



PLAN DIRECTOR DE IMPULSO AL COMERCIO REGIÓN DE MURCIA 2026-2030

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del plan	2
1.2. Marco normativo	4
2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL	7
2.1. Análisis del consumo y percepción del consumidor	8
2.2. Hábitos de optimización y transformación del hogar	9
2.3. La juventud y el consumidor emergente	10
2.4. Conclusiones	10
3. METODOLOGÍA DE TRABAJO	13
4. PROCESO DE PARTICIPACIÓN	17
4.1. Resumen del proceso de participación	18
4.2. Resultados reuniones sectoriales y territoriales	19
4.3. Resultados de encuestas a ayuntamientos y asociaciones	20
4.4. Resultados de la consulta pública ciudadana en el Portal de la Transparencia	21
5. PLANTEAMIENTO ESTRÁTÉGICO	23
5.1. Misión, visión y valores	24
5.2. Objetivos y alcance	25
6. PRINCIPIOS RECTORES	27
6.1. Capacidad de competir en un mercado global	28
6.2. Poner al consumidor en el centro de las acciones	28
6.3. Un comercio con proyección y prestigio	29
6.4. Áreas comerciales urbanas con estrategia, talento y cohesión	30

7. ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO **33**

- 7.1.** Análisis del tejido organizativo 34
- 7.2.** Cambios propuestos en la organización del sistema de apoyo al comercio 37

8. PLAN DE ACCIÓN **39**

- EJE 1.** Fortalecer la gobernanza del sistema comercial 47
- EJE 2.** Aumentar la confianza de los consumidores en el comercio local 61
- EJE 3.** Impulsar el emprendimiento y el relevo generacional 62
- EJE 4.** Promover el crecimiento y la capacitación para un comercio competitivo y de calidad 77
- EJE 5.** Reforzar la dinamización de las áreas comerciales urbanas 117
- EJE 6.** Análisis normativo y regulación simplificada 127

9. ACCIONES COMPLEMENTARIAS **139**

- 9.1.** Posibilidad de impulsar la creación de Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU) 140

10. SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN **143****ANEXOS** **153**

- Anexo 1.** Resumen y conclusiones de las actas 154
- Anexo 2.** Resumen de participación en las encuestas online 158

1. INTRODUCCIÓN

El comercio de proximidad en la Región de Murcia es mucho más que un sector económico, constituye un motor de empleo, un elemento clave en la vida urbana y un reflejo de la identidad de cada municipio. Sin embargo, en el contexto actual, el modelo del comercio local afronta importantes desafíos que ponen en riesgo su competitividad y su papel en la cohesión social del territorio.

El Plan Director de Impulso al Comercio Local surge como respuesta a esta realidad. Se trata de un marco estratégico que combina visión regional, planificación local y acompañamiento individual a los comercios, garantizando que las actuaciones no sean medidas aisladas, sino parte de una estrategia coherente y compartida.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

Las administraciones públicas han impulsado en los últimos años diferentes planes y ayudas dirigidas a asociaciones y entidades locales. Con este Plan se da un paso más, orientando esas iniciativas hacia una mayor coordinación y reordenación de las ayudas, de manera que se refuerzen sus efectos y se asegure que los recursos lleguen de forma efectiva a su destino, generando un impacto transformador en el comercio local.

Este documento se distingue por su carácter integral y por su capacidad para estructurar soluciones en diferentes ámbitos de intervención, definidos a través de seis ejes estratégicos que abordan desde la gobernanza y la planificación urbana hasta la digitalización, la formación, la dinamización comercial y la sostenibilidad. Cada eje incorpora medidas específicas diseñadas para dar respuesta a los principales retos detectados en el territorio.

Este Plan Director no es solo una estrategia sectorial, sino una apuesta de región. Representa la voluntad colectiva de reforzar un modelo comercial que forma parte de nuestra identidad y de nuestro día a día, que dinamiza nuestras calles y que genera confianza en los municipios. Es una oportunidad histórica para modernizar y revitalizar el comercio local, dotándolo de los

recursos, la visibilidad y la proyección que necesita. Con la implicación de todos los actores —administraciones, asociaciones, comerciantes y ciudadanía—, este Plan se convierte en un compromiso firme para asegurar que el comercio local siga siendo motor económico, vínculo social y señal de identidad de la Región de Murcia en el futuro.

El comercio minorista constituye una parte esencial del tejido económico, urbano y social de la Región de Murcia. El modelo comercial predominante, constituido por empresas de menos de 10 empleados y fuerte peso del comercio unilocalizado, representa el 98% del total del sector. Se trata de un modelo empresarial profundamente arraigado en los municipios, pero a la vez especialmente vulnerable a los cambios estructurales y de comportamiento del consumidor.

En los últimos años, el comercio minorista ha crecido en términos generales en la Región, especialmente por el refuerzo de grandes y pequeñas cadenas. Las grandes superficies se han establecido y el comercio electrónico ha moderado su expansión. Sin embargo, los comercios unilocalizados han perdido presencia y capacidad competitiva, quedando relegados en muchos casos a posiciones marginales en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Este segmento requiere estrategias específicas de impulso y acompañamiento, ya que es el más expuesto a transformaciones como la digitalización, la evolución de los hábitos de consumo, la falta de relevo generacional, la pérdida de visibilidad o el abandono de centros urbanos. Pese a ello, Murcia se posiciona actualmente como la comunidad autónoma con mayor crecimiento del sector, lo que evidencia un potencial de desarrollo si se interviene de forma estructurada.

No actuar supondría mantener un modelo comercial en riesgo de obsolescencia, agravando la pérdida de empleo local, el cierre de establecimientos, el vaciado de calles comerciales y la ruptura de la identidad social y territorial de muchos municipios. Además, supondría seguir con políticas aisladas o medidas inconexas sin efecto real.

Este Plan Director nace del contacto directo con el territorio, a partir de un proceso participativo activo que incluye reuniones por municipios, encuestas a ciudadanía y comerciantes, entrevistas a entidades relevantes y sesiones técnicas. Su objetivo es ofrecer un marco ordenado, estructurado y profesional que combine medidas de impulso, coordinación y mejora continua, y que pueda adaptarse a realidades muy diversas dentro del territorio regional.

Este plan aporta una visión regional compartida, continuidad temporal, profesionalización de la gestión y enfoque técnico-comarcal. Además, promueve una reorganización de roles entre administraciones, asociaciones y comerciantes, con mecanismos de gobernanza efectivos, ins-

trumentos de medición y espacios de trabajo conjunto.

Desde una perspectiva a nivel regional, este plan permite activar cambios estructurales que no pueden abordarse desde la escala local: coordinación entre actores, planificación territorial, financiación sostenible, campañas integradas y formación sistemática. Además, da respuesta a uno de los principales retos del territorio, la desigual capacidad de los municipios para atender las necesidades de su tejido comercial. El Plan se convierte así en un marco de referencia y acompañamiento técnico que permite avanzar incluso a los municipios con menos recursos.

El Plan se basa en los principios de **corresponsabilidad, cohesión territorial, sostenibilidad, innovación, competitividad y arraigo**, que orientan tanto su contenido como su implementación. Está dirigido a comerciantes actuales, emprendedores, asociaciones, municipios y ciudadanía en general. Todos ellos se benefician directa o indirectamente de un ecosistema comercial vivo, moderno, sostenible e integrado. El papel concreto de cada actor se desarrollará en los apartados de gobernanza, pero el principio general es la corresponsabilidad institucional y sectorial.

La necesidad del Plan es urgente. Los comercios de proximidad deben adaptarse con rapidez a nuevas demandas, tecnologías y modelos de consumo. Para ello, es necesario que cuenten con apoyo estratégico, técnico y económico. Este documento es el punto de partida para ese acompañamiento sostenido en el tiempo.

1.2. MARCO NORMATIVO

En este apartado se recoge el marco legal aplicable al comercio en la Región de Murcia, que da sustento y define las posibilidades y límites de actuación del Plan Director.

NORMATIVA AUTONÓMICA

- Ley 11/2006, de 22 de diciembre, sobre Régimen del Comercio Minorista de la Región de Murcia. Esta es la norma principal que regula el comercio minorista en la Comunidad Autónoma.
- Decreto-ley 1/2025, de 5 de junio, de Simplificación Administrativa de la Región de Murcia: modifica la Ley 11/2006 e incorpora que los comercios de hasta 1000 m² inicien su actividad mediante declaración responsable o comunicación previa para determinadas actividades comerciales y servicios, sin necesidad de licencia previa.
- Ley 8/2014 de 21 de noviembre, de Medidas Tributarias, de Simplificación Administrativa en materia de Función Pública.
- Decreto n.º 323/2009, de 2 de octubre, por el que se aprueba el Código de Buenas Prácticas del Comercio Minorista de la Región de Murcia y se crea la marca distintiva del comercio minorista regional.
- Ley 12/2015, de 30 de marzo, de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Región de Murcia
- Decreto número 99/2007, de 25 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Región de Murcia.
- Decreto número 13/2004, de 13 de febrero, por el que se asignan funciones en materia de defensa de la competencia y se crea el Servicio Regional de Defensa de la Competencia.
- Orden de la Consejería de Empresa, Empleo y Economía Social por la que se determina el calendario de apertura autorizada de comercios en domingos y festivos en la Región de Murcia para el año 2026.
- Orden de 5 de marzo de 1999, por la que se establecen las zonas de gran afluencia turística con libertad de horarios comerciales en la Región de Murcia.
- Decreto n.º 3/2014, de 31 de enero, por el que se regula el sistema unificado de reclamaciones de los consumidores y usuarios en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Orden de 28 de febrero de 2013, de la Consejería de Universidades, Empresa e Investigación, por la que se aprueba el modelo de solicitud de certificado de tienda de conveniencia a los efectos del artículo 4 apartado b) de la ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias contra el tabaquismo y reguladora de la venta, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.
- Ley 12/2009, de 11 de diciembre, por la que se modifican diversas leyes para su adaptación a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.
- Ley 1/2014, de 13 de marzo, de Artesanía de la Región de Murcia.

INTRODUCCIÓN

NORMATIVA ESTATAL

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- LEY 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 12/2012 de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios.
- Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad del mercado.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias
- Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.
- Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.
- **Normativa local**, ordenanzas municipales.



2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

El Plan Director de Impulso al Comercio Local se apoya en un diagnóstico riguroso de la situación del sector en la Región de Murcia, que constituye la base para orientar todas las medidas y actuaciones propuestas. Este diagnóstico tiene como referencia principal el documento “Análisis del comercio de la Región de Murcia”, finalizado en diciembre de 2024, al que se incorporan nuevos estudios y líneas de trabajo específicas, como el análisis del consumo y la percepción del consumidor.

El objetivo de este bloque es ofrecer una visión integral y contrastada de la realidad comercial de la Región, abordando tanto los factores estructurales que condicionan su evolución como las tendencias emergentes que marcarán su futuro. Se analizan las dinámicas económicas y sociales que afectan al comercio minorista, el impacto de la digitalización, los cambios en los hábitos de consumo y el papel de los distintos actores del ecosistema comercial.

Este diagnóstico no se concibe como un ejercicio meramente descriptivo, sino como una herramienta de apoyo para la toma de decisiones. Su finalidad es identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector, poniendo en valor la diversidad del comercio de proximidad y señalando las claves que deben guiar la estrategia regional en los próximos años.

2.1. ANÁLISIS DEL CONSUMO Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

El escenario actual de consumo está marcado por un cambio estructural en los patrones de comportamiento y en la forma en que las personas construyen sus decisiones cotidianas. La incertidumbre económica, la pérdida de poder adquisitivo y el desgaste emocional han debilitado la confianza en el futuro, desplazando el foco hacia el presente inmediato.

Según el estudio Trends Review 2025, el 78% de la población manifiesta inseguridad respecto al futuro, especialmente los menores de 35 años, mientras que los datos del CIS sitúan el Índice de Confianza del Consumidor en mínimos recientes, apesar del crecimiento del PIB. Esta desconexión evidencia que los indicadores económicos positivos no se traducen en percepción de mejora para la ciudadanía.

En este contexto, el consumidor busca respuestas prácticas y bienestar cotidiano más que

grandes proyectos a largo plazo. La noción de “calidad de vida”, tradicionalmente asociada a metas a largo plazo y esfuerzo sostenido, se diluye. En su lugar, emerge una nueva sensibilidad de consumo orientada al bienestar cotidiano, basada en el equilibrio práctico, el disfrute diario y decisiones libres de exigencia o complejidad innecesaria.

Este cambio afecta tanto a los productos y servicios que se demandan como a la experiencia que rodea el acto de compra. La comodidad, la ausencia de fricciones, la cercanía y un trato humano se convierten en factores determinantes. El comercio local, por tanto, tiene la oportunidad de posicionarse como un entorno seguro, accesible y gratificante, capaz de responder a estas nuevas prioridades. Su éxito dependerá de ofrecer experiencias sencillas, prácticas y satisfactorias, donde el consumidor perciba que cada visita aporta valor directo a su vida cotidiana.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

A este escenario se suma un factor decisivo: la salud mental se ha convertido en un criterio explícito de consumo. Con un 34 % de la población afectada por trastornos psicológicos y un 27 % que ha buscado apoyo profesional en el último año, la estabilidad emocional influye cada vez más en las decisiones de compra. Consumir se convierte en una herramienta de autorregulación, un medio para reducir la sobrecarga y recuperar sensación de equilibrio.

El consumidor no solo busca eficiencia o precio, sino también espacios y experiencias que le

hagan sentir bien. Prefiere entornos tranquilos, comprensibles y amables, donde la interacción no implique esfuerzo adicional. La claridad, la empatía y la simplicidad se convierten así en atributos comerciales de alto valor.

El comercio de proximidad está en una posición ventajosa para responder a esta lógica: la cercanía, el trato humano y la flexibilidad son cualidades que conectan directamente con la necesidad de bienestar emocional. Incorporar esta sensibilidad no significa medicalizar la compra, sino entender que hoy consumir también es una forma de cuidarse.

2.2. HÁBITOS DE OPTIMIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL HOGAR

El consumidor actual organiza su vida cotidiana bajo una lógica de optimización continua, que afecta tanto a su tiempo libre como a sus rutinas de compra. Cada decisión debe percibirse como útil, práctica y emocionalmente satisfactoria. Incluso actividades tradicionalmente ligadas al descanso o al ocio se reformulan para dejar una huella positiva, de aprendizaje o de mejora personal. Comprar, por tanto, no es solo adquirir productos: es aprovechar el tiempo, combinar tareas y obtener beneficios visibles, ya sean funcionales o emocionales.

Esta mentalidad se traslada a las categorías de consumo más dinámicas: alimentación saludable, autocuidado, fitness, aplicaciones de organización o servicios que prometen eficiencia y bienestar. Los datos lo confirman: el mercado de alimentos funcionales y suplementos crece de forma constante, las suscripciones a plataformas de entrenamiento aumentan, y las aplicaciones de seguimiento personal se consolidan entre los menores de 35 años. El consumidor no solo quiere sentirse bien, sino también mejorarse a sí mismo en cada decisión que toma.

Paralelamente, el concepto de hogar ha dejado de ser un símbolo estable de progreso para convertirse en un espacio flexible, provisional y adaptativo. La vivienda ya no es únicamente refugio o patrimonio, sino un lugar operativo desde el que se trabaja, se estudia, se socializa o se comparte. En este contexto, el comercio local se redefine como una extensión del hogar: un aliado inmediato que ofrece soluciones funcionales, reduce fricciones y facilita una vida más conectada con el entorno urbano y comunitario.

