

3

ANEXO

El Comercio en Huércal-Overa





Contenido

- 0. 3
- 1. 5
- 2. 7
- 3. 10
- 4. 14
- 5. 20

BIBLIOGRAFÍA

10





0. Introducción

El comercio minorista que ha estado presente de manera tradicional en las ciudades, puede constituirse como una herramienta fundamental a la hora de implementar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a nivel nacional y, específicamente, en el municipio de Huércal-Overa.

Tal es la importancia de este apartado referido a las ciudades que, dentro de los ODS, existe un objetivo específico para ellas, más concretamente el *11. Ciudades y comunidades sostenibles* (Figura 1).



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuente: Naciones Unidas

La Agenda Urbana Española (AUE) supone una de las políticas más relevantes para la implementación de los ODS a nivel nacional, estableciendo un marco de referencia para las áreas urbanas y un abanico de políticas urbanas de carácter social, económico y medioambiental, que pueden ser puestas en práctica por cualquier municipio del entorno rural o urbano y por cualquier ciudad, con independencia de su tamaño, incumbiendo al territorio en su conjunto.

Contiene un total de 10 Objetivos Estratégicos (Figura 2) que contemplan los temas de una mayor importancia en la política municipal.

La importancia del comercio para las ciudades es tal, que queda patente en varios de los objetivos estratégicos que quedan definidos en la Agenda Urbana Española:

- **Objetivo estratégico 2:** Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente.
 - *Objetivo específico 2.1:* Definir un modelo urbano que fomente la compacidad, el equilibrio urbano y la dotación de servicios básicos.
 - *Objetivo específico 2.2:* Garantizar la complejidad funcional y diversidad de usos.
 - *Objetivo específico 2.5:* Impulsar la regeneración urbana.



- **Objetivo estratégico 5:** Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible.
 - **Objetivo específico 5.1:** Favorecer la ciudad de proximidad.
- **Objetivo estratégico 7:** Impulsar y favorecer la economía urbana.
 - **Objetivo específico 7.1:** Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.

