

<b>Aspectos Positivos. Puntos fuertes</b>	<b>Puntos débiles. Aspectos a mejorar. Oportunidades</b>
<b>Anticipación:</b> hemos sido los primeros. Quien da primero da dos veces. La campaña de Navidad ha comenzado en el mes de noviembre	Precipitación: ser los primeros tiene el riesgo de no madurar bien la programación y la organización, y el compromiso de seguir marcando la pauta
Estrategia de <b>cooperación público-privada:</b> trabajar conjuntamente el sector privado y el público	Asimetría en la cooperación: el sector público ha asumido más carga financiera y operativa
<b>Implicación de las diversas asociaciones privadas</b> (CIT, ALCENTRO, Asociación Comercio). Las asociaciones pueden motivar y trasladar a sus asociados la estrategia para que puedan servirse de ella a la vez que su participación refuerza la oferta (como abrir sábados por la tarde, participar en los menús de compra, pases para el torreón...)	Diferente implicación de las organizaciones. Mientras que algunas han entendido la estrategia global de ciudad, han trabajado con sus asociados, han aportado recursos (humanos) y han integrado la estrategia en su programación, publicidad, etc, otras apenas han apostado por alguna de las acciones, salvo a la hora de participar en el diseño/planificación/seguimiento de la Estrategia.
Se ha planteado como una <b>estrategia de ciudad</b> . Como oferta integral, sinérgica y potente de ocio (comercio, turismo, cultura, espectáculos). <b>Posicionamiento</b> de Alcázar en la comarca como referente y como oferta competitiva frente a Toledo, Ciudad Real o Madrid.	Si se plantea como estrategia y posicionamiento de ciudad, no puede programarse sólo dos meses al año y cerrarse de manera absoluta, pues pierde todo el efecto, inercia, motivación e impacto conseguido y podría ser contraproducente al haber generado expectativas en el público y en los operadores
<b>Producto:</b> Alcázar ha sido más que una mera campaña de comunicación a favor del comercio o la hostelería. Se ha creado un producto con características que nadie ha sido capaz de ofrecer	La configuración del producto ha sido desigual según el fin de semana, y no se ha llegado a paquetizar, opción interesante desde el punto de vista de la comercialización turística.
Al ser estrategia de ciudad con oferta integral se han utilizado diferentes recursos (patrimoniales, culturales, restauración, comercial...) cobrando diferente protagonismo en función de la programación, aunque con una concentración especial de acciones en la <b>carpa</b> .	La carpa puede tener protagonismo en periodos limitados del año, y no para todas las acciones que pueden programarse, por lo que la estrategia de ciudad debe incorporar otros recursos y productos que no necesiten de este espacio físico
La <b>comunicación</b> ha estado basada en un slogan fácil de recordar, sugerente, apto para ser utilizado en diversas acciones, versátil, original... y un logo muy adecuado a las acciones que se han hecho (prenavidad y navidad)	El logo se identifica mucho con la carpa, por lo que si en otras épocas del año no se coloca, sería conveniente modificarlo.
Se han utilizado varios medios, soportes y muchos impactos publicitarios, con importante cobertura	Algunas acciones publicitarias han perdido efectividad pues han llegado tarde, ha habido mal distribución (folletos, carteles)... Se ha perdido impacto, al no integrar la "marca paraguas" de Alcázar a Todas Horas en otras acciones publicitarias de Asociaciones o servicios públicos
<b>Implicación</b> en la organización y coordinación de todos los agentes públicos y privados, incluso al máximo nivel de responsabilidad, asegurando impulso claro y decidido a la estrategia: por qué y qué hacer	Esta coordinación no se ha trasladado adecuadamente a un nivel ejecutivo u operativo, dándose casos de no saber quién, cómo o cuándo hacer.
Potente y variada oferta de actuaciones en la carpa. Posibilidad de realizar muchas cosas grupos, asociaciones locales, etc	Desigual aceptación por parte del público, a veces, por su limitado interés o por ir dirigido a grupo diana minoritario. Otras veces por su organización deficitaria y/o precipitada (ej. Mercadillo navideño) pese a ser potencialmente de interés general.
Actividad comercial: Apoyo claro a las ventas del comercio urbano	Desigual efectividad, según zona o según sector. La no implicación total del comercio en la apertura ha debilitado el impacto.
Actividad gastronómica: apoyo a las ventas de la restauración	Desigual efectividad. La acción Guiso de Bodas tiene más aceptación pues está consolidada y tiene más apoyo publicitario. Menú de compras es una iniciativa nueva pero no estaba confeccionado el menú de manera adecuada al potencial cliente.