De esta combinación entre optimización y transformación del hogar surgen nuevas oportunidades para el comercio de proximidad. Crear sinergias entre comercio, hostelería, cultura y servicios locales; facilitar recorridos ágiles en las áreas comerciales; o integrar funciones diversas en un mismo entorno urbano son estrategias que refuerzan la idea de municipio como espacio de aprovechamiento real. La competitividad del tejido local dependerá de su capacidad para responder a esta exigencia de eficiencia cotidiana y a la vez aportar valor emocional desde lo cercano.

2.3. LA JUVENTUD Y EL CONSUMIDOR EMERGENTE

Los consumidores jóvenes están configurando un nuevo modelo de relación con el mercado. No renuncian al consumo, pero lo redefinen como herramienta para el bienestar personal, la eficiencia en el día a día y la conexión emocional con su entorno. Su rasgo más distintivo es la exigencia de recompensa inmediata, ya sea práctica, emocional o simbólica.

No compran necesariamente más, pero sí se seleccionan mejor: priorizan productos y marcas que conecten con su identidad, sus necesidades cotidianas o su estado emocional. Valoran especialmente la autenticidad y la coherencia, situando la transparencia por encima de tendencias pasajeras. Además, a pesar de su digitalización, siguen otorgando valor a la experiencia física: cerca de la mitad prefiere comprar en tiendas presenciales, lo que confirma que el contacto humano y el espacio físico siguen teniendo peso en su decisión de compra.

En cuanto a las categorías más consumidas, destacan la moda y accesorios (36,8 %), la comida y bebida (26,9 %) y el cuidado personal y belleza (17,6 %), productos vinculados al bienestar y la satisfacción directa. A ello se suma la salud mental como causa social prioritaria para esta generación, lo que explica su preferencia por marcas y entornos que transmitan estabilidad, empatía y autenticidad emocional.

Este perfil define a una generación pragmática y crítica, con menor poder adquisitivo pero gran influencia cultural. Sus hábitos y expectativas marcan ya las pautas de consumo hegemónicas, por lo que cualquier estrategia de comercio local que aspire a conectar con este público deberá centrarse en ofrecer simplicidad, autenticidad y recompensas tangibles.

2.4. CONCLUSIONES

El análisis del consumo en la Región de Murcia muestra un cambio estructural que condiciona de manera directa el futuro del comercio local. El consumidor actual ha desplazado la mirada hacia el presente inmediato, donde la inmediatez en las compras cotidianas adquiere un papel central.

El bienestar cotidiano se convierte en el principal criterio de decisión. La experiencia en tienda, el trato recibido y la facilidad en cada interacción son tan determinantes como el producto final. El consumidor busca espacios amables,

comprendibles y sin fricciones, donde la cercanía y la atención personalizada marquen la diferencia.

A esta lógica se suma la necesidad de optimización del tiempo y de los entornos. Crece el valor de espacios urbanos integrados que conecten comercio, hostelería, cultura y servicios en un mismo recorrido, reforzando el papel del municipio como lugar de vida.

La juventud marca ya las pautas del consumo emergente: exige autenticidad, simplicidad y recompensas inmediatas. Sus preferencias se

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

orientan a categorías vinculadas al bienestar directo y mantienen interés por la experiencia física de compra, lo que confirma que el comercio local sigue siendo relevante si sabe conectar con sus códigos y expectativas.

En conjunto, el diagnóstico confirma que el comercio de proximidad dispone de atributos que encajan con las tendencias actuales —cercanía,

trato humano, flexibilidad—, pero debe actualizarlos y proyectarlos bajo una lógica de inmediatez, eficiencia y autenticidad. La oportunidad para el comercio local reside en convertirse en el formato mejor adaptado a las nuevas exigencias: ofrecer experiencias simples, rápidas y satisfactorias que respondan a la vida diaria del consumidor y refuercen su papel como pilar de bienestar y cohesión social en los municipios de la Región de Murcia.



3. METODOLOGÍA DE TRABAJO



La elaboración del Plan Director de Impulso al Comercio Local de la Región de Murcia se ha estructurado en distintas fases sucesivas, combinando análisis técnico, participación territorial y construcción colectiva de propuestas. El objetivo ha sido construir un documento riguroso, realista y alineado con las necesidades y capacidades del ecosistema comercial regional.

FASE 1: PREPARACIÓN Y COMUNICACIÓN (FEBRERO 2025)

Durante esta fase inicial se desarrollaron las siguientes acciones:

- Desarrollo del análisis y diagnóstico del comercio minorista en España y en la Región de Murcia, apartir del estudio de datos socioeconómicos, comerciales, territoriales y sectoriales.
 - » Se recopilaron datos relevantes sobre evolución del comercio, hábitos de consumo, canales de venta, empleo, digitalización y sostenibilidad.
 - » Se identificaron fortalezas y debilidades del sector, así como los principales desafíos estructurales del comercio de proximidad.
 - » Se analizaron políticas públicas previas, tanto regionales como nacionales.
 - » A partir del diagnóstico, se definieron unas

conclusiones claras y se estableció una estrategia preliminar con sus objetivos generales, líneas de actuación, medidas iniciales y marco de trabajo.

- Planificación del proceso participativo y diseño del cronograma de reuniones comarciales.
- Estudio de referencia de otros planes de comercio autonómicos y municipales.
- Diseño de la identidad del Plan y preparación de los materiales de comunicación.
- Puesta en marcha de una página web propia del Plan Director para centralizar la información, la participación y los documentos clave.
- Coordinación inicial con los equipos técnicos de la Dirección General de Comercio y las entidades colaboradoras.

FASE 2: PROCESO DE PARTICIPACIÓN Y GRUPOS DE TRABAJO (MARZO – SEPTIEMBRE 2025)

Esta fase constituye el eje vertebrador del plan y ha estado orientada a recoger las aportaciones del territorio, validarlas y estructurarlas en torno a los grandes ejes del plan. Las acciones desarrolladas incluyen:

- Organización de reuniones comarciales presenciales con representantes municipales, asociaciones de comerciantes y cámaras de comercio.
- Elaboración de encuestas para el diagnóstico del comercio a ayuntamientos y asociaciones.
- Entrevistas y sesiones de trabajo con entidades especializadas, técnicos municipales,

asociaciones activas...

- Sistematización y clasificación de las aportaciones por línea estratégica, tipo de municipio, problemática y propuesta.
- Activación del cuestionario público online a través de la web del Plan, abierto tanto a ciudadanía como a comerciantes.
- Recopilación y análisis continuo de ideas, necesidades, buenas prácticas y propuestas viables.
- Documentación progresiva de todas las reuniones, actas, esquemas de trabajo y propuestas temáticas surgidas.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

- Elaboración de fichas técnicas por medidas de actuación.
- Recogida de aportaciones a través del Portal de Transparencia.

FASE 3: CIERRE DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN (OCTUBRE 2025)

Durante esta fase se han realizado las siguientes acciones:

- Recopilación final de cuestionarios, actas y documentos de participación.
- Revisión y síntesis de todas las aportaciones

recogidas entre marzo y septiembre.

- Validación técnica de las propuestas con la Dirección General y equipos colaboradores.
- Clasificación definitiva de actuaciones viables para su incorporación en el documento final.

FASE 4: REDACCIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PLAN DIRECTOR (OCTUBRE – DICIEMBRE 2025)

En esta última fase se han desarrollado las siguientes acciones:

- Redacción técnica final del documento estructurado: introducción, diagnóstico, planteamiento estratégico, plan de acción, gobernanza, indicadores y anexos.
- Inclusión de todas las propuestas validadas y adaptadas tras la fase participativa.
- Elaboración de material visual y esquemas para la presentación del Plan (tablas de medidas, fichas por programa, cronograma de aplicación, indicadores...).

- Maquetación definitiva del documento para su publicación y difusión.
- Presentación pública institucional del Plan Director de Comercio de la Región de Murcia.

Esta metodología ha permitido recopilar una visión realista y compartida sobre los retos y oportunidades del comercio en la Región, identificar buenas prácticas y diseñar medidas concretas, alineadas con las capacidades de cada nivel institucional implicado.

4. PROCESO DE PARTICIPACIÓN



PROCESO DE PARTICIPACIÓN

4.1. RESUMEN PROCESO PARTICIPACIÓN

Se han desarrollado tres procesos de consulta y participación diferentes en el marco de la elaboración del Plan Director de Impulso al Comercio de la Región de Murcia (2025-2030).

Estos procesos han sido:

1. Reuniones sectoriales y territoriales: Diagnóstico participativo a través de reuniones presenciales con representantes municipales y asociaciones de comerciantes.

2. Encuestas a ayuntamientos y asociaciones: Diagnóstico participativo a través de los cuestionarios a las entidades locales y las asociaciones de comerciantes.
3. Consulta ciudadana abierta en el Portal de la Transparencia: Recogida de aportaciones individuales y de entidades a través del cuestionario telemático difundido en la plataforma de participación ciudadana.

DATOS SIGNIFICATIVOS

1. Ayuntamientos participantes:

- 32 ayuntamientos respondieron a la encuesta de diagnóstico.
- Además, en el proceso de reuniones presenciales se implicaron representantes de todos los municipios de la Región, con representación de alcaldías, concejalías y técnicos.

2. Asociaciones participantes:

- 43 asociaciones completaron la encuesta de diagnóstico.
- También 65 representantes de asociaciones participaron en las reuniones sectoriales y territoriales, con presencia destacada de asociaciones de comerciantes, hostelería y federaciones de comercio.

3. Personas participantes:

- En la consulta ciudadana abierta participaron 114 personas en total:
 - » 109 a título individual.
 - » 5 en representación de entidades

4. Encuestas cumplimentadas:

- Encuesta a ayuntamientos: 32 cumplimentadas.
- Encuesta a asociaciones: 54 cumplimentadas
- Encuesta ciudadana abierta: 114 participantes.
 - * En total, 200 encuestas cumplimentadas (sumando las tres vías).

5. Propuestas y aportaciones recogidas:

- En la consulta ciudadana se registraron 92 aportaciones (propuestas abiertas en las respuestas).

6. Reuniones celebradas:

- Se llevaron a cabo 21 reuniones territoriales entre abril y noviembre de 2025, además de reuniones sectoriales previas con cámaras de comercio y entidades estratégicas.
- En estas sesiones participaron representantes municipales, asociaciones y agentes del sector, sumando a más de 130 asistentes presenciales.

PROCESO DE PARTICIPACIÓN

4.2. RESULTADOS REUNIONES SECTORIALES Y TERRITORIALES

4.2.1. PROBLEMÁTICAS DETECTADAS

El proceso participativo identificó problemas estructurales que afectan directamente al comercio regional. Se señaló el predominio de micro pymes con escasos recursos, la falta de relevo generacional y el débil atractivo del sector para los jóvenes, lo que agrava la percepción de inestabilidad. También se destacó el impacto del comercio electrónico y de las grandes superficies, que compiten en precios, horarios y logística, dejando al pequeño comercio en clara desventaja. A esto se suman fenómenos como la competencia desleal derivada de importaciones y nuevas exigencias de sostenibilidad y digitalización que resultan difíciles de asumir por negocios con limitada capacidad inversora.

A nivel interno, muchos comercios todavía operan con una gestión tradicional sin planificación estratégica ni innovación. Se mencionó la escasa formación de los comerciantes, la baja motivación para actualizarse, el desconocimiento sobre cómo digitalizar de forma real un negocio y la dificultad de acceso a financiación. También se evidenció la falta de inversión en herramientas digitales y la progresiva pérdida de atractivo del sector para nuevas generaciones. Además, en el entorno urbano surgieron problemas de movilidad y aparcamiento, rigidez normativa, trabas burocráticas, inseguridad en determinadas zonas y la progresiva desaparición de tiendas en cascos históricos, lo que desplaza el consumo a otros espacios.

4.2.2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES PROPUESTAS

Al nivel individual, los participantes propusieron medidas para modernizar los comercios y dignificar la actividad. Destacan la renovación de infraestructuras, la mejora de la imagen y la digitalización práctica, con formación breve y útil en el uso de herramientas accesibles como CRM, inteligencia artificial para gestión de clientes y programas de fidelización. También se planteó el apoyo a jóvenes emprendedores, la especialización en productos de valor añadido, la flexibilidad en alquileres —como locales compartidos—, programas de mentoría para el relevo generacional e incentivos a la formación y participación en campañas.

En el plano colectivo, las propuestas se centraron en reforzar la estructura organizativa del comercio regional. Se sugirió la creación de un plan estratégico regional con liderazgo público, recursos definidos y evaluación por resultados, delegando la ejecución en entidades especializadas. También se planteó profesionalizar las asociaciones, fomentar la existencia de una entidad representativa por municipio, mejorar la coordinación institucional y crear observatorios de comercio y plataformas digitales de visibilidad. Además, se propuso reactivar ejes comerciales vacíos, impulsar la planificación urbana orientada al comercio de proximidad, lanzar campañas de comunicación conjuntas, establecer incentivos fiscales y administrativos y consolidar zonas comerciales con identidad propia.

PROCESO DE PARTICIPACIÓN

4.2.3. CONCLUSIONES

El balance del proceso muestra que el comercio local de la Región de Murcia afronta una realidad compleja. La transformación de los hábitos de consumo hacia el comercio electrónico y las grandes superficies, unida a la falta de relevo generacional, constituyen barreras de gran peso. Asimismo, los problemas burocráticos, normativos y de coordinación dificultan que los pequeños comercios puedan competir en igualdad de condiciones o adaptarse a las nuevas exigencias del mercado.

Pese a ello, las propuestas recogidas reflejan un consenso amplio sobre la dirección que debe tomar el sector: apostar por la profesionalización, la digitalización aplicada, la modernización de la oferta, la coordinación institucional y la revitalización del entorno urbano. El futuro Plan Director se configura así como una oportunidad para transformar las debilidades detectadas en líneas de acción concretas, capaces de garantizar un comercio más competitivo, atractivo y sostenible en la región.

- * Resumen de las actas de reuniones en el [Anexo 1](#).

4.3. RESULTADOS DE ENCUESTAS A AYUNTAMIENTOS Y ASOCIACIONES

4.3.1. PROBLEMÁTICAS DETECTADAS

Los diagnósticos realizados con ayuntamientos y asociaciones muestran que el comercio local se enfrenta a un conjunto de dificultades de carácter estructural. Entre las más señaladas destacan los cambios en los hábitos de consumo y la fuerte competencia de grandes superficies y plataformas digitales, que restan protagonismo al comercio de proximidad. También se subraya la falta de relevo generacional y la escasa capacidad de innovación de muchos negocios, lo que agrava la percepción de un sector envejecido y poco atractivo para nuevas generaciones.

Desde el punto de vista de la gestión, aparecen problemas como la baja digitalización, la escasa formación de los comerciantes, la falta de unidad entre asociaciones y comercios, así como la ausencia de estrategias locales sólidas en varios municipios. A ello se suman obstáculos externos como la burocracia y las dificultades de movilidad y aparcamiento en zonas comerciales. Todo ello se traduce en un entorno poco favorable para la competitividad y la supervivencia del pequeño comercio.

4.3.2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES PROPUESTAS

Las soluciones planteadas giran en torno a dos grandes ejes: la modernización interna de los comercios y la creación de estructuras colectivas más sólidas. En el primer caso, se apuesta por consultorías personalizadas, formación práctica

y breve, así como la integración de herramientas digitales de gestión que permitan a los comercios profesionalizarse y adaptarse mejor a las exigencias actuales del mercado. Se propone además fomentar el emprendimiento juvenil,

PROCESO DE PARTICIPACIÓN

apoyar el relevo generacional y promover la especialización en productos locales y de calidad.