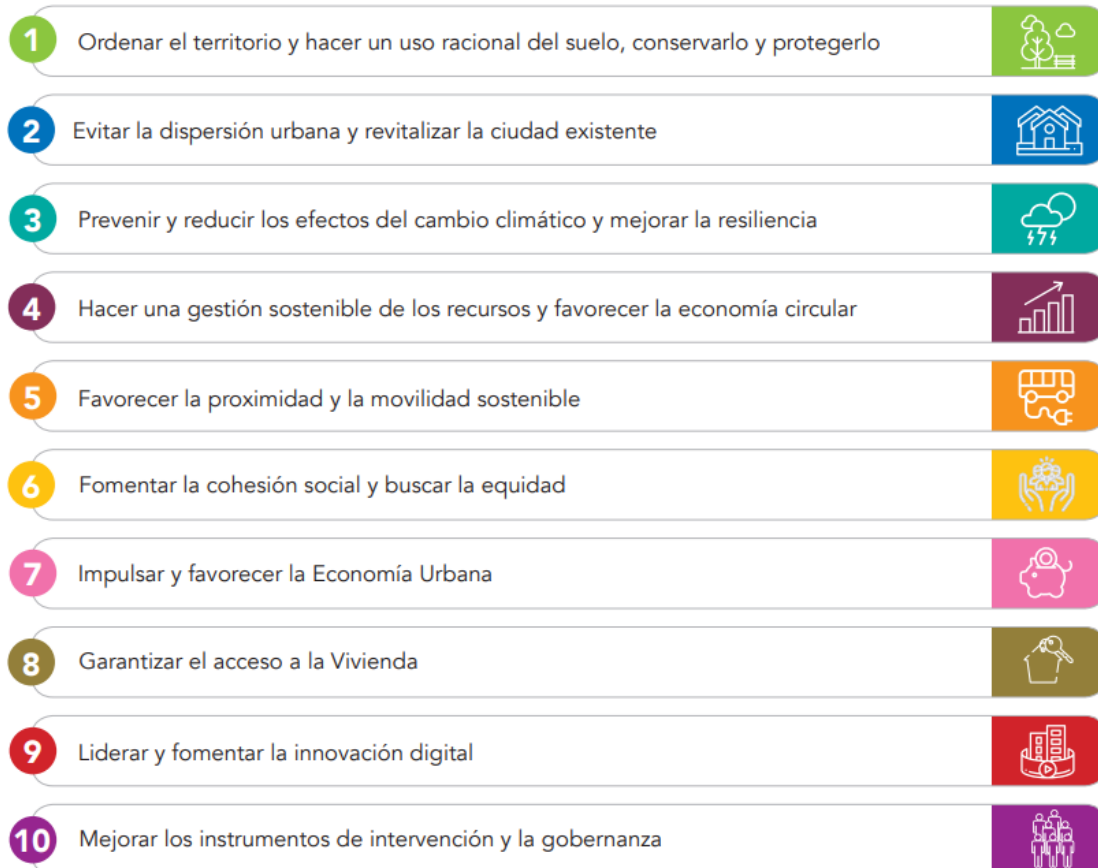


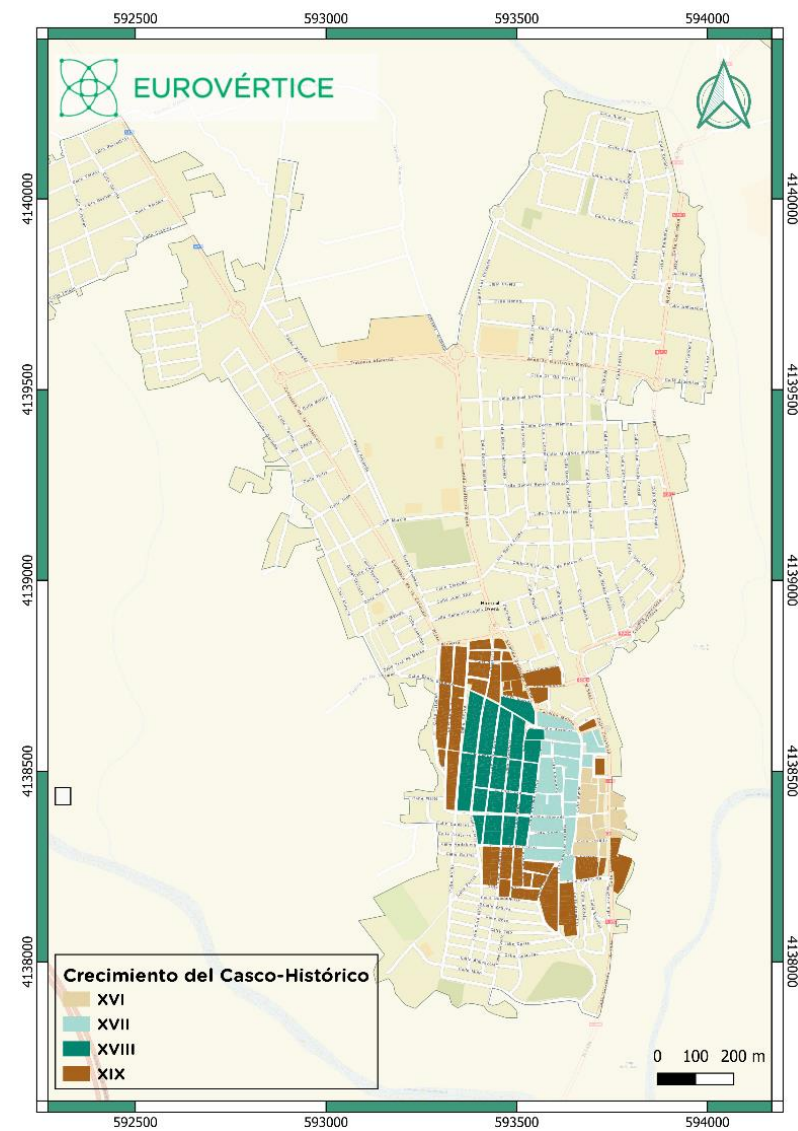
Figura 2. Objetivos de la Agenda Urbana Española. Fuente: Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (MITMA)





1. Comercio y ciudad

La actividad comercial en Huércal-Overa se remonta siglos atrás, pero será a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando la prosperidad económica se instaure en el municipio y en el núcleo principal, confiriendo la fisonomía que tiene a día de hoy. Esto fue consecuencia de una serie de buenos años de cosechas, del desarrollo de la minería y la mejora de las comunicaciones, con la construcción de la carretera que une Puerto Lumbreras con Almería y el establecimiento de estaciones de ferrocarril y telégrafos. El consiguiente aumento poblacional y económico, hace que se instauren las sedes provinciales de la Audiencia Criminal (1884) y el Palacio de Justicia que es la actual sede del Ayuntamiento. Esta prosperidad hizo que, entre otras cosas, se consiguiera una feria ganadera y comercial y se terminara de conformar el casco histórico de Huércal-Overa (Mapa 1).



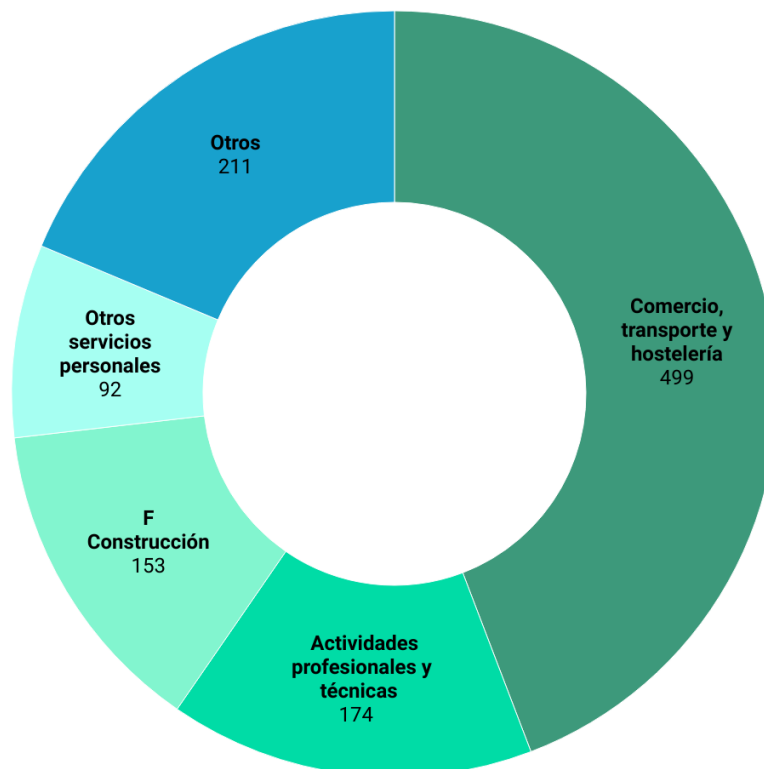
Mapa 1. Evolución del Casco Histórico de Huércal-Overa. Elaboración propia



La actividad comercial en Huércal-Overa tiene una importancia fundamental en la economía municipal, siendo la actividad económica más importante en cuanto a número de negocios dedicados a esta categoría (Gráfica 1).

