunidades identificadas.

Este enfoque metodológico garantiza que las decisiones estratégicas del Plan Estratégico de Comercio de El Ejido se fundamenten en un análisis riguroso y adaptado a la realidad local, facilitando así la formulación de un modelo comercial sostenible, competitivo y alineado con las necesidades de comerciantes, consumidores y agentes del territorio.

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
• D1. Fuga de gasto, escasa captación y competencia externa.	• CD1. Implantación de servicios adicionales conjuntos (aparcamiento, fidelización...) que refuercen el atractivo del comercio local.
• D2. Fragmentación territorial y débil identidad comercial.	• CD2. Creación y/o restyling de marca comercial de El Ejido y sus núcleos.
• D3. Baja cohesión y cooperación entre comercios.	• CD3. Impulso del asociacionismo y desarrollo de CCAs como estructuras de colaboración.
• D4. Accesibilidad condicionada por el uso del vehículo privado.	• CD4. Mejora de la accesibilidad: señalización inteligente, ampliación de plazas, bonos aparcamiento.
• D5. Limitaciones estructurales del tejido comercial (no es un sector predominante).	• CD5. Programa de ocupación de locales vacíos y apoyo al emprendimiento.
• D6. Condicionantes socioeconómicos del consumo.	• CD6. Campañas de sensibilización sobre consumo local en colegios e institutos.
• D7. Resistencia al cambio y desconexión con la demanda (poca adaptación).	• CD7. Plan de formación tradicional y digitalización con tutorización in situ.
• D8. Desaprovechamiento de los canales de participación y coordinación institucional.	• CD8. Impulso del Consejo Municipal de Comercio como órgano técnico y operativo.

AMENAZAS	AFRONTAR AMENAZAS
• A1. Competencia de grandes superficies y comercio online.	• AA1. Desarrollo de herramientas colaborativas y servicios diferenciadores.
• A2. Fragmentación territorial que dificulta la cohesión comercial.	• AA2. Comunicación comercial segmentada por núcleos y públicos objetivos.
• A3. Dependencia del automóvil y problemas de accesibilidad.	• AA3. Espacios amables para el consumo y mejora del confort urbano.
• A4. Baja capacidad de consumo debido a niveles de renta reducidos.	• AA4. Bonos comercio, fidelización y campañas de animación comercial.
• A5. Pérdida de actividad comercial en los últimos años.	• AA5. Programa de ocupación de locales vacíos y relevo generacional.
• A6. Desconocimiento y falta de cooperación entre comercios.	• AA6. Fomento del asociacionismo y creación de canales estables de colaboración.
• A7. Avance del comercio electrónico y digitalización desigual.	• AA7. Apoyo y acompañamiento en el proceso de transformación digital.

FORTALEZAS	MANTENER FORTALEZAS
• F1. Población elevada y en crecimiento continuo, favoreciendo el comercio de proximidad.	• MF1. Refuerzo del comercio de proximidad con campañas de fidelización y visibilidad.
• F2. Terreno cómodo que facilita la movilidad y la actividad comercial.	• MF2. Promoción de la caminabilidad y mejora de la experiencia de compra urbana.
• F3. Cercanía al consumidor, con comercios ubicados cerca de los residentes.	• MF3. Visualización de servicios personalizados y atención directa.
• F4. Diversidad de comercios que permite encontrar diferentes tipos de productos y servicios.	• MF4. Comunicación segmentada y promoción de la oferta variada.
• F5. Capital económica de la agricultura intensiva y ciudad de servicios.	• MF5. Posicionamiento de El Ejido como destino comercial supramunicipal.
• F6. Estructura poblacional activa y con segmentos de renta más elevados.	• MF6. Campañas dirigidas a públicos con mayor capacidad de consumo.
• F7. Importancia del modelo autónomo y de microempresas como motor económico.	• MF7. Apoyo a la profesionalización y formación del pequeño comercio.

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
• O1. Digitalización y adopción tecnológica.	• E01. Apoyo a la transformación digital, inteligencia comercial y uso de RRSS.
• O2. Formación y profesionalización del sector.	• E02. Plan formativo anual con tutorización en el propio establecimiento.
• O3. Revalorización de la identidad local.	• E03. Desarrollo de marca comercial y campañas de consumo responsable.
• O4. Capitalidad económica y atracción supramunicipal.	• E04. Posicionamiento de El Ejido como destino de compras supramunicipal.
• O5. Transformación urbana orientada al comercio.	• E05. Actuaciones de mejora del espacio urbano y planificación en el PGOU.
• O6. Impulso a la colaboración público-privada.	• E06. Creación de canales estables, convenios y participación en estrategias municipales.

4.3. PUNTOS CRÍTICOS Y PALANCAS DE APOYO

El análisis DAFO-CAME realizado ha permitido identificar 9 puntos críticos que constituyen la clave para impulsar la mejora del comercio urbano en El Ejido. Sobre estos puntos se articulan las palancas de apoyo que servirán como base para estructurar el Plan de Actuación Comercial.

PUNTOS CRÍTICOS	PALANCAS DE APOYO
PC01. Desaprovechamiento de los canales regulados de colaboración público-privada en el sector comercial.	PA01. Revitalización del Consejo Municipal de Comercio y Servicios.
PC02. Baja cohesión y cooperación entre comercios locales.	PA02. Desarrollo de Centros Comerciales Abiertos (CCA) y fomento del asociacionismo.
PC03. Fragmentación territorial y falta de identidad comercial.	PA03. Comunicación comercial segmentada y campañas anuales.
PC04. Accesibilidad limitada por dependencia del vehículo privado.	PA04. Mejora del confort urbano y facilidad de aparcamientos.
PC05. Pérdida de actividad comercial y baja densidad de comercios.	PA05. Programa de ocupación de locales vacíos y apoyo al emprendimiento.
PC06. Débil adaptación digital del comercio local.	PA06. Apoyo a la transformación digital y servitización.
PC07. Desafección del consumo de la población joven.	PA07. Impulso a la didáctica del consumo sostenible.
PC08. Escasa participación del comercio en estrategias urbanas y de movilidad.	PA08. Inclusión del comercio en estrategias como PMUS y PAI.
PC09. Baja percepción de apoyo institucional por parte del sector.	PA09. Impulso de convenios, ayudas e incentivos para el comercio.

Tras el análisis realizado, en el Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial, se proponen las actuaciones a llevar a cabo en el Plan Estratégico de Comercio de El Ejido 2030.