En el plano colectivo, se considera clave la puesta en marcha de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU), la profesionalización de las asociaciones, y la coordinación entre ayuntamientos, asociaciones y comerciantes. También se sugieren

campañas conjuntas de dinamización, incentivos fiscales y administrativos, mejoras en la movilidad y el urbanismo de los entornos comerciales, así como la creación de zonas con identidad propia que fortalezcan la imagen del comercio local. Estas medidas buscan generar un ecosistema más atractivo, cohesionado y competitivo.

4.3.3. CONCLUSIONES

Las conclusiones del proceso apuntan a que el comercio local vive una situación compleja marcada por factores estructurales, sociales y económicos que limitan su desarrollo. La falta de adaptación a los nuevos hábitos de consumo y el impacto del comercio electrónico suponen un reto de primer orden. A ello se añaden la escasa digitalización, la falta de relevo generacional y la dispersión de esfuerzos institucionales, lo que se traduce en debilidad frente a la competencia de grandes superficies y plataformas online.

No obstante, el análisis de las aportaciones evidencia también un amplio consenso sobre las prioridades de actuación. Se destaca la necesidad de apostar por la digitalización aplicada, la modernización de los comercios, la profesionalización de asociaciones y la coordinación institucional como pilares estratégicos. Asimismo, se considera fundamental impulsar medidas que mejoren la accesibilidad, reduzcan la burocracia y refuerzen la identidad del comercio local. Con estas líneas de acción, el Plan Director puede convertirse en una herramienta clave para revitalizar el sector y garantizar su sostenibilidad futura.

- * Resumen de participación en las encuestas online en el [Anexo 2](#).

4.4. RESULTADOS DE LA CONSULTA PÚBLICA CIUDADANA EN EL PORTAL DE LA TRANSPARENCIA

4.4.1. PROBLEMÁTICAS DETECTADAS

Las principales dificultades que la ciudadanía identifica en el comercio local están vinculadas a factores estructurales y de competitividad. Destacan los precios altos (45,6%), la poca variedad de productos (46,5%), la falta de stock (32,5%) y los problemas de horarios (33,3%), que no se ajustan a las rutinas actuales de consumo. A esto se suma la dificultad de acceso y aparcamiento

(38,6%), señalada como una barrera importante para realizar compras en zonas céntricas.

En el caso del comercio electrónico, los problemas se concentran en las dificultades para devoluciones y reclamaciones (50,9%), la atención al cliente deficiente (43%) y la falta de confianza en la información de los productos (34,2%). Por

PROCESO DE PARTICIPACIÓN

su parte, en grandes superficies la ciudadanía menciona la masificación (72,8%), los tiempos de espera (19,3%), la falta de trato personalizado

y la incomodidad de los entornos (17,5%) como principales desventajas.

4.4.2. RESUMEN DE LAS PRINCIPALES PROPUESTAS

Entre las medidas planteadas, cobra fuerza la demanda de mejorar la accesibilidad y la movilidad, a través de más aparcamientos cercanos, parkings subterráneos y un transporte público más eficiente, puntual y económico, acompañado de calles peatonales, limpias y seguras. Asimismo, se propone flexibilizar los horarios comerciales del pequeño comercio para adaptarse a las nuevas dinámicas sociales y climáticas, incluyendo la posibilidad de abrir domingos y ampliar las tardes en verano.

También se plantean reducciones fiscales y ayudas económicas: bajar impuestos, abaratar alquileres de locales, aplicar tarifas planas para autónomos, y dar subvenciones específicas a comercios sostenibles o con larga trayectoria. Junto a esto, la ciudadanía reclama digitalización y modernización, como la creación de una plataforma regional de venta online, el impulso de apps de reparto local y el fomento de sistemas de "click & collect" que permitan a los comercios competir con las grandes plataformas

4.4.3. CONCLUSIONES

En conjunto, las aportaciones ciudadanas reflejan que el comercio local enfrenta un triple desafío: precios menos competitivos frente a grandes superficies y venta online, dificultades estructurales de accesibilidad y horarios, y una modernización insuficiente en aspectos digitales y de marketing. Todo ello genera una percepción de menor atractivo frente a otras opciones de consumo, lo que amenaza su sostenibilidad a medio plazo si no se adoptan medidas efectivas.

Las propuestas ciudadanas convergen en la necesidad de reforzar el ecosistema del comercio de proximidad a través de un plan integral que combine medidas económicas, tecnológicas y sociales. Se busca un comercio más accesible, moderno e inclusivo, que ofrezca ventajas competitivas en precio y servicio, adaptado a los nuevos hábitos de consumo. El Plan Director, por tanto, debería priorizar la digitalización, la reducción de costes, la flexibilización horaria y la promoción activa del comercio local como ejes estratégicos para su revitalización.

» Informe de aportaciones de la consulta en el **Anexo 3**.

5. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO



5.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

El Plan Director de Impulso al Comercio Local de la Región de Murcia nace para reforzar el papel del comercio local como motor económico, social y territorial de los municipios.

Supropósito es dotar al sector de talento y herramientas reales, actualizadas y transformadoras, capaces de impulsar un nuevo modelo comercial competitivo, atractivo y vinculado a la identidad

de cada territorio, capaz de competir en igualdad de condiciones con otros formatos, como las grandes superficies o el comercio electrónico.

Un Plan pensado para activar el comercio de proximidad mediante actuaciones tangibles, que respondan a las necesidades del sector y mejoren su sostenibilidad, rentabilidad e impacto en la vida urbana.

VISIÓN

Aspiramos a que, en los próximos cinco años, el comercio local de la Región de Murcia recupere su lugar central en la vida cotidiana de las personas. Que vuelva a ser un punto de encuentro, de confianza y de identidad, generando valor económico y emocional en cada municipio. Visualizamos un comercio más fuerte, diverso y sostenible: con negocios diferenciados, modernos o tradicio-

nales, capaces de adaptarse a su entorno y de ofrecer experiencias únicas. Zonas comerciales que invitan al paseo, a la compra y al disfrute, con calles vivas, comercios rentables y consumidores conectados con su entorno. No hay un único modelo de éxito: cada municipio encontrará su camino, pero todos compartirán una base sólida de profesionalización, visibilidad y pertenencia.

VALORES

El Plan Director se rige por los siguientes valores transversales:

- **Autenticidad territorial:** impulsar un modelo de comercio conectado con la esencia de cada municipio.
- **Adaptabilidad y realismo:** medidas diseñadas para ser implementables y útiles, no utópicas ni inalcanzables.
- **Innovación y transformación:** actuar con visión de futuro, impulsando la evolución del sector hacia nuevos formatos y modelos.

- **Convivencia de formatos:** evitar el enfrentamiento entre modelos de comercio. Apostamos por la convivencia de formatos, sin idealizar ni demonizar.
- **Sostenibilidad urbana y social:** revitalizar el comercio desde una mirada integral que ponga en valor el entorno y la calidad de vida.
- **Colaboración:** el Plan se construye desde el diálogo con agentes públicos y sociales, sin imponer cargas innecesarias al comerciante.
- **Medición del impacto real:** el éxito no se mide por la participación, sino por la mejora tangible en ventas, imagen y presencia del comercio local.

PLANTEAMIENTO ESTRÁTÉGICO

- **Corresponsabilidad:** compromiso compartido entre la administración y el comercio, donde ambos asumen su papel para impulsar la transformación del sector.

5.2. OBJETIVOS Y ALCANCE

OBJETIVO GENERAL

Impulsar un modelo diferenciado de comercio local, vinculado al territorio, que sitúe al pequeño comercio como un actor relevante dentro del ecosistema comercial actual.

- El comercio de proximidad no compite en escaña ni precio, sino en autenticidad, arraigo y experiencia.
- Se plantea reposicionar al comercio local como un espacio experiencial, conectado con la vida cotidiana de cada municipio.

- Se trata de pasar de la transacción a la conexión: comercio que aporta valor social, cultural, emocional y, además, genera valor económico y competitividad.
- Crear un sistema coordinado de impulso al comercio con capacidad de promover esta transformación.

OBJETIVO TRANSVERSAL

Mejorar la eficacia en la gestión de los fondos públicos destinados al comercio local, organizando el ecosistema de ayudas para garantizar un uso eficiente, útil y alineado con los objetivos estratégicos del sector.

Este objetivo busca organizar y optimizar el ecosistema de ayudas vinculadas al sector, evi-

tando la dispersión de recursos y garantizando que cada euro invertido tenga un retorno real en la competitividad y sostenibilidad del comercio de proximidad. El Plan persigue que los fondos públicos se apliquen de manera eficiente y útil, orientados a proyectos con capacidad de impacto y alineados con los objetivos estratégicos del sector.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Reposiciónamiento para el consumidor:** Promover un nuevo posicionamiento del comercio local, que le lleve a ser una opción de calidad en la mente del consumidor.
- **Mejorar la imagen y actualización del comercio:** reposicionarlo como una opción moderna y atractiva.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

- **Reforzar la identidad territorial:** autenticidad como ventaja frente a modelos impersonales.
- **Desarrollar marca colectiva:** narrativa comercial propia en cada área comercial, municipio o comarca.
- **Revalorizar el espacio urbano como parte de la experiencia comercial:** zonas vivas, integradas, atractivas para la ciudadanía.
- **Dirección única y gestión profesional del comercio:** Creación de planes específicos y adaptados, con una dirección y gestión competente y profesionalizada.
- **Incorporar una nueva generación de comerciantes:** revalorizar la figura del comerciante en el ámbito laboral, atrayendo personas con motivación, capacidad innovadora y compromiso para generar nuevas oportunidades en cada municipio.

ALCANCE DEL PLAN

- **Ámbito de intervención:** incluye actuaciones de apoyo directo de impulso y promoción al comercio individual, así como a las áreas comerciales urbanas de la Región de Murcia.
- **Alcance territorial:** plan regional con **vocación local**.
- **Dimensión institucional:** abarca a las entidades públicas, desde el gobierno regional hasta organismos de ámbito regional como las cámaras de comercio, así como a las administraciones locales y a las entidades privadas, incluidas asociaciones, federaciones y comercios individuales.



6. PRINCIPIOS RECTORES



6.1. CAPACIDAD DE COMPETIR EN UN MERCADO GLOBAL

Las grandes cadenas y superficies cuentan con recursos, talento y tecnología que les permiten desarrollar estrategias de marca sólidas, invertir en publicidad, conocer en profundidad a sus consumidores y llegar a audiencias muy segmentadas. Frente a esa capacidad, el comercio local, de forma individual, no puede competir en igualdad de condiciones.

El Plan Director parte de esta realidad y asume que no sirve culpar a la digitalización, al comercio electrónico o a la comodidad de los consumidores. La cuestión no es volver al pasado, sino reconocer cuáles son las nuevas reglas del mercado y actuar en consecuencia. El mercado es global, con nuevas reglas y exigencias, y el comercio de proximidad debe adaptarse para poder competir en él.

La finalidad es fortalecer la posición del comercio local dentro de este escenario global, construyendo una estructura que le permita competir cara a cara con los grandes formatos. Esto significa dotarlo de herramientas eficaces en tres dimensiones: centrarse en el consumidor, reforzar al propio comercio y organizar áreas comerciales urbanas con identidad y estrategia compartida.

El objetivo es que el comercio local tenga acceso a los recursos, conocimientos y estructuras necesarios para competir en capacidad y en relevancia, aprovechando sus propias fortalezas —cercanía, especialización, diferenciación y arraigo al territorio— y complementándolas con innovación, profesionalización y nuevas tecnologías. Solo así se logrará un sector más competitivo, cooperativo y sostenible.

6.2. PONER AL CONSUMIDOR EN EL CENTRO DE LAS ACCIONES

El Plan Director de Impulso al Comercio se plantea desde una premisa esencial: para fortalecer el comercio local, debemos activar a quien toma las decisiones de compra, es decir, al consumidor. Nos dirigimos al cliente, a sus hábitos, a sus emociones y a su percepción del entorno comercial. El foco está en influir sobre la demanda, no en sobrecargar la oferta.

El comercio de proximidad no necesita más exigencias, sino más clientes. Por eso, las campañas y acciones deben partir del análisis del comportamiento del consumidor y estar pensadas para atraerlo al comercio local, fidelizarlo y conectar con él. A través del cliente, conseguimos resultados para el comercio.

El objetivo es recuperar la emoción por comprar cerca, generar experiencias de valor en el entorno urbano, y reconectar lo cotidiano con lo local. No diseñamos este Plan desde dentro del comercio, sino desde fuera, pensando en lo que activa la compra, lo que convence, lo que transforma.

Una de las transformaciones principales en la forma de consumir, especialmente en los entornos urbanos, es el paso de una lógica puramente transaccional a una lógica experiencial. El consumidor ya no acude a una zona comercial exclusivamente por necesidad o por precio. Busca entornos que le resulten agradables, transitables, humanos y conectados con su vida cotidiana.

PRINCIPIOS RECTORES

La estética del espacio urbano, la facilidad para recorrerlo, la seguridad, la limpieza o la presencia de elementos que aportan identidad (bancos, árboles, escaparates bien conservados, iluminación adecuada, programación cultural) inciden directamente en la decisión de compra y en la permanencia del consumidor en la zona.

La dinamización comercial, por tanto, no puede entenderse como un objetivo aislado. Debe integrarse en una estrategia más amplia de bien-

estar urbano, que convierta las zonas comerciales en lugares donde apetezca estar, caminar, conversar y vivir.

Esta línea se basa en una premisa sencilla, la calidad del entorno condiciona la calidad de la experiencia comercial. Por eso, el Plan no solo busca impulsar las ventas, sino revalorizar el espacio urbano como entorno de convivencia, paseo y bienestar, donde el comercio actúe como facilitador de una vida más rica, más amable y conectada con el territorio.

6.3. UN COMERCIO CON PROYECCIÓN Y PRESTIGIO

Uno de los retos más urgentes a los que se enfrenta el comercio de proximidad es el deterioro progresivo de su imagen pública. En muchos casos, el comercio local sigue asociado a una percepción desfasada, poco innovadora o limitada frente a otras opciones más visibles en grandes superficies o entornos digitales. Esta imagen distorsionada afecta tanto al comercio en sí como a la figura del comerciante, que ha dejado de ocupar un lugar referencial en la vida social y económica del municipio.

Este principio parte de la necesidad de revertir esa tendencia. El comercio local es, en muchos casos, una opción moderna, profesional y con una propuesta de valor diferenciada. Representa cercanía, trato humano, confianza, autenticidad y arraigo en el territorio. Sin embargo, necesita ser contado y visibilizado con nuevos lenguajes y códigos. Debe dejar de ser invisible.

Del mismo modo, es fundamental dignificar el rol del comerciante. Quien abre su tienda cada día, sostiene la actividad económica de su calle, da vida al entorno urbano y cuida de sus clientes es también un agente de desarrollo local. No es

solo un vendedor, es un generador de empleo, un dinamizador de barrios, un referente cotidiano.

Muchos comercios de proximidad en la Región de Murcia están actualmente en manos de generaciones cercanas a la jubilación. En algunos casos se trata de negocios rentables y consolidados que, ante la falta de relevo, se enfrentan al cierre por no tener a quién ser traspasados.

Las nuevas generaciones, por su parte, se orientan hacia otros sectores, prefieren emprender desde cero o directamente rechazan la idea de continuar con negocios familiares. La percepción del comercio como una actividad exigente, poco atractiva y con escasas opciones de conciliación contribuye a agravar este problema.