Para el año 2021, de las 1.129 empresas que estaban funcionando a nivel municipal, cabe destacar que el 44,2% se correspondían con empresas dedicadas al comercio, transporte y hostelería, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

■ Comercio, transporte y hostelería ■ Actividades profesionales y técnicas ■ F Construcción
■ Otros servicios personales ■ Otros



Gráfica 1. Empresas de Huércal-Overa por actividad principal. Fuente: INE. Elaboración propia

Pese a ello, en los últimos años, la actividad comercial ha ido decreciendo en todo el municipio, pasando de un total de 537 empresas en el año 2016 a un total de 499 en el año 2021 (Gráfica 2).

Las causas que han generado esta disminución de empresas comerciales en el municipio son variadas, pero no exclusivas de este ámbito territorial, puesto que es una dinámica que comienza a quedar patente en otras muchas ciudades.

La aparición de grandes superficies comerciales, de marcas multinacionales y del comercio electrónico, favorecen la desaparición del comercio local que no puede competir en horarios y precios. Además, la dinámica de crecimiento de los entornos urbanos de los años correspondientes a la burbuja inmobiliaria, han hecho que los



núcleos urbanos crezcan en detrimento de los cascos históricos que es donde tradicionalmente se ha llevado a cabo la actividad comercial.



Gráfica 2. Evolución del número de establecimientos dedicados al Comercio, Transporte y Hostelería. Fuente: INE. Elaboración propia

Por último, la declaración de pandemia mundial por COVID-19 en marzo del año 2020 no hizo más que acrecentar un problema acuciante para los comercios locales, y es que la adopción del comercio electrónico por parte de la población ha sido bastante elevada. En junio de 2020, la cifra de ventas por la vía del comercio electrónico fue un 71,2% (INE, 2020).

2. Estado actual del comercio en Huércal-Overa

Para poder analizar la situación actual del comercio en el núcleo principal de Huércal-Overa, el pasado 13 de mayo de 2022, se lleva a cabo un inventario de la situación existente en las principales calles comerciales. De igual manera, este análisis se extiende al casco histórico, donde, igualmente, se realiza el inventario de los locales comerciales que aparecen abiertos o cerrados en el momento de la visita.

Para la realización de dicho inventario, se hizo un recorrido por las siguientes calles:

- Calle Doctor Jiménez Díaz
- Avenida Guillermo Reyna
- Calle Juan XXIII
- Calle Pintor Velázquez
- Calle Colón
- Calle América
- Calle San Juan
- Calle Cura Valera
- Calle Sepulcro
- Calle Arco



Los datos recogidos en el inventario fueron los siguientes:

- Fecha
- Tipo de comercio
 - Bancos y cajas de ahorros
 - Comercio
 - Cultural
 - Educativo Privado
 - Local vacío
 - Oficinas
 - Restauración
 - Sanitario
 - Otros
- Estado
 - Abierto
 - Cerrado
- Fotografía

En total, se hizo inventario de 206 locales comerciales, de los cuales 159 se encontraban abiertos (77,2%) y 47 cerrados (22,8%).

Anteriormente, el comercio se concentraba en el casco histórico, en las calles cercanas a la Iglesia, destacando la calle Sepulcro. En la actualidad, la zona comercial se ha desplazado hacia el norte del municipio como puede verse en el mapa 2. La mayoría de los comercios se concentran alrededor de la Avenida Guillermo Reina y de la Calle del Doctor Jimenez Diaz.

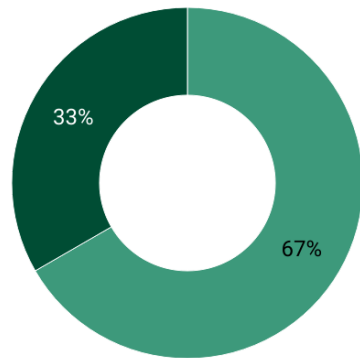
Si se lleva a cabo un análisis que diferencie la zona del casco histórico del resto del casco urbano, se extraería que para el casco histórico se analizan un total de 63 locales comerciales, de los cuales 42 permanecían abiertos, frente a 21 que ya habían cerrado sus puertas de manera definitiva.

En caso de excluir las calles del casco histórico del conjunto de calles estudiadas, aparecería que de los 143 establecimientos analizados, 117 estaban abiertos en la fecha de la realización del estudio, mientras que 26 estaban cerrados.

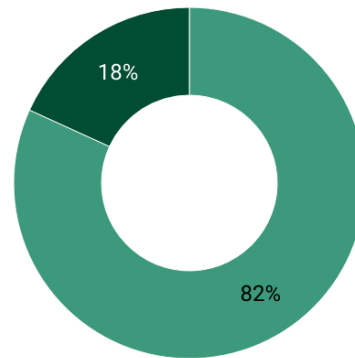
Por lo tanto, se encuentra una primera situación de debilidad del casco histórico que posee un 33% de los locales comerciales cerrados, frente al 18% del resto del núcleo de población (Gráfica 3).