El Plan Director debe actuar frente a la pérdida de comercios, atrayendo una nueva ola de comerciantes capaces de abrir proyectos actualizados, especializados y con valor en el mercado actual.

El reto, por tanto, no es solo preservar lo que existe, sino generar las condiciones para que las calles y áreas comerciales urbanas se llenen de

iniciativas modernas, sostenibles y competitivas, que convivan con el comercio tradicional y lo complementen. El comercio local no tiene por qué ser una actividad heredada, sino también una opción de emprendimiento atractivo, innovador y confiable.

Queremos:

- Revalorizar el comercio local como un proyecto de vida y de emprendimiento.
- Impulsar programas de adopción de comercios consolidados sin relevo, conectando a emprendedores con negocios en riesgo de desaparición.
- Acompañar estos procesos con asesoramiento legal, financiero y formativo.
- Facilitar el acceso a la propiedad o gestión de estos comercios a través de planes realistas, sostenibles y coordinados con los municipios.
- Conectar estas medidas con la Formación Profesional y la formación actual disponible en materia de comercio.

El resultado, una nueva ola de comerciantes más híbrida y sensible a la experiencia del consumidor. Personas que aporten ideas frescas, visión de futuro y continuidad al ecosistema comercial, transformando los negocios tradicionales sin romper con su esencia y generando nuevos proyectos con identidad propia.

Este Plan Director busca devolver al comercio local el lugar que merece, no solo desde la acción práctica, sino también desde el relato colectivo. Queremos que vuelva a ser percibido como lo que realmente es, un elemento central del bienestar de los municipios y una opción de consumo valiosa, actual y cercana. Un comercio con identidad, prestigio y proyección de futuro, preparado para afrontar los retos de los próximos años.

6.4. ÁREAS COMERCIALES URBANAS CON ESTRATEGIA, TALENTO Y COHESIÓN

TENER UNA ESTRATEGIA

El comercio no puede entenderse de forma aislada, sino como parte de la identidad y la vida cotidiana de cada municipio. En la mayoría de las localidades, los establecimientos actúan como unidades independientes, sin una visión colectiva ni un sentimiento de pertenencia compartido. Esta fragmentación limita la capacidad de los comercios para generar atractivo y competir con otros formatos más organizados.

El Plan Director plantea la necesidad de impulsar áreas comerciales con identidad propia, que reflejen la esencia del territorio y se integren en un ecosistema más amplio donde confluyan

comercio, hostelería, espacio público y cultura. No se trata de replicar un modelo único en toda la Región de Murcia, sino de fomentar estrategias comerciales singulares, adaptadas al tamaño, estructura económica, hábitos de consumo e identidad cultural de cada lugar.

Cada área comercial podrá contar con su propio plan de comercio, concebido como una herramienta para consolidar esa visión integral. Este plan debe permitir que el comercio forme parte de una experiencia urbana completa, coherente y atractiva para residentes y visitantes: calles vivas, visibles, accesibles y sostenibles,

PRINCIPIOS RECTORES

con campañas y actuaciones adaptadas a los gustos y costumbres locales.

Para avanzar en esta dirección, será necesario dotar a las áreas comerciales de una gestión profesional y planificada, que supere la dependencia de campañas puntuales y que asegure continuidad, coordinación y resultados medibles. Inspirándose en modelos internacionales como los Business Improvement Districts (BIDs), pero adaptados a la realidad regional, se buscará crear ecosistemas comerciales cohesionados, con identidad propia, capaces de competir y de aportar valor económico y social a cada municipio.

Este principio se fundamenta en cuatro valores esenciales:

- Identidad local, que conserve y refuerce la singularidad de cada territorio.
- Gestión profesional y cooperativa, que libere al comerciante de cargas y garantice planificación y continuidad.
- Experiencia del cliente como eje central, a través de espacios agradables, accesibles y atractivos.
- Sostenibilidad territorial, con áreas comerciales integradas en la vida cotidiana y vinculadas al desarrollo urbano.

INCORPORAR TALENTO

Uno de los pilares del Plan Director es la necesidad de profesionalizar la gestión del comercio local, superando modelos basados únicamente en la voluntariedad o en actuaciones fragmentadas de distintos agentes. La gestión comercial debe contar con una visión territorial clara, orientada a dotar a las áreas comerciales urbanas de estructuras estables y eficaces que garanticen continuidad, planificación y resultados.

Para ello, el Plan apuesta por **reforzar el papel de los Agentes de Desarrollo Local (ADL)** como figura clave en la dinamización comercial de los municipios. Capacitados específicamente en estrategia comercial, digitalización, marketing urbano y coordinación técnica, los ADL se convierten en profesionales capaces de acompañar al comercio local, impulsar acciones conjuntas y asegurar que las áreas comerciales urbanas disponen de un soporte técnico preparado y alineado con los objetivos regionales.

Este Plan también replantea el rol del comerciante dentro de las políticas públicas. El comerciante deja de ser el responsable directo

de coordinar actuaciones y pasa a ocupar un rol de **beneficiario y colaborador**, liberado de cargas organizativas. Su papel se centra en recibir apoyo, participar en las iniciativas que le resulten útiles y beneficiarse de un entorno comercial más visible, organizado y activo.

La realidad del comercio local exige una política pública profesionalizada, capaz de funcionar incluso cuando la participación directa del comerciante sea limitada. El comerciante debe poder centrarse en su negocio mientras los ADL —formados específicamente para esta misión— activan el entorno, movilizan al consumidor y ponen en marcha las herramientas necesarias para acompañar la actividad comercial.

El objetivo es avanzar hacia un modelo que ofrezca cohesión, visibilidad y una experiencia comercial urbana completa, en el que las iniciativas locales no operen de forma aislada, sino integradas en una estrategia territorial coherente y compartida. La profesionalización de los ADL permitirá que las políticas comerciales no dependan de esfuerzos puntuales, sino que se conso-

PRINCIPIOS RECTORES

liden como un trabajo continuo, estructurado y con capacidad real de transformación.

Queremos:

- Incorporar profesionales cualificados y capacitados en marketing, comunicación y gestión comercial.

- Profesionalizar el acompañamiento a las áreas comerciales urbanas a través de los ADL.
- Garantizar que las políticas comerciales no dependan de esfuerzos voluntarios.
- Diseñar campañas integradas y medibles.
- Competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones y centros comerciales.



7. ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO EN LA REGIÓN DE MURCIA

ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO

El ecosistema comercial de la Región de Murcia se compone de una amplia red de agentes públicos y privados que intervienen en distintos niveles de gestión: regional, municipal, asociativo e individual. Su complejidad refleja la diversidad de realidades en los 45 municipios de la Región, pero también pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia una mayor cohesión, coordinación y efectividad en la aplicación de las políticas comerciales.

Apoyándonos en el diagnóstico del comercio de la Región de Murcia realizado en diciembre, hemos analizado la situación actual, identificado las funciones y roles de cada entidad, y señalado las limitaciones que impiden alcanzar todo el potencial del sistema. Sobre esta base se plantea la necesidad de una reorganización estratégica que fortalezca la gobernanza y dote al sector de la capacidad necesaria para competir en el contexto comercial actual.

El sistema actual se organiza en varios niveles de interacción:

- **Regional:** Dirección General de Comercio, Cámaras de Comercio y Federaciones.
- **Municipal:** Ayuntamientos y concejalías.
- **Barrio:** Asociaciones locales.
- **Individual:** Comerciantes.

Aunque existe una jerarquía clara, la coordinación es insuficiente y las relaciones entre niveles son más reactivas que estratégicas, lo que dificulta aprovechar sinergias y genera duplicidades.

7.1. ANÁLISIS DEL TEJIDO ORGANIZATIVO

NIVEL REGIONAL – COMUNIDAD AUTÓNOMA

La **Dirección General de Comercio** coordina y apoya principalmente a ayuntamientos, cámaras de comercio, federaciones y asociaciones. Su papel es fundamentalmente de apoyo y coordinación. Distribuye recursos y gestiona programas de dinamización, formación y subvenciones.

Las ayudas se han distribuido de manera generalizada (por ejemplo, en digitalización), con un planteamiento amplio que ha permitido llegar a un gran número de beneficiarios. Estas ayudas se conceden de forma equitativa, priorizando la accesibilidad y la participación, aunque su impacto podría optimizarse mediante una mayor alineación estratégica y un seguimiento más orientado a resultados.

En consecuencia, los recursos disponibles han tenido un alcance significativo, pero con un potencial de impacto que podría incrementarse si se fortalecen los mecanismos de planificación conjunta y evaluación.

Las **Cámaras de Comercio** actúan como asesores técnicos, prestando servicios tanto a asociaciones como a comercios individuales. Ofrecen consultoría, formación y acompañamiento al comercio. Desarrollan campañas de promoción a nivel regional, con resultados positivos aunque aún con margen para ampliar su frecuencia y coordinación con otras iniciativas, de modo que su impacto se multiplique en el tiempo.

ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO

Las **Federaciones** actúan como estructuras de representación a nivel regional, aglutinando asociaciones de distintos municipios para promover estrategias conjuntas. Su papel principal es de coordinación institucional y promoción de intereses comunes, con un funcionamiento que puede fortalecerse a través de una mayor dotación técnica y operativa, lo que permitiría ampliar su papel como agentes activos en la ejecución de medidas en el territorio.

Políticas regionales de impulso al comercio

El apoyo al comercio minorista en la Región de Murcia se estructura actualmente en un conjunto amplio de políticas públicas impulsadas por la Dirección General de Comercio y otras entidades regionales, como el Instituto de Fomento (INFO), el Servicio Regional de Empleo y Formación (SEF) o el Instituto de Crédito y Finanzas de la Región (ICREF). Estas medidas se organizan en bloques que abarcan desde la modernización y digitalización, la formación y capacitación, la promoción comercial, el apoyo al emprendimiento y al empleo autónomo, hasta el fortalecimiento de asociaciones, federaciones y cámaras de comercio.

Este abanico de actuaciones refleja un **esfuerzo significativo por parte del Gobierno regional** y demuestra el compromiso con la sostenibilidad y competitividad del comercio local. Las políticas incluyen tanto ayudas directas (digitalización, modernización de locales, impulso al empleo autónomo) como subvenciones des-

tinadas a entidades intermedias (asociaciones, federaciones, cámaras) para dinamizar y coordinar acciones en el territorio.

No obstante, el análisis evidencia la oportunidad de avanzar hacia un modelo más integrado, que concentre esfuerzos y facilite una mayor coherencia entre los distintos programas. Entre los retos identificados destacan:

- La necesidad de reforzar la planificación y el seguimiento del impacto de las ayudas, asegurando su alineación con los objetivos estratégicos regionales.
- La conveniencia de coordinar mejor las convocatorias existentes para optimizar recursos y evitar solapamientos.
- La importancia de consolidar una estrategia de comunicación y posicionamiento común, que refuerce la imagen del comercio local como un sector competitivo y moderno.
- La oportunidad de diseñar medidas más adaptadas a las particularidades de los cascos históricos, zonas rurales y municipios de menor tamaño.

Las políticas actuales han permitido avances relevantes en materia de digitalización, formación y promoción, pero la siguiente etapa requiere un enfoque más coordinado y evaluable. El Plan Director se plantea precisamente como la herramienta que dote de coherencia, priorice objetivos y garantice que cada inversión genere un impacto medible en la modernización y revitalización del comercio local.

NIVEL MUNICIPAL – AYUNTAMIENTOS Y CONCEJALÍAS DE COMERCIO, ASOCIACIONES LOCALES

La función de los ayuntamientos se centra en respaldar a las asociaciones locales mediante campañas de promoción, dinamización comercial y eventos puntuales. En general, la acción

municipal se ha caracterizado por su cercanía y capacidad de respuesta, aunque con un margen importante para fortalecer la planificación técnica y la continuidad de las actuaciones. La

ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO

gestión municipal no siempre dispone de herramientas estables de planificación comercial, por lo que resulta prioritario avanzar hacia estructuras permanentes y coordinadas con los objetivos regionales.

Papel de las asociaciones locales

Las asociaciones locales funcionan como intermediarias entre los comerciantes y los ayuntamientos. Su principal rol es organizar actividades de dinamización y canalizar ayudas, si bien su funcionamiento depende en buena medida del grado de implicación y disponibilidad de sus miembros. La falta de recursos estables y de per-

sonal especializado a menudo limita su rango de actuación. Su principal ámbito de actuación son las campañas locales de dinamización (ferias, sorteos, eventos en calles comerciales).

Dependen en gran medida de la implicación voluntaria de los propios comerciantes, lo que hace que en muchos municipios el nivel de actividad sea muy desigual. En algunos casos, las asociaciones cuentan con un número reducido de socios, lo que limita su representatividad y capacidad de acción. Actúan más como puentes de comunicación que como estructuras técnicas, ya que carecen de recursos y personal especializado para desarrollar estrategias continuadas.

NIVEL INDIVIDUAL - PAPEL DEL COMERCIANTE

Al comerciante se le pide participar activamente para poder acceder a campañas de promoción y dinamización (entrega de datos, reuniones, aportaciones económicas o logísticas).

La participación depende de la voluntariedad y del tiempo disponible de cada comerciante, lo que genera desigualdad en el acceso a las acciones.

Las asociaciones locales, que deberían canalizar la representación del sector, en algunos casos cuentan con un número muy reducido de socios por la falta de implicación de los comercios y el esfuerzo que supone asociarse.

La mayoría de los comerciantes, absorbidos por el día a día de su negocio, no están dispuestos a asumir tareas adicionales, aunque sean en su propio beneficio. Esto provoca que las iniciativas colectivas se sostengan en pocos miembros muy activos, generando fatiga y falta de representatividad real.

Conclusiones

El diagnóstico del ecosistema asociativo y organizativo del comercio en la Región de Murcia refleja:

- Una gran variabilidad en el dinamismo y representatividad de las asociaciones entre municipios.
- Cámaras de Comercio y Federaciones que cumplen un papel de apoyo y enlace, con potencial para reforzar su capacidad de activación y coordinación en el territorio.
- Asociaciones locales que desempeñan un papel relevante en la dinamización y cohesión del tejido comercial, pero que necesitan mayor apoyo técnico y estructural para consolidar estrategias sostenidas.
- Comerciantes individuales con una fuerte dedicación a su actividad diaria, para quienes es necesario facilitar la participación en acciones colectivas a través de modelos de acompañamiento más simples y eficaces.

ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO

Todo ello configura un sistema donde los recursos se distribuyen y llegan al territorio, si bien es necesario incrementar su impacto en el territorio.

La conclusión no es únicamente la necesidad de profesionalizar las asociaciones, sino de reorganizar todo el ecosistema en torno a una estrategia común, potente y coherente, que permita transformar el sistema actual en una estructura competente, eficaz y competitiva.

Solo una visión integrada, con gobernanza clara y planificación compartida entre todos los niveles —regional, municipal, asociativo e individual— permitirá que el comercio local cuente con el respaldo, los recursos y la proyección que necesita para afrontar los desafíos del presente y del futuro.

Aunque existe una jerarquía clara, la coordinación es insuficiente y las relaciones entre niveles son más reactivas que estratégicas, lo que dificulta aprovechar sinergias y genera duplicidades.

7.2. CAMBIOS PROPUESTOS EN LA ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE APOYO AL COMERCIO

UN MODELO MÁS INTEGRADO Y COORDINADO

El nuevo modelo de apoyo al comercio local se construye sobre una idea central: avanzar hacia un sistema más integrado, coherente y orientado a resultados. El Plan Director supera la dispersión de actuaciones previas y establece un marco estratégico basado en seis ejes de actuación —gobernanza, consumidor, emprendimiento, competitividad, áreas comerciales urbanas y regulación— que permiten ordenar y coordinar el conjunto de políticas públicas dirigidas al sector.

Esta nueva visión convierte al Gobierno regional en el motor del sistema, no solo como financiador, sino como entidad que marca objetivos, orienta prioridades y garantiza que cada actuación se enmarca en una estrategia común. La Dirección General de Comercio asume un papel de liderazgo en la planificación regional, promoviendo la coordinación entre agentes, reforzando la información al comercio y asegurando que las medidas se implementan de manera alineada con los objetivos del Plan.

En este nuevo marco organizativo, los ayuntamientos pasan a tener un papel más activo y estructurado. La elaboración de *Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)* se convierte en la herramienta clave para la planificación local: documentos estratégicos que permiten ordenar acciones, definir objetivos, priorizar intervenciones y coordinar recursos. Estos planes, adaptados a la identidad y necesidades de cada municipio, constituyen la base para acceder a las nuevas ayudas regionales dirigidas al desarrollo y dinamización de las ACU.

Para reforzar la capacidad técnica de los municipios, el Plan Director impulsa la **formación especializada de los Agentes de Desarrollo Local (ADL)**, que pasan a desempeñar un papel fundamental como apoyo técnico a los ayuntamientos en la dinamización comercial, la planificación estratégica, la captación y gestión de datos, el diseño de campañas y la coordinación con la administración regional. Este refuerzo profesional permite que el comerciante pueda centrarse en

ECOSISTEMA ORGANIZATIVO DEL COMERCIO

su actividad, mientras los equipos técnicos municipales trabajan de manera más especializada, acompañados por la estructura regional.

Las asociaciones locales siguen ocupando un papel relevante en la dinamización del comercio, pero dentro de un sistema más ordenado y con mayor apoyo técnico. La existencia de PACU, la formación de ADL y el marco regional de campañas permiten que estas asociaciones actúen en un entorno más estable, con herramientas que facilitan su labor y reducen la dependencia del voluntariado.

Asimismo, el nuevo modelo apuesta por mejorar la difusión y comprensión de la normativa aplicable al comercio, a través de herramientas como la **Guía Normativa del Comercio Local** y campañas informativas periódicas que facilitan el cumplimiento normativo desde un enfoque preventivo y pedagógico.

Finalmente, el Plan establece un sistema de evaluación basado en indicadores asociados a cada uno de los seis ejes estratégicos, lo que permitirá medir el impacto real de las actuaciones, ajustar las políticas en función de los resultados y asegurar la continuidad y coherencia del modelo en el tiempo. Esta estructura convierte al comercio local en un sector respaldado por una gobernanza moderna, profesionalizada y orientada a la mejora continua.

El conjunto de medidas incluidas en el Plan de Acción —desde la planificación territorial y las campañas regionales hasta la formación especializada, los programas de emprendimiento o el apoyo a la dinamización de áreas comerciales— constituye la base para una reorganización profunda del sistema de apoyo al comercio local. La Región de Murcia avanza así hacia un modelo más competitivo, sostenible y cohesionado, capaz de responder a los desafíos del presente y de impulsar un comercio local moderno, atractivo y con futuro.



8. PLAN DE ACCIÓN



ÍNDICE

EJE 1. FORTALECER LA GOBERNANZA DEL SISTEMA COMERCIAL

L1.1 Coordinación entre los diferentes agentes de apoyo al comercio

A1.1.1 Creación de la Comisión de Coordinación Formativa

A1.1.2 Coordinación de las actuaciones de promoción con los ayuntamientos y asociaciones

L1.2 Incorporar talento y perfiles especializados

A1.2.1 Observatorio del Comercio Local

A1.2.2. Incorporación de nuevos perfiles especializados en comercio

L1.3. Mejorar la información al comercio

A1.3.1. Portal centralizado de información adaptada al comercio local

EJE 2. AUMENTAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO LOCAL

L2.1 Posicionar el comercio local como una opción moderna, competitiva y alineada con las nuevas tendencias de consumo

A2.1.1. Posicionamiento estratégico y narrativa del comercio local

A2.1.2 Campañas regionales de promoción del comercio local

L2.2 Fomentar nuevos hábitos de consumo vinculados al comercio local

A2.2.1 Campañas de dinamización y programas de fidelización del comercio local

L2.3 Jornadas y programas para impulsar el comercio local

A2.3.1 Día del Comercio Local

A2.3.2 Foro regional de Comercio Local

A2.3.3 Programa escolar de fomento del comercio local

EJE 3. IMPULSAR EL EMPRENDIMIENTO Y EL RELEVO GENERACIONAL

L3.1 Fomentar el relevo generacional en el comercio local

A3.1.1 Programa de Relevo Generacional para el Comercio Local. Cheque Relevo

A.3.1.2 Guía de Relevo Generacional

L3.2 Impulsar nueva generación de emprendimiento

A3.2.1 Programas para emprender y crecer en el comercio local

A3.2.2 Fomento del Empleo Autónomo para Nuevos Comerciantes

EJE 4. PROMOVER EL CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA UN COMERCIO COMPETITIVO Y DE CALIDAD

L4.1 Crecimiento y expansión del comercio

- A4.1.1 Línea de apoyo “Oficina del Autónomo y del Comercio Local”
- A4.1.2 Diagnósticos de situación y Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local
- A4.1.3 Talleres presenciales de digitalización y adaptación a Verifactu
- A4.1.4 Ayudas a la contratación de personal

L4.2 Capacitación profesional del sector

- A4.2.1 Formación Especializada para el Comercio Local
- A4.2.2 Programa INFO de Capacitación Comercial para Comercios Locales
- A4.2.3 Impulso de la Formación Profesional vinculada al comercio
- A4.2.4 Programa de prácticas intensivas de FP en comercios
- A4.2.5 Jornada Anual de FP y Comercio Local – Premios “Comercio con Futuro”

L4.3 Innovación y digitalización

- A4.3.1 Cheque TIC INFO para Innovación y Digitalización

L4.4 Sostenibilidad ambiental del comercio

- A4.4.1 Cheque Sostenibilidad INFO (huellas e informes ESG)

EJE 5. REFORZAR LA DINAMIZACIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES URBANAS

L5.1 Estrategia y planificación de áreas comerciales urbanas

- A5.1.1 Impulsar la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)

L5.2 Incorporación de talento para la gestión de ACU

- A5.2.1 Programa INFO de Capacitación Comercial para ADL

L5.3 Acciones de dinamización y comunicación de ACU

- A5.3.1 Ayudas para dinamización y comunicación de Áreas Comerciales Urbanas

EJE 6. ANÁLISIS NORMATIVO Y REGULACIÓN SIMPLIFICADA

L6.1 Simplificación y análisis normativo

- A6.1.1 Simplificación de trámites para el emprendimiento comercial
- A6.1.2 Guía normativa para comercios

L6.2 Inspección, vigilancia y control

- A6.2.1 Refuerzo informativo de la inspección y control comercial

L6.3 Seguridad y prevención en el comercio local

- A6.3.1 Elaboración y difusión de la Guía de Seguridad del Comercio Local

EJE	LÍNEA	ACTUACIÓN
EJE 1. Fortalecer la gobernanza y coordinación institucional del sistema de apoyo al comercio local	L1.1 Coordinación entre los agentes de apoyo al comercio	A1.1.1 Creación de la Comisión de Coordinación Formativa
		A1.1.2 Coordinación de las actuaciones de promoción con los ayuntamientos y asociaciones
	L1.2 Incorporar talento y perfiles especializados	A1.2.1 Observatorio del Comercio Local
		A1.2.2. Incorporación de nuevos perfiles especializados en comercio
	L1.3 Mejorar la información al comercio	A1.3.1 Portal centralizado de información adaptada al comercio local
EJE 2. Aumentar la confianza de los consumidores en el comercio local	L2.1 Posicionamiento del comercio local	A2.1.1 Posicionamiento estratégico y narrativa del comercio local
		A2.1.2 Campañas regionales de promoción del comercio local
	L2.2 Fomento de nuevos hábitos de consumo	A2.2.1 Campañas de dinamización y programas de fidelización
	L2.3 Jornadas y programas para impulsar el comercio local	A2.3.1 Día del Comercio Local
		A2.3.2 Foro regional de Comercio Local
		A2.3.3 Programa escolar de fomento del comercio local

PLAN DE ACCIÓN

EJE	LÍNEA	ACTUACIÓN
EJE 3. Impulsar el emprendimiento y el relevo generacional	L3.1 Fomentar el relevo generacional en el comercio local	A3.1.1 Programa de relevo generacional. Cheque Relevo
		A3.1.2 Guía de Relevo Generacional
	L3.2 Impulsar nueva generación de emprendimiento	A3.2.1 Programas para emprender y crecer en el comercio local
EJE 4. Promover el crecimiento y capacitación para un comercio competitivo y de calidad	L4.1 Impulsar el crecimiento y la expansión del comercio local	A4.1.1 Línea de apoyo “Oficina del Autónomo y del Comercio Local”
		A4.1.2 Diagnósticos de situación y Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local
		A4.1.3 Talleres presenciales de digitalización y adaptación a Verifactu
		A4.1.4 Ayudas a la contratación de personal
	L4.2 Capacitación profesional del sector	A4.2.1 Formación Especializada para el Comercio Local
		A4.2.2 Programa INFO de Capacitación Comercial para Comercios Locales
		A4.2.3 Impulso de la Formación Profesional vinculada al comercio

EJE	LÍNEA	ACTUACIÓN
		A4.2.4 Programa de prácticas intensivas de FP en comercios
		A4.2.5 Jornada Anual de FP y Comercio Local – Premios “Comercio con Futuro”
	L4.3 Innovación y transformación digital del comercio local	A4.3.1 Cheque TIC INFO para Innovación y Digitalización
	L4.4 Fomentar la sostenibilidad ambiental del comercio local	A4.4.1 Cheque Sostenibilidad INFO (huellas e informes ESG)
EJE 5. Reforzar la dinamización de las áreas comerciales urbanas	L5.1 Estrategia y planificación de áreas comerciales urbanas	A5.1.1 Impulsar la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)
	L5.2 Incorporación de talento para la gestión de ACU	A5.2.1 Programa INFO de Capacitación Comercial para ADL
	L5.3 Acciones de dinamización y comunicación de ACU	A5.3.1 Ayudas para dinamización y comunicación de Áreas Comerciales Urbanas
EJE 6. Análisis normativo y regulación simplificada	L6.1 Simplificación y análisis normativo	A6.1.1 Simplificación de trámites para el emprendimiento comercial
		A6.1.2 Guía normativa para comercios
	L6.2 Inspección, vigilancia y control	A6.2.1 Refuerzo informativo de la inspección y control comercial
	L6.3 Seguridad y prevención en el comercio local	A6.3.1 Elaboración y difusión de la Guía de Seguridad del Comercio Local

PLAN DE ACCIÓN

EJES ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE ACCIÓN

El Plan de Acción para el Impulso al Comercio Local de la Región de Murcia se articula en torno a **seis ejes estratégicos** que reúnen un conjunto coherente de líneas y medidas orientadas a transformar el comercio de proximidad en un sector más competitivo, moderno, sostenible y conectado con su territorio. Su objetivo es consolidar un ecosistema de apoyo estable, profesionalizado y coordinado, capaz de responder a los desafíos actuales del sector y de reforzar su papel económico y social en la Región.

El **primer eje, Fortalecer la gobernanza del sistema comercial**, establece las bases organizativas del nuevo modelo. Se centra en mejorar la coordinación entre administraciones, reforzar la planificación estratégica y crear herramientas que faciliten la toma de decisiones y el acceso a la información. Incluye actuaciones como la creación de la Comisión de Coordinación Formativa, el refuerzo del Observatorio del Comercio como unidad técnica interna, la incorporación de perfiles especializados y la puesta en marcha de un portal centralizado de información para el comercio local. Este eje busca garantizar que las políticas públicas se desarrollen de forma alineada, con criterios compartidos y mecanismos de seguimiento estables.

El **segundo eje, Aumentar la confianza de los consumidores en el comercio local**, pone el foco en el posicionamiento del comercio de proximidad como una opción moderna, atractiva y alineada con los nuevos valores de consumo. Se trabajará en la construcción de una narrativa estratégica regional, campañas de promoción coordinadas y acciones de dinamización y fidelización que incentiven la compra en el comercio local. Este eje se complementa con jornadas y programas que refuerzan el vínculo entre comercio y ciudadanía, como el Día del Comercio, el

Foro Regional de Comercio Local y actividades educativas dirigidas a centros escolares.

El **tercer eje, Impulsar el emprendimiento y el relevo generacional**, aborda uno de los grandes retos del sector: garantizar su continuidad y atraer nuevo talento empresarial. Incluye programas específicos del INFO para el relevo generacional, iniciativas de apoyo al emprendimiento, programas y mentorías para nuevos negocios y ayudas del SEF para fomentar el empleo autónomo. El objetivo es facilitar la creación de nuevos comercios y asegurar la continuidad de aquellos que ya forman parte del tejido económico de los municipios.

El **cuarto eje, Promover el crecimiento y la capacitación para un comercio competitivo y de calidad**, se orienta a fortalecer las capacidades del sector a través de formación especializada, digitalización, innovación y modernización empresarial. Contempla programas formativos del SEF y del INFO, acciones de actualización de la Formación Profesional vinculada al comercio y programas de prácticas en comercio. Con este eje se pretende que los comercios evolucionen como empresas más sólidas, eficientes y preparadas para competir en un entorno cambiante.

El **quinto eje, Reforzar las áreas comerciales urbanas como espacios vivos y coherentes**, impulsa la revitalización de los centros urbanos mediante planificación estratégica, talento local y dinamización conjunta. Se promoverá la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU), la capacitación de los ADL como agentes clave de dinamización comercial, y la puesta en marcha de ayudas específicas para campañas, comunicación y dinamización en las ACU. Este eje busca que cada municipio cuente con una hoja de ruta clara para activar sus zonas comer-

ciales, fortalecer su identidad local y mejorar la experiencia urbana.

El sexto eje, Análisis normativo y regulación simplificada, tiene como propósito mejorar el entorno administrativo y jurídico del comercio local, facilitando la apertura, funcionamiento y adaptación de los establecimientos. Incluye actuaciones de simplificación de trámites, elaboración y difusión de una guía normativa clara y accesible, y campañas informativas que permitan al comerciante conocer y cumplir sus obligaciones con seguridad. La inspección se refuerza

desde un enfoque estrictamente informativo y preventivo, promoviendo un entorno comercial transparente y equilibrado.

En su conjunto, este Plan de Acción constituye una hoja de ruta integral que combina visión regional, planificación territorial y apoyo técnico especializado, situando al comercio local como un actor fundamental del desarrollo económico y social de la Región de Murcia. Su implementación permitirá avanzar hacia un modelo más competitivo, sostenible y conectado con las necesidades de comerciantes, municipios y ciudadanía.



PLAN DE ACCIÓN

EJE 1. FORTALECER LA GOBERNANZA DEL SISTEMA COMERCIAL

El fortalecimiento del comercio local es clave para impulsar la economía, cohesionar el tejido social y activar la vida urbana. Para lograrlo, se necesita una estrategia clara, compartida y operativa que coordine a todos los actores: administraciones públicas regionales y locales, asociaciones de comerciantes, organizaciones empresariales y agentes territoriales.