■ Abiertos
■ Cerrados

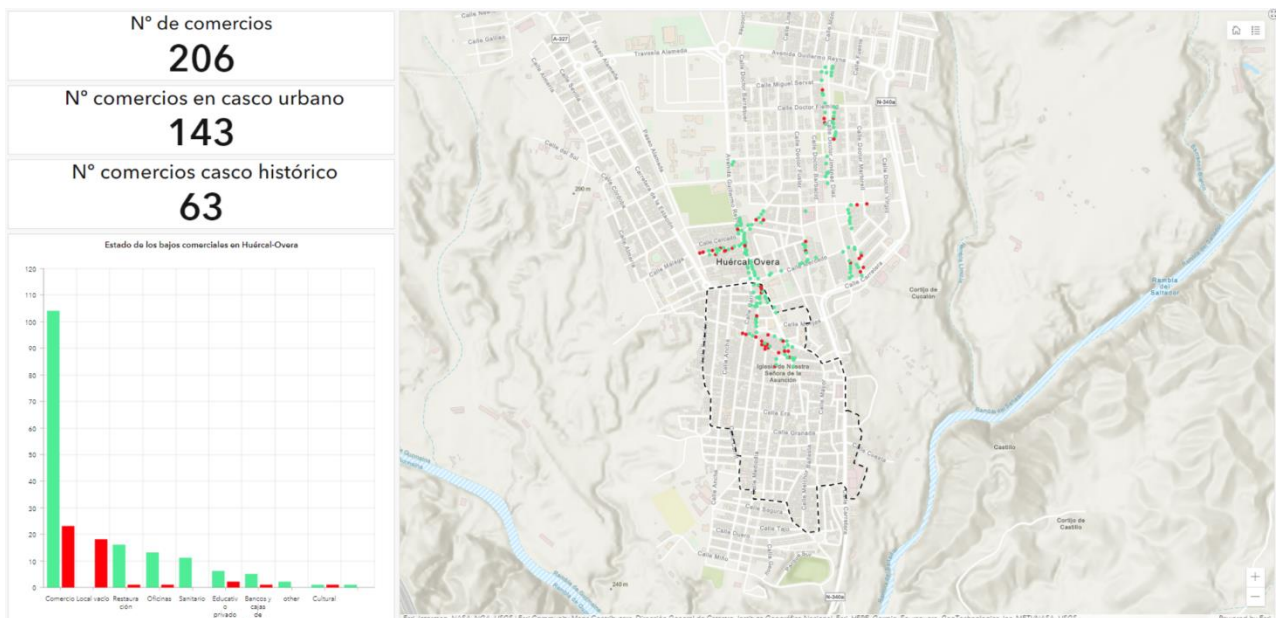


Casco histórico



Casco urbano

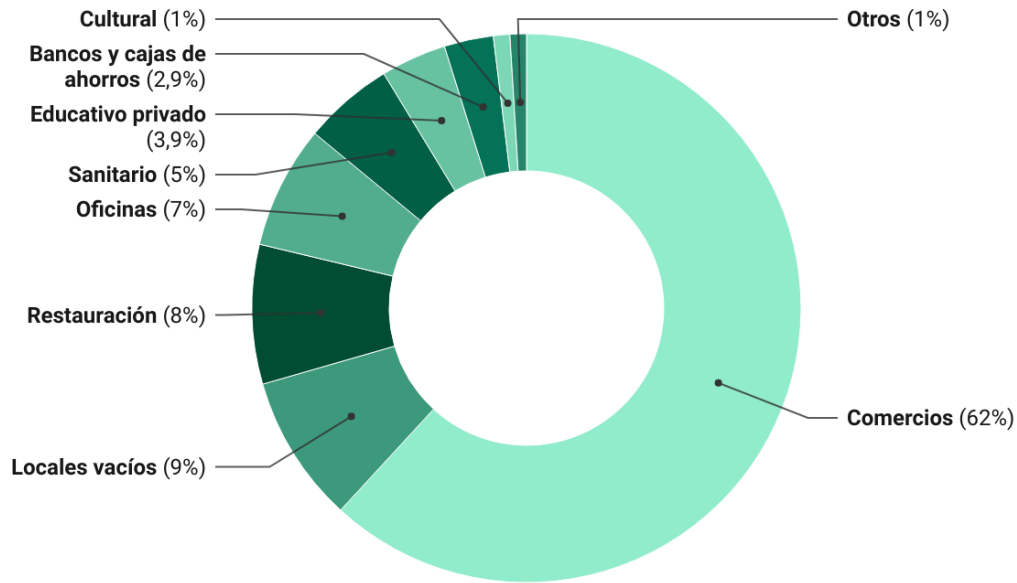
Gráfica 3. Locales comerciales abiertos y cerrados por zonas. Fuente: Elaboración propia



Mapa 2. Zona comercial. Visor de comercio de Huércal-Overa. Elaboración propia

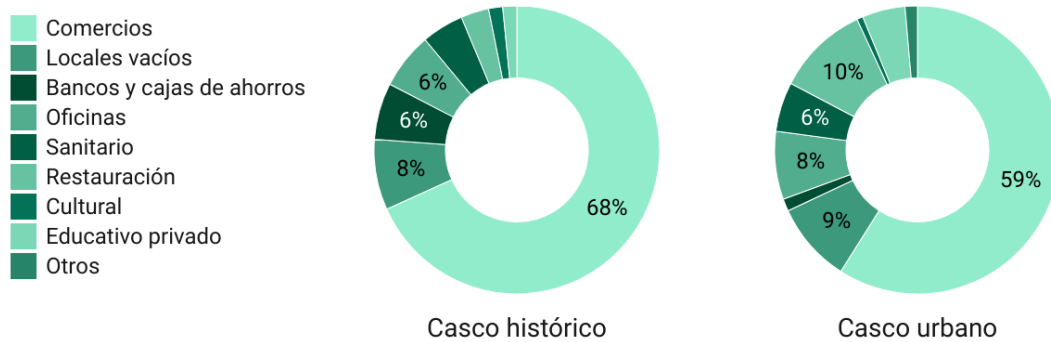
Tal y como se comentaba, además de estudiar si el comercio se encontraba abierto o cerrado en el momento de realizar el inventario, se ha tenido en cuenta la tipología comercial de cada uno de los locales.

Así, se ha obtenido que, del total de locales comerciales, la mayoría se corresponde con la categoría de comercios con un total de 126, es decir, un 62% del total, mientras que le siguen los locales vacíos dispuestos para la implantación de algún nuevo negocio con un total de 18 (9%). Será la restauración quien ocupe el tercer puesto con 17 locales (8%).



Gráfica 4. Tipo de comercio. Fuente: Elaboración propia

En caso de realizar el mismo análisis diferenciando las zonas en casco histórico y el resto del núcleo de Huércal-Overa, se encuentran similitudes en algunos casos, tales como que la mayoría de los locales están dedicados a la categoría de comercio, aunque para el caso del casco histórico, ese dato es superior con un 68% frente al 59% del casco urbano.



Gráfica 5. Tipo de comercio por zonas. Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, se dan otras situaciones que pueden sentirse como una debilidad y una de las causas que están provocando la degradación del casco histórico. Tal es el caso de la restauración, que solamente ocupa un 3,2% de los locales comerciales del casco histórico, mientras que en el resto de la población el dato es del 10,2%.

También destaca el tema educativo, puesto que en la zona nueva del núcleo de población, los locales dedicados a esta temática se elevan a un 4,9%, mientras que en el casco histórico se reducen a un 1,6%.



3. Análisis DAFO



DAFO EJE 2. MODELO DE CIUDAD

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.01 Zona comercial dispersa, dividida entre el casco histórico y la zona norte del municipio.	A.01 Algunas zonas comerciales se encuentran degradadas (casco histórico), como consecuencia de dinámicas de crecimiento urbano ligadas al modelo de ciudad dispersa, provocando la salida de la actividad comercial a otras zonas del núcleo urbano.
D.02 Pérdida de sedes administrativas del casco histórico provoca un efecto arrastre en otras actividades.	
D.03 Mucha superficie dedicada al vehículo privado en detrimento del peatón, principalmente, lo que puede crear problemas de accesibilidad.	
D.04 Modelo de desarrollo urbano de ciudad dispersa, con los consiguientes problemas de movilidad, proximidad, gasto energético y sostenibilidad.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.01 Rico patrimonio cultural con un alto valor histórico, artístico y cultural, que constituyen activos de gran potencialidad y seña de identidad local, capaces de ser reclamo que soporte actividad comercial y hostelera.	O.01 Existen programas de ayudas y fondos autonómicos, nacionales y europeos para promover un desarrollo urbano equilibrado, sostenible e integrado, pudiendo ser objeto de estas mejoras las zonas donde tradicionalmente se ha asentado el comercio.
F.02 Zonas comerciales cercanas unas a otras, su configuración podría favorecer la movilidad sostenible y la actividad comercial con zonas peatonales y de calmado de tráfico.	O.06 Existen programas y fuentes de financiación para la conservación del patrimonio arquitectónico. Esto permitiría la rehabilitación de edificios históricos pueden ser un importante reclamo para turistas y, por extensión, para la actividad comercial.
F.03 Predominio de la multiculturalidad y diversidad de nacionalidades, como un factor	



enriquecedor que puede servir de base para constituir una comunidad urbana integrada.



DAFO EJE 5. MOVILIDAD Y TRANSPORTE

DEBILIDADES	AMENAZAS
D.01 Patrones de movilidad poco sostenible, con un predominio del desplazamiento en vehículo particular, frente a la movilidad ciclista o peatonal.	A.01 Efectos de movilidad vinculados a un desarrollo territorial disperso, lo que no facilita la concentración de la actividad comercial.
D.02 Mucha superficie dedicada al vehículo privado en detrimento del peatón, principalmente en el casco histórico, lo que puede crear problemas de accesibilidad y alejar la actividad comercial.	
D.03 Modelo de desarrollo urbano de ciudad dispersa, con los consiguientes problemas de movilidad, proximidad, gasto energético y sostenibilidad, promoviendo la dispersión del comercio.	

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.01 Desde 2017, Huércal-Overa cuenta con un Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).	O.01 Existen programas de ayudas y fondos autonómicos, nacionales y europeos para promover la movilidad sostenible, pudiendo ser objeto de estas mejoras el casco histórico y las áreas comerciales del Huércal-Overa.
F.02 Se está implantando una red de carriles bici que recorre el casco urbano de Huércal-Overa.	O.02 Huércal-Overa es la capital de la Comarca del Levante Almeriense y posee una ubicación estratégica que le permite una buena comunicación con las localidades y regiones vecinas, haciendo que el comercio pueda verse favorecido por esta circunstancia.



<p>F.03 Existe un Plan para la Reactivación y Dinamización del Casco Histórico que pretende potenciar un espacio que responde al modelo de ciudad compacta y así promover la reaparición de comercio en esta zona.</p>	<p>O.03 Algunas poblaciones cercanas al núcleo de Huércal-Overa están conectadas a él por carril bici y transporte público.</p>
<p>F.04 Las condiciones climáticas y topográficas del casco urbano son ideales para la implantación de la movilidad peatonal y en bicicleta, favoreciendo el acceso a los comercios de la villa.</p>	<p>O.04 Existe un Plan de Movilidad Sostenible del Levante Almeriense.</p>
	<p>O.05 La presencia de solares en el casco histórico hace que se hayan establecido acuerdos entre propietarios y el Ayuntamiento para establecer algunos aparcamientos situados estratégicamente, favoreciendo la accesibilidad a la zona con gran potencial para la actividad comercial.</p>
	<p>O.06 Existe margen de mejora para concienciar y educar a la población sobre movilidad y transporte sostenibles.</p>