El primer paso es definir una estrategia común de apoyo al comercio. Una hoja de ruta que alinee esfuerzos, marque prioridades y adapte las acciones a las particularidades de cada entorno urbano y comercial.

Para que esta estrategia sea transformadora, es imprescindible incorporar talento especializado. Perfiles técnicos con experiencia en planificación estratégica, gestión comercial, innovación urbana y transformación digital aportan conocimiento y visión. Atraer y retener estos perfiles garantiza políticas sólidas, sostenibles y alineadas con los retos actuales y futuros del sector.

Este eje de fortalecimiento de la gobernanza comercial se articula en tres líneas de actuación y cuatro medidas:

L1.1 Coordinación entre los diferentes agentes de apoyo al comercio

- » A1.1.1 Creación de la Comisión de Coordinación Formativa
 - » A1.1.2 Coordinación de las actuaciones de promoción con los ayuntamientos y asociaciones
-

L1.2 Incorporar talento y perfiles especializados

- » A1.2.1 Observatorio del Comercio Local
 - » A1.2.2. Incorporación de perfil especializado en comercio
-

L1.3 Mejorar la información al comercio

- » A1.3.1. Portal centralizado de información adaptada al comercio local

L1.1 COORDINACIÓN ENTRE LOS DIFERENTES AGENTES DE APOYO AL COMERCIO

La implementación efectiva del Plan director regional de Impulso al Comercio Local requiere una estructura de gobernanza moderna, ágil y orientada a resultados. No basta con definir una estrategia regional: es necesario articular mecanismos estables de coordinación que alineen a todos los actores implicados en una misma dirección.

Esta arquitectura institucional debe garantizar la coherencia entre las distintas escalas de actuación (regional, municipal y local), evitando duplicidades, detectando sinergias y promoviendo una planificación compartida. Asimismo, debe facilitar espacios de trabajo, evaluación y mejora continua que refuerzen la calidad e impacto de las políticas públicas dirigidas al comercio.

Para ello, esta línea de actuación se articula en dos acciones principales:

- **Creación de la Comisión de Coordinación Formativa**, órgano técnico encargado de ordenar, planificar y supervisar la oferta formativa dirigida al comercio local, asegurando que responda a las necesidades reales del sector y que se desarrolle de manera coordinada entre administraciones y entidades colaboradoras.
- **Coordinación de las actuaciones de promoción** entre la Dirección General de Comercio, los ayuntamientos y las asociaciones, con el fin de reforzar la planificación anual de campañas y garantizar una ejecución coherente y alineada en todo el territorio regional.

Esta línea de acción constituye el pilar organizativo del Plan Director y asegura que su despliegue no dependa de iniciativas aisladas, sino de un sistema de gobernanza sólido, estable y territorialmente cohesionado.

PLAN DE ACCIÓN

A1.1.1 Creación de la Comisión de Coordinación Formativa

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El futuro del comercio local depende, en gran medida, de la capacidad del sistema formativo para generar perfiles profesionales adaptados a los retos actuales del sector: digitalización, atención al cliente, gestión empresarial, relevo generacional, sostenibilidad y nuevas competencias técnicas.

El Plan Director establece la necesidad de **alinear los contenidos formativos**, mejorar la conexión entre centros educativos y comercios, y asegurar que tanto la FP como la formación continua evolucionen al ritmo que exige el sector.

Por ello, se propone la creación de una **Comisión de Coordinación Formativa**, concebida como un espacio técnico permanente donde confluyan todas las instituciones implicadas. Su finalidad será unificar criterios, detectar necesidades, impulsar nuevas especialidades, mejorar los contenidos y garantizar la calidad del sistema formativo aplicado al comercio local.

Esta Comisión actuará como el motor técnico que vertebral la relación entre educación, empleo y comercio, asegurando que la formación responda a la realidad profesional del sector.

MEDIDA

A1.1.1 CREACIÓN DE LA COMISIÓN DE COORDINACIÓN FORMATIVA

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se constituirá una **Comisión de Coordinación Formativa** integrada por todos los organismos autonómicos implicados en la formación, el empleo y el desarrollo empresarial del comercio regional.

La Comisión tendrá carácter permanente, se reunirá periódicamente y actuará como órgano técnico de referencia para todas las políticas educativas y formativas relacionadas con el comercio.

La Comisión actuará en coordinación con el Observatorio de Comercio para identificar las necesidades formativas del sector comercial en la región.

Estará integrada por la Dirección General de Comercio, el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, la Dirección General de Formación Profesional, el Servicio de Empleo y Formación y la Dirección General de Autónomos.

Esta comisión tendrá como funciones:

- Coordinar acciones formativas vinculadas al comercio local.
- Analizar la adecuación de los ciclos de FP a las necesidades del sector.
- Evaluar la calidad de la formación mediante cuestionarios al alumnado y profesorado.
- Proponer contenidos innovadores en materias como digitalización, sostenibilidad o inteligencia artificial aplicada al comercio, entre otras.
- Promover la formación continua del profesorado.
- Elaborar propuestas para orientar las políticas educativas y formativas.

PLAN DE ACCIÓN

A1.1.2 Coordinación de las actuaciones de promoción con los ayuntamientos y asociaciones

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La dinamización del comercio local requiere cierto nivel de capacidad de los municipios y asociaciones para planificar campañas eficaces, con mensajes coherentes y acciones adaptadas a la realidad de cada área comercial. Sin embargo, la falta de coordinación entre administraciones y entidades provoca, en muchos casos, duplicidades, esfuerzos dispersos y resultados desiguales en el territorio.

El Plan Director identifica la necesidad de establecer una línea de trabajo conjunta que permita alinear las iniciativas promocionales, compartir metodologías y reforzar la profesionalización de los equipos locales responsables del impulso al comercio, especialmente los Agentes de Desarrollo Local (ADL) y las asociaciones de comerciantes.

La colaboración permanente entre la Dirección General de Comercio, los ADL locales, los ayuntamientos y las asociaciones es esencial para mejorar la planificación anual de campañas, optimizar los recursos disponibles y garantizar una ejecución más eficiente y homogénea en toda la región. Esta coordinación permitirá además incorporar buenas prácticas, mejorar la comunicación operativa y fortalecer la relación entre administraciones y tejido comercial.

En este contexto, la medida A1.1.2 busca estructurar un sistema estable de colaboración que facilite la organización de acciones promocionales, apoye la capacitación técnica del personal municipal y asociativo y contribuya a mejorar la atención y acompañamiento que reciben los comercios locales.

MEDIDA

A1.1.2 COORDINACIÓN DE LAS ACTUACIONES DE PROMOCIÓN CON LOS AYUNTAMIENTOS Y ASOCIACIONES

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se establecerá una línea de trabajo permanente entre la Dirección General de Comercio, los ADL locales, los ayuntamientos y las asociaciones de comerciantes para coordinar la planificación y ejecución de las acciones de promoción comercial en el territorio regional.

Esta coordinación tendrá como objetivo armonizar el calendario anual de campañas, facilitar la difusión de información, promover metodologías de trabajo comunes y asegurar que las iniciativas locales se desarrollem de manera coherente con los objetivos del Plan Director. Asimismo, se impulsará la capacitación técnica de los ADL y de las asociaciones para mejorar la calidad de la atención y el acompañamiento al comercio local.

PLAN DE ACCIÓN

L1.2 INCORPORAR TALENTO Y PERFILES ESPECIALIZADOS PARA EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE APOYO AL COMERCIO

La transformación del comercio local no depende únicamente de diseñar buenas políticas; requiere contar con profesionales capaces de implementarlas, adaptarlas al territorio y evaluar su impacto de forma rigurosa. La incorporación de talento técnico y especializado se convierte, por tanto, en un elemento esencial para garantizar la eficacia, continuidad y sostenibilidad del Plan Director.

Esta línea de actuación impulsa un modelo de gestión basado en la profesionalización y la generación de conocimiento estratégico. Por un lado, se refuerza la capacidad técnica de la Administración mediante la incorporación de perfiles especializados en comercio que apoyen la planificación, ejecución y seguimiento de las actuaciones previstas. Por otro, se establece

el Observatorio del Comercio Local como herramienta clave para dotar al sistema de inteligencia de datos, análisis de tendencias y mecanismos de evaluación continua.

Ambas actuaciones permiten avanzar hacia un sistema de apoyo al comercio más sólido, transparente y orientado a resultados, donde la toma de decisiones se fundamenta en información contrastada y en capacidades técnicas estables dentro de la estructura administrativa.

Con esta línea, el Plan director apuesta por una política comercial basada en el conocimiento y la gestión profesional, situando a las personas como el principal motor de la transformación del comercio local.

A1.2.1 Observatorio del Comercio Local de la Región de Murcia

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local atraviesa una etapa de transformación profunda, marcada por cambios en los hábitos de consumo, la digitalización, la sostenibilidad y la necesidad de reforzar su competitividad frente a otros formatos más estructurados. En este contexto volátil, tomar decisiones eficaces exige **información precisa, territorializada y continua**.

Actualmente, los datos disponibles sobre el comercio son **dispersos, parciales y difíciles de comparar**, lo que limita la capacidad de evaluar el impacto de las políticas públicas, priorizar inversiones o anticipar tendencias. Esta falta de inteligencia territorial impide avanzar hacia una verdadera planificación basada en la evidencia.

Para abordar esta brecha, el Plan director regional plantea la creación del **Observatorio del Comercio de la Región de Murcia**, como herramienta estructural para generar conocimiento, orientar la acción pública y evaluar de forma continua el impacto de las medidas impulsadas.

Para abordar esta brecha, el Plan Director propone la creación del Observatorio del Comercio Local como una unidad técnica interna de la Dirección General de Comercio. Esta unidad permitirá consolidar un sistema de generación de conocimiento estratégico, orientar la acción pública y evaluar de forma continua el impacto de las medidas impulsadas.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A1.2.1 OBSERVATORIO DEL COMERCIO LOCAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se creará el Observatorio del Comercio Local como una unidad técnica permanente dentro de la Dirección General de Comercio, dotada de capacidad analítica y especializada para generar información, evaluar tendencias y apoyar la toma de decisiones estratégicas en materia de comercio.

El Observatorio estará integrado en la estructura interna de la DG y contará con la figura del economista responsable del análisis de datos del sector, la elaboración de informes, la evaluación del impacto del Plan Director y la coordinación de los sistemas de información asociados.

Funciones del Observatorio:

1. **Producir inteligencia territorial** sobre el comercio, combinando datos cuantitativos y cualitativos con capacidad de análisis a escala local y comarcal.
2. **Diseñar y mantener el Sistema de Información Comercial Regional (SICR)**, con indicadores clave, fichas municipales comparadas y cartografía SIG para los PACU.
3. **Evaluuar el impacto del Plan director**, mediante un sistema de indicadores (KPIs) y un marco de evaluación multianual para medir productividad, sostenibilidad e impacto.
4. **Actuar como antena prospectiva**, generando barómetros y análisis de tendencias sobre hábitos de consumo, digitalización, movilidad o sostenibilidad.
5. **Ofrecer asistencia a los municipios** en el diseño, seguimiento y evaluación de sus Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU), mediante metodologías compartidas y estándares de calidad.
6. **Actualizar y mantener información relevante sobre mercadillos de venta ambulante y plazas de abastos**, facilitando contenidos de carácter informativo y de apoyo a la planificación y gestión comercial.
7. **Transferir conocimiento de forma accesible**, a través de anuarios, informes de coyuntura, fichas de buenas prácticas, materiales didácticos y jornadas técnicas.
8. **Conectar el ámbito académico con las necesidades del sector**, facilitando prácticas universitarias, investigaciones aplicadas y actividades formativas orientadas al comercio local.

Con esta medida, el Plan director dota al sistema de un **órgano de conocimiento estratégico**, que permitirá anticiparse a los cambios, mejorar la toma de decisiones públicas y privadas, y consolidar una política comercial basada en evidencia y evaluación continua.

A1.2.2. Incorporación de nuevos perfiles especializados en la Dirección General

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La implementación del Plan Director requiere una estructura administrativa capaz de coordinar actuaciones complejas, generar información estratégica, acompañar a los municipios y garantizar un seguimiento riguroso de las políticas públicas. Actualmente, la carga de trabajo vinculada al comercio local supera la capacidad operativa de la Dirección General, especialmente en áreas como análisis de datos, atención a municipios, seguimiento del Plan Director, comunicación institucional y apoyo a la gobernanza regional del comercio.

La experiencia acumulada en los últimos años pone de manifiesto la necesidad de contar con personal técnico especializado que apoye la ejecución de las acciones, refuerce la cooperación con ayuntamientos y asociaciones, gestione los procesos formativos y contribuya a mejorar la planificación y evaluación del Plan. Esta incorporación permitirá ofrecer un servicio más cercano, profesional y eficiente al tejido comercial, así como consolidar un modelo de gobernanza estable y orientado a resultados.

En este contexto, la medida propone la incorporación de nuevos perfiles técnicos especializados, destinados a fortalecer la capacidad operativa de la administración regional y garantizar el adecuado desarrollo del Plan Director y sus instrumentos asociados.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A1.2.2. INCORPORACIÓN DE NUEVOS PERFILES ESPECIALIZADOS EN LA DIRECCIÓN GENERAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se incorporarán nuevos perfiles especializados en comercio para reforzar la planificación, gestión y seguimiento de las actuaciones del Plan Director. Estos perfiles actuarán como apoyo permanente a la administración regional y como enlace operativo con ayuntamientos, asociaciones y agentes vinculados al sector.

Los puestos tendrán carácter técnico y desarrollarán funciones de planificación, coordinación, análisis, comunicación y seguimiento evaluativo, garantizando una ejecución eficaz y profesionalizada del Plan Director.

Funciones de los nuevos perfiles especializados

1. Formación y empleo en el sector comercio

- Impulsar acciones formativas, orientación laboral y coordinación con SEF y entidades locales.
- Agrupar, coordinar y supervisar la formación dirigida al comercio local.
- Participar en la planificación y seguimiento de la Comisión de Coordinación Formativa.

2. Coordinación territorial y apoyo a municipios

- Mantener una línea de trabajo permanente con ayuntamientos y asociaciones.
- Reforzar la planificación y ejecución de acciones promocionales a nivel local.
- Mejorar la capacitación técnica de los ADL y optimizar la atención al comercio local.
- Asistencia técnica a los ayuntamientos en la elaboración, redacción y seguimiento de los PACU.

3. Seguimiento, análisis y documentación del Plan Director

- Elaboración de actas, informes, memorias, indicadores y documentación para la Comisión de Coordinación Formativa y otras instancias.
- Seguimiento y evaluación de las actuaciones del Plan: recopilación de datos, gestión de bases de datos, informes semestrales y anuales.
- Trabajo operativo, asistencia y apoyo al Observatorio de Comercio (recopilación, depuración y análisis de datos del sector).

4. Comunicación institucional y soporte informativo

- Actualización e inserción de contenidos en la web de la CARM relativos al Plan Director y al Observatorio del Comercio.
- Diseño y elaboración de materiales de comunicación y divulgación en coordinación con el Servicio de Comunicación de la Consejería.
- Apoyo en la organización de eventos institucionales, especialmente la Jornada Anual de Formación Profesional y Comercio Local.

5. Interlocución y cooperación con agentes del ecosistema comercial

- Coordinación técnica con cámaras de comercio, asociaciones empresariales, universidades, centros de FP y consultoras.
- Facilitación de procesos de trabajo conjunto y recogida de información sectorial.

6. Otras funciones

- Cualquier actuación necesaria para el funcionamiento, ejecución y seguimiento del Plan Director dentro del marco de la contratación por programas.