DAFO EJE 7. ECONOMÍA URBANA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D.01 Pese a tratarse de un municipio de servicios, la presencia de granjas de porcino, puede suponer un problema por los olores y contaminación ambiental.</p>	<p>A.01 La aparición del comercio online ha hecho que mucho del comercio tradicional haya ido desapareciendo, hecho que se ha visto agravado por la pandemia global, que ha impulsado las compras online.</p>
<p>D.02 Se da una falta de empresas dedicadas a la innovación.</p>	<p>A.02 Huércal-Overa es una ciudad de servicios, pero la ganadería y el transporte tienen un importante peso específico dentro de la economía.</p>
<p>D.03 Alto nivel de paro, principalmente entre la población joven.</p>	<p>A.03 Pérdida de comercio de la zona del casco histórico en favor de otras zonas más nuevas del núcleo urbano.</p>



D.04 Se detecta falta de cualificación en el personal que trabaja en hostelería.	A.04 Polígono industrial pequeño por el que es difícil el tránsito para el transporte pesado.
D.05 Trabas administrativas a la hora de poner en marcha nuevas iniciativas emprendedoras.	A.05 Las ayudas al emprendimiento no tienen el éxito esperado.
	A.06 La crisis derivada de la pandemia y de la actual situación global hace que la población vea reducido su poder adquisitivo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F.01 Huércal-Overa cuenta con un atractivo patrimonio cultural que puede ser eje de atracción para el comercio.	O.01 La aparición del HOS-Clúster para el Desarrollo Sostenible del Sector Porcino puede suponer la mejora de los problemas que este sector produce en la calidad del aire y en la contaminación ambiental.
F.02 Se está creando un nuevo polígono industrial que favorezca la implantación de empresas, con calles más anchas que las que hay en el polígono actual.	O.02 La regeneración urbana, destacando la rehabilitación del casco histórico, puede ser foco de fijación del comercio y la hostelería, generando empleo y atracción de la población a este entorno.
F.03 Se hacen cursos de formación para la inserción laboral de menores de 30 años.	
F.04 Existe una bolsa de empleo de emergencia social y otra para mayores de 55 años que dependen del Ayuntamiento de Huércal-Overa.	
F.05 Empresas importantes como Mercadona o Hydrodiseño siguen apostando por consolidar su presencia en el municipio.	

4. Actuaciones del Ayuntamiento de Huércal-Overa para favorecer al comercio local

El Ayuntamiento de Huércal-Overa, lleva a cabo una serie de actuaciones que ayuden a paliar los problemas que pueda tener el comercio local, así como otras que puedan potenciar las fortalezas del mismo.

Semestralmente, el Ayuntamiento de Huércal-Overa se reúne con la Asociación de Comerciantes, del sector de hostelería, ASEMPAL, con la finalidad de establecer las



distintas actividades y campañas para el semestre con el objetivo de fomentar y apoyar el comercio y la hostelería local.

Son varias las iniciativas llevadas a cabo para potenciar el comercio local. Por ejemplo, durante las pasadas navidades, el Ayuntamiento de Huércal-Overa lanzó la campaña “Huércal-Overa, donde comprar tus sueños”, y otras como la “Campaña del día de los Enamorados” o “Por Papá y por Mamá compra en el Comercio Local” donde se pretende incentivar y concienciar a los municipios de la localidad para que realicen sus compras en los comercios locales, promoviendo la reactivación de los mismos.

Mediante acuerdo de la Junta de Gobierno Local de fecha 16 de abril de 2021 se lanzó la convocatoria para la “Concesión de Subvenciones para la Modernización del Comercio y la Hostelería”, cuyo objeto es la promoción, modernización y dinamización del pequeño y mediano comercio y la hostelería, con la intención de incrementar la productividad y la competitividad del mismo.

Gracias a estas ayudas los comercios y la hostelería podrán realizar inversiones en:

- Renovación y mejora tecnológica.
- Incorporación e implementación del diseño para la mejora de la imagen del establecimiento.
- Adecuación física del establecimiento destinada a la mejora de la accesibilidad y la supresión de barreras arquitectónicas y de cámaras de seguridad.
- Actuaciones dirigidas a la mejora energética y sostenibilidad.
- Modernización de rótulos e imagen.
- Actuaciones de promoción y publicidad.

El importe de estas ayudas asciende a un máximo de 3.000 euros por proyecto. En total, con las campañas de apoyo al comercio local, se han invertido más de 250.000 euros durante el pasado año.

Además, la Cámara de Comercio Provincial tiene una sede en Huércal-Overa y, recientemente, ha concedido a 16 establecimientos del municipio el sello “Comercio de Confianza” que los acredita como locales que cumplen los protocolos sanitarios y de seguridad establecidos en el *Protocolo y Guía de Buenas Prácticas de la Secretaría de Estado de Comercio*.

Estos comercios han participado en el *Programa de Apoyo al Comercio Minorista de la Cámara de Comercio* a través del que se ofrecen diferentes acciones y actuaciones de dinamización del sector del comercio de proximidad.

Son varias las asociaciones presentes en el municipio y, una de ellas, es la *Asociación de Comerciantes y Empresarios Huercaleses (ACEH)*. Está integrada por comerciantes y empresarios instalados en la localidad de Huércal-Overa, y que trabaja en pro del comercio y empresas en general, buscando generar el mayor beneficio posible para sus asociados, con el desarrollo de una imagen homogénea y de unidad para fomentar, aumentar y potenciar el hábito de realizar las compras y utilizar los servicios que hay en



el municipio. Son varias las acciones que realiza o en las que participa la ACEH, tales como sorteo de cheques regalo, campaña del Día del Padre y del Día de la Madre, Noche en Blanco, mercadillo de liquidación de stock, campaña de Vuelta al Cole, campaña de Navidad, etc.

Es de destacar que esta asociación de comerciantes y empresarios impulsó la creación del *Centro Comercial Abierto* mediante un convenio firmado con el Ayuntamiento de Huércal-Overa, aunque por el momento no se ha obtenido la certificación necesaria. De este modo, además de otras actuaciones encaminadas a la potenciación del comercio, se delimita el área física mediante señalización específica.



Imagen 1. Señalización del Centro Comercial Abierto. Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico Huércal-Overa 2020

Este documento se redacta en el año 2013 como hoja de ruta interna del Ayuntamiento de Huércal-Overa y que tiene por objetivo mejorar la eficacia y eficiencia del ayuntamiento, renovar su imagen, modernizar su organización y preparar a la entidad para ejecutar el plan estratégico del municipio y para afrontar nuevos retos que se presentan en el siglo XXI.

Se compone de una línea estratégica, 10 planes de actuación y 170 acciones:

Línea estratégica

- Plan Operativo de Gestión Eficiente y Responsable Socialmente

Planes de actuación

- Estrategia y marca de RSE
- Organización administrativa y servicios
- Gobierno, organización de concejalías y servicios
- Gestión de recursos humanos
- Comunicación, información y participación ciudadana
- Gestión tributaria, licitaciones y compras



- E-administración
- Plan ahorro energético, zonas verdes y residuos
- Plan de pedanías
- Plan de infraestructuras interno

Plan de Comercio y Hostelería

Dentro del Plan Estratégico Huércal-Overa 2020 se puede encontrar el “*Reto 3. Huércal-Overa: ciudad abierta, ciudad de compras, ciudad de servicios*” en el que se enmarca la “*Estrategia 8. Plan de Comercio y Hostelería*” que se compone de siete líneas de actuación:

- Crear una zona comercial abierta atractiva, con carácter propio y ligada al ocio.
- Atracción de franquicias comerciales reconocidas.
- Plataforma de comercio electrónico conjunta y promoción a través de internet.
- Capacitación del sector TIC, innovación y especialización del producto (ecológico, “hecho en Huércal-Overa”).
- Promoción del comercio unido a la hostelería a través de eventos que atraigan a un público masivo.
- Promoción del comercio y sensibilización de la población para comprar en el municipio.
- Promoción de compras cruzadas.

Plan Estratégico para la Revitalización del Patrimonio Cultural (2018-2023)

- La importancia del plan radica en el hecho de que el patrimonio cultural constituye un factor que modifica el pensamiento, aumenta la creatividad e influye en el comportamiento de las personas, siendo un componente esencial de la sociedad, por lo que debe ser considerado un elemento clave en las líneas estratégicas de los poderes públicos a la hora de promover el bienestar y desarrollo social.
- El objetivo de este documento es dar al patrimonio cultural un papel fundamental en el desarrollo integral del municipio. Para conseguirlo, la cultura y concretamente los bienes culturales son los pilares donde los territorios deben construir su identidad, tomándola como motor de desarrollo económico y social.



Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Huércal-Overa

La presencia de calles peatonales y de zonas de calmado de tráfico donde la movilidad ciclista o peatonal cobran protagonismo, potencian de manera inequívoca la actividad comercial, llegando a facturar hasta un 30% más, según la consultora Laborde Marcet.

Así, el Plan de Movilidad Urbana Sostenible se fundamenta en la Guía ELTIS “Guidelines. Developing an Implementig a Sustainable Urban Mobility Plan” redactado por la Comisión Europea que se centra en tres aspectos clave: integración, participación y evaluación, destacando la realización de auditorías y seguimiento del Plan. Además, está alineado con los objetivos de la Estrategia Española de Movilidad Sostenible, en la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible y en el Plan de Acción de Movilidad Urbana de la UE (2009).

Los objetivos generales y específicos de este Plan se resumen en los siguientes:

- Contribuir a la mejora del medio ambiente urbano y la salud y seguridad de los ciudadanos y a la eficiencia de la economía gracias a un uso más racional de los recursos naturales.
- Integrar las políticas de desarrollo urbano, económico y de movilidad de modo que se minimicen los desplazamientos habituales y facilitar la accesibilidad eficaz, eficiente y segura a los servicios básicos con el mínimo impacto ambiental.
- Promover la disminución del consumo de energía y la mejora de la eficiencia energética, para lo que se tendrán en cuenta políticas de gestión de la demanda.
- Fomentar los medios de transporte de menor coste social, económico, ambiental y energético, tanto para personas como para mercancías, así como el uso de los transportes público y colectivo y otros modos no motorizados.
- Fomentar la modalidad e intermodalidad de los diferentes medios de transporte, considerando el conjunto de redes y modos de transporte que faciliten el desarrollo de modos alternativos al vehículo privado.