L1.3 MEJORAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PARA EL SECTOR COMERCIAL

Para consolidar el crecimiento del comercio local es necesario que la información sea accesible, clara, actualizada y fácilmente localizable. Disponer de recursos informativos fiables facilita la toma de decisiones tanto a los comerciantes como a los agentes públicos y privados que trabajan en su acompañamiento.

El Plan Director reconoce la necesidad de avanzar hacia un sistema de información más accesible, transparente y centralizado, que permita a los comercios disponer de un punto único donde consultar recursos relevantes, re-

solver dudas y acceder a contenidos de valor estratégico. Este eje responde a la voluntad de la Dirección General de Comercio de mejorar los servicios públicos dirigidos al sector mediante herramientas digitales que unifiquen la información y simplifiquen su uso.

Con esta línea se establece el compromiso de crear y mantener canales informativos modernos, estructurados y orientados al usuario, que contribuyan a una relación más clara, eficiente y cercana entre la administración y el tejido comercial.

PLAN DE ACCIÓN

A1.3.1 Portal centralizado de información para el comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El acceso a información clara y actualizada es un factor clave para fortalecer la competitividad del comercio local y mejorar la relación entre las administraciones y el sector. Los comercios necesitan conocer con agilidad qué recursos formativos existen, qué ayudas están disponibles, qué normativas deben cumplir y qué herramientas pueden apoyar su modernización. Contar con un **canal único y fácil de usar** contribuye a que esta información sea realmente útil en la toma de decisiones.

El Plan Director apuesta por fortalecer los servicios públicos dirigidos al comercio mediante soluciones digitales que unifiquen la información

y simplifiquen su consulta. Un portal centralizado permitirá estructurar y poner a disposición del sector un volumen creciente de contenidos estratégicos, garantizando su accesibilidad y mejorando la capacidad de respuesta de la administración regional.

Esta medida responde a la voluntad de facilitar al comercio un entorno informativo moderno, ordenado y accesible, que refuerce la transparencia, mejore la comunicación institucional y contribuya a incrementar el impacto de las actuaciones impulsadas por la Dirección General de Comercio.

MEDIDA

A1.3.1 PORTAL CENTRALIZADO DE INFORMACIÓN PARA EL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se desarrollará y mantendrá un portal web unificado que reúna de manera estructurada toda la información relevante para el sector comercial. El portal actuará como punto único de referencia para comerciantes, asociaciones, ayuntamientos y otros agentes vinculados al ecosistema comercial.

Su objetivo será facilitar el acceso rápido, claro y actualizado a contenidos estratégicos, reforzando los servicios de apoyo al comercio y mejorando la comunicación entre la administración y el sector.

El portal incluirá, al menos, los siguientes contenidos:

- **Formación y capacitación:** oferta formativa disponible, calendario, inscripción y materiales de apoyo.
- **Ayudas y subvenciones:** convocatorias activas, requisitos, plazos y documentación necesaria.
- **Normativa aplicable al comercio:** guías, obligaciones legales y recursos interpretativos.
- **Recursos y herramientas para la modernización:** digitalización, sostenibilidad, gestión empresarial y buenas prácticas.
- **Información del Plan Director:** actuaciones, indicadores, publicaciones y seguimiento anual.
- **Datos y análisis del Observatorio del Comercio:** informes, barómetros, fichas territoriales y estudios sectoriales.
- **Canales de contacto y soporte** para facilitar consultas y asesoramiento.

El desarrollo, actualización y mantenimiento del portal se integrará en la operativa habitual de la Dirección General de Comercio, asegurando su continuidad y la actualización periódica de los contenidos.

PLAN DE ACCIÓN

EJE 2. AUMENTAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO LOCAL

Recuperar y consolidar la confianza de los consumidores es clave para el futuro del comercio local. Este eje propone una estrategia centrada en el cliente, que combina comunicación eficaz, acciones de dinamización y experiencias de compra que refuercen el vínculo entre la ciudadanía y su comercio de proximidad. Frente a la presión de grandes marcas y nuevos hábitos de consumo, el comercio local debe reafirmar su valor diferencial: cercanía, autenticidad y compromiso con el territorio.

Para lograrlo, el Plan Director articula tres grandes líneas de actuación. En primer lugar, se trabajará el posicionamiento estratégico del comercio local mediante campañas regionales que proyecten una imagen moderna, útil y alineada con las nuevas demandas de consumo. En segundo lugar, se impulsarán mecanismos de dinamización y fidelización que favorezcan la repetición de compra y consoliden hábitos estables, contribuyendo a mantener activo el tejido comercial. Finalmente, se promoverán jornadas, foros y programas educativos orientados a fortalecer la conexión social y comunitaria con el comercio local, especialmente entre jóvenes y nuevas generaciones.

Este eje transforma la relación entre el consumidor y su comercio de referencia, pasando de una lógica asistencial a una propuesta de valor real: un comercio más profesional, más visible y más integrado en la vida cotidiana de la ciudadanía.

Este eje cuenta con tres líneas de actuación y 6 medidas:

L2.1 Posicionar el comercio local como una opción moderna, competitiva y alineada con las nuevas tendencias de consumo

- » A2.1.1 Posicionamiento estratégico y narrativa del comercio local
- » A2.1.2 Campañas regionales de promoción del comercio local

L2.2 Fomentar nuevos hábitos de consumo vinculados al comercio local

- » A2.2.1 Campañas de dinamización y programas de fidelización del comercio local

L2.3 Jornadas y programas para impulsar el comercio local

- » A2.3.1 Día del comercio
- » A2.3.2 Foro regional de Comercio Local
- » A2.3.3 Programa escolar de fomento del comercio local

L2.1. POSICIONAR EL COMERCIO LOCAL COMO UNA OPCIÓN MODERNA, COMPETITIVA Y ALINEADA CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

El comercio de proximidad necesita renovar su forma de comunicarse para conectar con un consumidor que ya no responde únicamente a argumentos de cercanía o tradición. Esta línea tiene como objetivo construir una imagen moderna y deseable del comercio local, alineada con los valores actuales del consumo: sostenibilidad, confianza, autenticidad y experiencia.

Para lograrlo, se trabajará en dos niveles complementarios. Por un lado, se desarrollará un **posicionamiento común y un relato compartido** que definen qué representa el comercio local, qué valores transmite y cómo debe comunicar-

se con coherencia en toda la Región. Por otro, se impulsarán **campañas regionales de comunicación**, planificadas y gestionadas desde la Dirección General de Comercio, que permitan proyectar ese relato con fuerza en los medios y en las redes, con presencia continua y capacidad de adaptación a nivel local.

Esta línea permitirá al comercio local dejar de hablar desde la nostalgia para hacerlo desde la propuesta, desde el valor que aporta cada día a la vida de las personas y al territorio. Una voz común, profesional y reconocible que refuerce su capacidad de competir en el imaginario del consumidor.

PLAN DE ACCIÓN

A2.1.1. Posicionamiento estratégico y narrativa del comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local es mucho más que una red de establecimientos: es parte esencial de la vida de los barrios, de la identidad de las ciudades y de la economía de proximidad. Sin embargo, **su valor social no siempre se traduce en una percepción positiva o competitiva por parte del consumidor.**

En un mercado saturado de estímulos, marcas y propuestas, el comercio de proximidad necesita ser redescubierto, reinterpretado y reposicionado.

Durante años, el pequeño comercio ha basado su comunicación en discursos defensivos: "compra aquí para que no cierre", "apoya lo tuyo", "salva al comercio local". Aunque comprensibles, estos mensajes han reforzado una imagen débil, asociada a la precariedad, al pasado o a la obligación moral, en lugar de resaltar su verdadero potencial: proximidad, autenticidad, calidad humana y capacidad para generar confianza.

Al mismo tiempo, el comercio local compite con grandes operadores que invierten en identidad visual, storytelling emocional y campañas de marketing profesionalizadas. Esta desigualdad comunicativa ha provocado que muchos

consumidores **perciban al comercio de proximidad como menos moderno, menos ágil y menos atractivo**, a pesar de que en muchos casos ofrece un mejor servicio, más personalizado y con mayor impacto en su entorno.

El reto es dar un paso adelante y reposicionar al comercio local como una alternativa competitiva, sostenible, humana y alineada con las nuevas formas de vida y consumo.

No se trata de crear una nueva marca o un logotipo, sino de definir **un marco común de comunicación**: un relato compartido, unos valores de referencia y un estilo de comunicación que sirvan de base para todas las campañas futuras, tanto regionales como locales. Este posicionamiento permitirá al comercio local hablar con una voz coherente, profesional y atractiva, capaz de conectar con las personas desde lo emocional y lo cotidiano.

De esta forma, el comercio local podrá recuperar un lugar central en las decisiones de compra del consumidor contemporáneo.

MEDIDA

A2.1.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y NARRATIVA DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Dirección general de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio desarrollará una **estrategia regional de posicionamiento y comunicación para el comercio local**, con el objetivo de dotar al sector de un relato compartido que sirva de base para todas las campañas de dinamización e imagen futura.

Esta estrategia se centrará en construir:

- Un **relato coherente**, basado en los valores reales que aporta el comercio de proximidad a la vida cotidiana: cercanía, confianza, autenticidad, sostenibilidad y compromiso con el territorio.
- Unos **valores de marca comunes**, definidos de forma participativa con asociaciones, ayuntamientos y profesionales de la comunicación.
- Un **tono narrativo y estilo comunicativo reconocible**, adaptable a distintas realidades locales pero alineado con una narrativa regional sólida, profesional y moderna.

El proceso se desarrollará por expertos en branding y comunicación, siguiendo el modelo del **Círculo de Oro (Why–How–What)**, para la construcción de marcas con propósito.

Entre las principales acciones se contemplan:

1. **Definir el propósito compartido** del comercio local en la Región de Murcia.
2. **Establecer el marco de valores y atributos** que deben inspirar todas las campañas y mensajes.
3. **Elaborar un storytelling regional** con ejemplos y recursos adaptables a nivel local.
4. **Diseñar una guía de estilo comunicativo**, con directrices de lenguaje, tono y mensajes clave.
5. **Desarrollar herramientas de uso práctico** para ayuntamientos, asociaciones y campañas (manuales, plantillas, frases clave, ejemplos visuales, etc.).

Este posicionamiento no sustituye las identidades locales ni las marcas existentes, sino que las **articula bajo una narrativa común**, coherente y moderna, que refuerce el valor del comercio local como un todo.

Con esta medida, el Plan director regional proporciona al ecosistema comercial **una voz compartida y profesionalizada**, capaz de inspirar confianza, conectar emocionalmente con la ciudadanía y competir en igualdad narrativa con otros formatos comerciales más estructurados.



PLAN DE ACCIÓN

A2.1.2. Campañas regionales de promoción del comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

En un mercado saturado de mensajes, donde las grandes marcas y centros comerciales invierten de forma continua en publicidad, el comercio local necesita construir una **presencia constante y reconocible en el ecosistema mediático**. Sin embargo, hasta ahora, los esfuerzos de comunicación han estado fragmentados entre múltiples actores —ayuntamientos, asociaciones, entidades locales— con recursos limitados y sin una narrativa unificada.

Esta dispersión reduce la eficacia de las campañas, eleva los costes de producción y diluye el

mensaje colectivo. Como resultado, el pequeño comercio pierde visibilidad frente a operadores que sí consiguen posicionarse en la mente del consumidor gracias a campañas potentes, homogéneas y emocionalmente efectivas.

El Plan director regional plantea revertir esta situación mediante una **estrategia de comunicación centralizada, profesional y sostenida**, liderada por el Gobierno regional, que permita generar campañas con mayor alcance, calidad y coherencia, integrando a los municipios y a las áreas comerciales locales en una narrativa común.

MEDIDA

A2.1.2 CAMPAÑAS REGIONALES DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio liderará el diseño y ejecución de **campañas regionales de comunicación** para visibilizar el comercio local como una opción moderna, cercana, competitiva y alineada con los valores del nuevo consumidor.

Estas campañas tendrán un enfoque **multicanal y profesional**, con planificación anual y presencia tanto en medios tradicionales —como televisión, radio o prensa— como en entornos digitales y redes sociales. El objetivo es generar un mensaje claro, atractivo y repetido en el tiempo, que refuerce el posicionamiento colectivo del comercio de proximidad.

En medios digitales se apostará por estrategias segmentadas y formatos dinámicos, capaces de conectar con públicos jóvenes y perfiles digitales, utilizando herramientas de publicidad programática, contenidos breves, narrativas visuales y colaboraciones con creadores de contenido local.

Además, se establecerá un **calendario de campañas y activaciones a lo largo del año**, vinculado a momentos clave del consumo (rebajas, vuelta al cole, Navidad, etc.) para garantizar una **presencia sostenida** y mantener al comercio local en la mente del consumidor durante todo el ciclo anual.

Los mensajes estarán alineados con el relato común definido en la estrategia regional de comunicación (medida A2.1.1), lo que permitirá **proyectar una imagen coherente en todo el territorio** y facilitar la adaptación de los contenidos a cada municipio o área comercial.

Con esta medida, el Plan director regional transforma la comunicación del comercio local, pasando de acciones puntuales y descoordinadas a una estrategia unificada, profesional y constante, capaz de competir por atención, emoción y relevancia en la agenda del consumidor.

PLAN DE ACCIÓN

L2.2 FOMENTAR NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO VINCULADOS AL COMERCIO LOCAL

El comercio local necesita algo más que visibilidad: requiere generar **relaciones estables y significativas con el consumidor**, que conviertan la compra de proximidad en una elección cotidiana basada en confianza, valor y experiencia. Esta línea se orienta a transformar el vínculo entre ciudadanía y comercio, apostando por mecanismos de incentivo que premien la repetición, la fidelidad y el compromiso con el entorno.

Para ello, el Plan director impulsa un nuevo ecosistema de dinamización regional, coordinado desde el Gobierno autonómico, que integra **un calendario anual de campañas regionales de**

promoción del comercio local. A través de esta medida, se refuerza la presencia del comercio local en el día a día de la ciudadanía, se estimula el consumo consciente y se genera una experiencia positiva y acumulativa.

La clave no está en competir con los grandes por precio o volumen, sino en construir un modelo propio basado en **incentivos inteligentes, participación ciudadana y retorno colectivo**. Así, el consumo local se convierte en una práctica atractiva, moderna y alineada con los valores actuales: sostenibilidad, identidad y comunidad.

A2.2.1. Campañas de dinamización y programas de fidelización del comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local necesita reforzar su relación con la ciudadanía a través de experiencias atractivas, dinámicas y participativas. Ya no se trata solo de incentivar la compra puntual con descuentos, sino de generar **vínculos duraderos basados en la interacción, el reconocimiento y el valor compartido.**

Las campañas de dinamización permiten activar al consumidor, darle un papel protagonista y vincular su elección de compra con beneficios reales y experiencias memorables. Para ser efectivas, estas campañas deben ser coherentes,

tecnológicamente accesibles y conectadas con una estrategia regional común.

Para reforzar la eficacia de estas acciones, el Plan Director incluirá una **programación anual de campañas de dinamización**, con un calendario común para toda la Región que facilitará la planificación, la comunicación y la participación ciudadana. Su integración dentro del sistema de dinamización permitirá un funcionamiento más eficiente, transparente y accesible para comercios y consumidores, reforzando así la confianza en el comercio local.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A2.2.1 CAMPAÑAS DE DINAMIZACIÓN Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	D.G. de Comercio
<p>Descripción de la medida:</p>	

La Dirección General de Comercio pondrá en marcha un **sistema regional de campañas de dinamización del comercio local**, orientado a incentivar la participación ciudadana, reforzar la visibilidad del comercio de proximidad y promover hábitos de compra estables en el territorio.