Colaboración

Como se ha mencionado con anterioridad la redacción de Planes y Estrategias municipales se realizan mediante procesos de deliberación participativa, teniendo en cuenta los diferentes sectores de la población y el rico tejido asociativo del municipio por asociaciones de diversa índole, entre las que se pueden encontrar asociaciones de vecinos, asociaciones femeninas, asociaciones sanitarias y de interés social, asociaciones de la tercera edad, asociaciones de comerciantes, y asociaciones de padres de alumnos entre otras, constituido a mayo de 2022 por:

- Asociaciones de Vecinos
 - Centro urbano
 - Asociación de vecinos “La Era de la Virgen”
 - Asociación de vecinos “Los Parrales”
 - Asociación de vecinos “Montecastillo”



- Asociación de vecinos “Las catorce estaciones”
- Asociación de vecinos “La noria del pino”
- Asociación de vecinos “Centro Histórico”
- Asociación de vecinos “La Atalaya”
- Asociación de vecinos “La Fauna”
- Asociación de vecinos “El Hornillo”
- Pedanías
 - Asociación de vecinos “Pro-restauración Iglesia de Santa Bárbara”
 - Asociación de vecinos “Úrcal”
 - Asociación de vecinos “Las Labores de Atocha”
 - Asociación de vecinos “Noria de la Hoya”
 - Asociación de vecinos “Virgen de las Nieves”
 - Asociación de vecinos “Almajal”
 - Asociación de vecinos “La Monera – Venta Civil”
 - Asociación de vecinos “El Huerto”
 - Asociación de vecinos “El Puertecico”
 - Asociación de vecinos “La Inmaculada y Cristo Rey”
 - Asociación de vecinos “El Saltador Viejo”
 - Asociación de vecinos “La Fuensanta – Erre”
- Asociaciones de Mujeres
 - Asociación de Mujeres “Guadamaina”
 - Asociación de Mujeres “Populares”
 - Asociación de Mujeres de Overa
 - Asociación de Mujeres “Coalmama”
 - Asociación de Mujeres Afectadas de Fibromialgia
 - Asociación de Damas Inglesas
- Asociaciones Sanitarias y de Interés Social
 - Asociación Española Contra el Cáncer
 - Asociación de Personas con Discapacidad “Virgen del Río”
 - Asociación de Enfermos y Familiares de Alzheimer de Huércal-Overa
 - Fundación Síndrome 5p
 - Asociación Astea Autismo
- Asociaciones de la Tercera Edad
 - Asociación de Personas Mayores “El Límite”
 - Asociación de Personas Mayores “La Moncloa”
 - Asociación de Personas Mayores “Padre Jesús”
 - Asociación de Personas Mayores “Los Jazmines 2001”
 - Asociación de Personas Mayores “Sierra de En medio”
 - Asociación de Personas Mayores “Virgen de los Dolores”
 - Asociación de Personas Mayores “Los Pinos”
 - Asociación de Personas Mayores “La Cuna del Bolillo”
- Asociaciones de Comerciantes



- Asociación de Comerciantes y Empresarios Huercalenses
- Asociaciones de Padres de Alumnos
 - AMPA Virgen del Río
 - AMPA San José de Calasanz
 - AMPA Príncipe Felipe
 - AMPA Tierno Galván
 - AMPA Cura Valera
 - AMPA IES Albujaia
- Asociaciones de Colectivos Inmigrantes
 - Asociación Senegalesa
 - Asociación AL-AMAL
 - Asociación “Cofradía Virgen del Cisne de Huércal-Overa”
 - Asociación “Corazón Latino de Huércal-Overa”

5. Conclusiones

El comercio en Huércal-Overa tiene una larga tradición y presencia en todo el núcleo urbano. La aparición del comercio online y la consiguiente adopción de estos hábitos por parte de la ciudadanía han provocado que muchos de los comercios tradicionales hayan tenido que cerrar sus puertas, al igual que ha sucedido muchas ciudades españolas y de otros países. Poco contribuyó la pandemia que, además de obligar a cerrar a los establecimientos durante las etapas más duras de confinamiento, impulsó el uso de las TIC por parte de los ciudadanos para llevar a cabo sus compras, saliendo beneficiadas las grandes empresas de comercio electrónico.

Otro hecho a destacar en el caso de Huércal-Overa es la aparición de dos espacios bien diferenciados: el casco histórico y el resto del núcleo de población. En el primer caso, se trata de un espacio degradado en el que se ha perdido población local en favor de población inmigrante procedente de países en vías de desarrollo, donde, además, las viviendas tradicionales se han perdido en muchos de los casos por situaciones de abandono con proliferación de ruinas y solares. No escapa el patrimonio cultural, viéndose afectados algunos edificios históricos que, en algunos casos, se encuentran en estado de ruina. Por otro lado, se produce un trasvase de sedes de la administración pública a otras dependencias situadas en edificios y zonas más nuevas que puedan proporcionar las condiciones necesarias para la prestación de estos servicios.

Bien es cierto que la situación del comercio en el casco histórico es la más afectada por las circunstancias anteriormente expuestas, pero son muchas las oportunidades que se plantean gracias a los Planes de Reactivación y Dinamización del Casco Histórico, el Plan de Movilidad Urbana Sostenible o el Plan Estratégico para la Revitalización del Patrimonio Cultural. Si se cumplen las pretensiones de dichos planes se podrá contar con un entorno recuperado pensado para el peatón y con una gran potencialidad turística sustentada por un rico patrimonio cultural, de manera que vuelvan los



pequeños comercios y locales de hostelería atraídos por la población local e itinerante que pase a diario por sus calles.

No se debe olvidar el resto del núcleo de población, que no requiere de intervenciones tan importantes, pero que también puede verse beneficiado por dichos planes, fundamentalmente por el Plan de Movilidad Urbana Sostenible que hará que los ciudadanos no sean tan dependientes del vehículo privado y usen en sus desplazamientos otros medios como la bicicleta, el transporte público o se mueva a pie, haciendo que puedan hacer uso de los comercios locales y recuperando la calle como protagonista de la ciudad mediterránea.