Estas campañas se desarrollarán mediante herramientas accesibles y de fácil implantación para los comercios y municipios, pudiendo incluir materiales físicos, soportes digitales, sistemas simples de registro de participación, sorteos centralizados y acciones coordinadas de comunicación.

Para garantizar una estrategia coherente y eficaz, la Dirección General elaborará una **programación anual de dinamización**, que establecerá un calendario regional de acciones, temáticas promocionales, objetivos y públicos prioritarios. Esta planificación permitirá coordinar a los comercios, mejorar la comunicación con la ciudadanía y reforzar la presencia del comercio local en momentos clave del año.

Las campañas de dinamización podrán incluir:

- **Sorteos regionales vinculados a compras en comercios adheridos**, mediante registro simple (ticket, formulario, código único, etc.).
- **Retos de consumo o recorridos comerciales**, que premien visitas a varios establecimientos o la repetición de compra.
- **Campañas temáticas regionales** (Navidad, Rebajas, Día del Padre/Madre, Vuelta al Cole, etc.).
- **Acciones de visibilidad**, como pasaportes comerciales, concursos, sellos, tarjetas de participación o dinámicas promocionales presenciales y online.

La gestión de estas campañas será **centralizada por la Dirección General de Comercio**, que asumirá la elaboración del calendario anual, el diseño de los materiales y mensajes clave, la coordinación de la difusión en medios y redes, así como la gestión de inscripciones, sorteos, bases y selección de premiados. Asimismo, la Dirección General facilitará a los comercios y ayuntamientos las instrucciones y recursos necesarios para su correcta implantación en cada territorio.

L2.3 ORGANIZAR JORNADAS Y PROGRAMAS PARA IMPULSAR EL COMERCIO LOCAL

El fortalecimiento del comercio local requiere no solo acciones promocionales, sino también espacios de encuentro, sensibilización y aprendizaje que refuerzen la conexión entre comercios, ciudadanía y administraciones. Esta línea apuesta por crear iniciativas participativas que pongan en valor el papel del comercio de proximidad en la vida social y económica de los municipios, fomenten el intercambio de experiencias y acerquen su realidad a diferentes públicos, especialmente a las nuevas generaciones.

Para ello, se impulsan tres actuaciones complementarias. En primer lugar, un **Día del Comercio**, concebido como una jornada de celebración, visibilidad y dinamización que refuerce el

vínculo entre comercios y ciudadanía. En segundo lugar, un **Foro Regional de Comercio Local**, espacio anual de diálogo y reflexión que reunirá a comercios, asociaciones, ayuntamientos y entidades regionales para analizar tendencias y definir líneas de acción. Finalmente, se desarrollará un **programa educativo dirigido a centros escolares**, orientado a sensibilizar al alumnado sobre la importancia del comercio local, mediante actividades didácticas y experiencias directas en su entorno.

Con esta línea, el Plan Director refuerza la dimensión social, educativa y participativa del comercio local, consolidando su papel como motor económico y elemento central de la identidad urbana y comunitaria.

PLAN DE ACCIÓN

A2.3.1 Organización de la jornada “Día del Comercio Local”

CONTEXTO DE LA MEDIDA

Acercar al consumidor al comercio local es fundamental para reforzar la confianza, la percepción de valor y la presencia del comercio de proximidad en la vida cotidiana. En un entorno donde conviven múltiples formatos comerciales, es necesario recordar de forma visible, positiva y experiencial las ventajas que ofrece el comercio local.

El Día del Comercio se plantea como una oportunidad para situar al comercio local en la mente de la ciudadanía, mostrar su diversidad, activar la participación y transmitir una narrativa

coherente con el posicionamiento estratégico del sector: un comercio moderno, accesible, útil y con un impacto directo en la calidad de vida de los municipios.

Generar espacios de conexión entre comercios y consumidores ayuda a consolidar vínculos emocionales, mejorar la percepción del sector y fortalecer hábitos de compra de proximidad. Por ello, esta jornada adquiere un papel clave dentro de la estrategia regional para impulsar la confianza en el comercio local y reforzar su visibilidad como opción preferente.

MEDIDA

A2.3.1 ORGANIZACIÓN DE LA JORNADA “DÍA DEL COMERCIO LOCAL”

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

Se organizará una **jornada regional del Día del Comercio**, concebida como un evento participativo y abierto a la ciudadanía, con actividades destinadas a visibilizar el comercio local, promover el consumo de proximidad y reforzar la relación entre comercios y consumidores. La jornada se celebrará de forma simultánea o coordinada en los municipios que deseen sumarse, garantizando una imagen unificada y coherente con la narrativa del comercio local de la Región de Murcia.

Las actividades tendrán un carácter accesible y realista, pudiendo incluir acciones como dinamizaciones en calles y plazas comerciales, demostraciones de productos, juegos y actividades familiares, visitas guiadas al comercio local, degustaciones, actuaciones culturales vinculadas al entorno comercial, concursos o sorteos relacionados con compras en comercios adheridos, así como campañas de comunicación específicas que refuerzen el mensaje del valor del comercio de proximidad.

La Dirección General de Comercio coordinará las pautas para que cada municipio adapte la jornada a su realidad, manteniendo al mismo tiempo una identidad compartida.

Con esta actuación, el Gobierno regional impulsa un evento emblemático para **ganar la confianza del consumidor**, poner en valor todo lo que ofrece el comercio local y reforzar su presencia en el imaginario colectivo de la ciudadanía.

PLAN DE ACCIÓN

A2.3.2 Creación y organización del Foro Regional del Comercio Local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local necesita espacios estables de diálogo, reflexión y colaboración que permitan anticipar tendencias, compartir experiencias exitosas y generar una visión común para su desarrollo futuro. Aunque existen encuentros sectoriales en otros ámbitos económicos, el comercio local de la Región de Murcia no ha contado hasta ahora con un foro propio que reúna anualmente a comercios, asociaciones, ayuntamientos, agentes económicos y entidades regionales.

La creación del **primer Foro Regional de Comercio Local** supone un hito innovador y una oportunidad estratégica para consolidar una comunidad profesional del comercio, fortalecer la

relación entre el sector privado y la administración, y construir una agenda compartida basada en conocimiento, cooperación y visión de futuro. Este espacio permitirá analizar cambios en los hábitos de consumo, tendencias emergentes, retos digitales, buenas prácticas territoriales y nuevas oportunidades para el comercio de proximidad.

Además, el foro funcionará como un punto de conexión entre actores con intereses complementarios, favoreciendo relaciones simbióticas que impulsen proyectos colaborativos, refuerzen la confianza del consumidor y contribuyan a posicionar el comercio local como un sector dinámico, profesional y en constante evolución.

MEDIDA

A2.3.2 CREACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL FORO REGIONAL DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	INFO y Dirección General de Comercio
------------	--------------------------------------

Descripción de la medida:

Se programará el **Foro Regional de Comercio Local**, un encuentro anual impulsado por el INFO en colaboración con la Dirección General de Comercio y con la participación activa de asociaciones, entidades regionales, ayuntamientos y representantes del sector comercial. En 2026 será la **primera edición** de un evento concebido como espacio de referencia para el análisis estratégico del comercio local, la presentación de tendencias y la puesta en común de buenas prácticas.

En su diseño, el Foro Regional del Comercio Local buscará generar una visión compartida sobre los retos y oportunidades del comercio de proximidad, reforzando la coordinación institucional y la capacidad de innovación del sector.

Este encuentro anual se consolidará como un instrumento clave para renovar la agenda regional del comercio, fortalecer la relación público-privada y promover un enfoque basado en el conocimiento y la cooperación para impulsar el comercio local de la Región de Murcia.

PLAN DE ACCIÓN

A2.3.3 Programa Escolar de Fomento del Comercio Local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

Educar desde edades tempranas en las diferentes formas de consumo y en el funcionamiento del entorno comercial es fundamental para desarrollar una ciudadanía consciente, crítica y comprometida con su entorno. El alumnado crece rodeado de múltiples formatos comerciales —grandes superficies, comercio electrónico, comercio de proximidad—, pero rara vez se le explica cómo funcionan, qué papel desempeñan en la vida cotidiana de los municipios o cuáles son las implicaciones sociales, económicas y ambientales de cada uno.

El comercio local, en particular, aporta valores únicos que merecen ser conocidos y

reconocidos: cercanía, trato personal, sostenibilidad, diversidad, vínculo con el barrio y contribución directa al desarrollo económico del municipio. Sensibilizar al alumnado sobre estos aspectos ayuda a crear una cultura de consumo más equilibrada, en la que el comercio de proximidad se perciba como una opción valiosa y relevante.

Este programa escolar se concibe como una herramienta educativa para acercar el comercio local a niños y jóvenes, reforzar su percepción positiva y fomentar actitudes que, en el futuro, contribuyan a mantener vivo y dinámico el tejido comercial de cada municipio.

MEDIDA

A2.3.3 PROGRAMA ESCOLAR DE FOMENTO DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio, impulsará un **programa educativo dirigido a centros escolares** de la Región de Murcia, orientado a sensibilizar al alumnado sobre el valor del comercio local y su papel en la vida económica y social de los municipios.

El programa incluirá actividades didácticas adaptadas a diferentes edades —materiales pedagógicos, juegos educativos, talleres sobre consumo responsable y dinámicas de descubrimiento del entorno comercial— así como **visitas guiadas a establecimientos del municipio**, donde el alumnado podrá conocer de primera mano cómo funcionan los comercios, qué servicios ofrecen y qué los diferencia de otros formatos comerciales.

Las actividades se diseñarán de forma flexible para que puedan integrarse en proyectos escolares, semanas culturales o colaboraciones con ayuntamientos y asociaciones de comerciantes. El objetivo es crear experiencias significativas que permitan a los estudiantes conectar con su entorno, comprender el valor del comercio de proximidad y desarrollar hábitos de consumo más conscientes.

PLAN DE ACCIÓN

EJE 3. IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIOS

El comercio local se encuentra en un momento decisivo. A la salida de generaciones que han sostenido durante décadas los negocios de proximidad se suman nuevos hábitos de consumo, la transformación digital y cambios profundos en la estructura empresarial del sector. Este contexto hace especialmente urgente garantizar la continuidad de los comercios existentes y, al mismo tiempo, estimular la llegada de nuevas iniciativas que renueven y fortalezcan el tejido comercial de la Región de Murcia.

El relevo generacional se ha convertido en un desafío central: muchos comercios con trayectoria y un gran valor social y económico corren el riesgo de desaparecer por falta de sucesión. Facilitar que estos negocios encuentren continuidad —ya sea a través de emprendedores, familiares o nuevos profesionales— es una oportunidad para preservar su aportación al territorio y darles una segunda vida.

Paralelamente, el impulso al emprendimiento comercial es esencial para revitalizar las áreas comerciales, atraer talento y promover modelos de negocio más innovadores, sostenibles y adaptados a las necesidades actuales del consumidor. Acompañar a quienes quieren iniciar un proyecto comercial, ofrecerles asesoramiento, formación y apoyo económico, y crear un entorno más favorable para emprender es clave para ampliar y diversificar el tejido comercial.

Este eje articula una estrategia integral que combina programas de relevo generacional, iniciativas de apoyo al emprendimiento, servicios especializados y ayudas a la creación de actividad, con la participación coordinada del INFO, la Dirección General de Comercio y el SEF. Su objetivo es garantizar un comercio local dinámico, resiliente y con capacidad de renovación continua.

Este eje cuenta con 2 líneas de actuación y 4 medidas:

L3.1 Fomentar el relevo generacional en el comercio local

- » [A3.1.1 Programa de relevo generacional. Cheque Relevo](#)
 - » [A3.1.2 Guía de Relevo Generacional](#)
-

L3.2 Impulsar nueva generación de emprendimiento

- » [A3.2.1 Programas para emprender y crecer](#)
- » [A3.2.2 Fomento del Empleo Autónomo para Nuevos Comerciantes](#)

L3.1 FOMENTAR EL RELEVO GENERACIONAL EN EL COMERCIO LOCAL

El relevo generacional es uno de los retos más determinantes para garantizar la continuidad y estabilidad del comercio local en la Región de Murcia. Numerosos establecimientos con una trayectoria consolidada se encuentran hoy sin una sucesión clara, lo que pone en riesgo no solo la supervivencia de negocios viables, sino también el mantenimiento del tejido comercial, la actividad económica y la vida urbana que generan.

Ante este escenario, resulta esencial promover iniciativas que acerquen el comercio a nuevas generaciones, facilitando que jóvenes emprendedores descubran en él una oportunidad real de desarrollo profesional, innovación y arraigo territorial. Del mismo modo, es necesario

acompañar a los comercios que se encuentran en procesos de transmisión para que puedan hacerlo de forma ordenada, segura y con apoyo técnico especializado.

Esta línea impulsa la creación de un programa específico orientado a fortalecer la continuidad de los negocios de proximidad, conectar a comerciantes veteranos con nuevos emprendedores y fomentar una visión renovada del comercio como sector estratégico y con potencial de futuro. Con ello, el Plan Director contribuye a preservar el valor económico y social del comercio local, al tiempo que promueve la aparición de una nueva generación de comerciantes en la región.

PLAN DE ACCIÓN

A3.1.1 Programa de Relevo Generacional para el Comercio Local. Cheque Relevo

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local, históricamente vinculado al dinamismo urbano y al tejido productivo de proximidad, atraviesa una serie de retos en relación con el atractivo de la figura del comerciante como opción profesional. Las nuevas generaciones lo perciben con frecuencia como una actividad limitada, poco rentable o escasamente innovadora frente a otros sectores con mayor visibilidad y proyección.

En este contexto, resulta urgente reposicionar el comercio como una alternativa empresarial moderna, viable y con capacidad transformadora. El Plan Director plantea una respuesta estructural: un programa específico, estable y profesionalizado dedicado exclusivamente a facilitar la continuidad de negocios consolidados, conectando generaciones y garantizando la sostenibilidad del comercio local en el tiempo. El objetivo es atraer nuevos emprendedores al comercio de proximidad y facilitar la continuidad

de los negocios existentes, ofreciendo apoyo técnico, visibilidad y acompañamiento durante todo el proceso.

La profesionalización de la gestión se convierte, por tanto, en una herramienta clave para facilitar el relevo generacional, mejorar la toma de decisiones y asegurar la sostenibilidad de los negocios en el tiempo. Contar con apoyo externo especializado permite a los comercios analizar su estructura, ordenar procesos, clarificar roles y preparar la transmisión del negocio con mayores garantías.

El Plan Director incorpora esta medida como un instrumento eficaz para apoyar al comercio local en estos procesos, aprovechando una línea de ayudas ya existente del INFO que permite financiar servicios avanzados de asesoramiento orientados a la profesionalización de la gestión empresarial.

MEDIDA

A3.1.1 PROGRAMA DE RELEVO GENERACIONAL PARA EL COMERCIO LOCAL. CHEQUE RELEVO

Organismo:	Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)
Descripción de la medida:	
<p>La actuación se articula a través del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO) y tiene como objetivo fortalecer la cultura emprendedora vinculada al comercio de proximidad, repositionando al comercio local como una opción estratégica de emprendimiento.</p> <p>El INFO pondrá en marcha un programa integral diseñado específicamente para facilitar el relevo generacional y la transmisión ordenada de negocios comerciales viables.</p> <p>Esta medida busca reconstruir el imaginario colectivo en torno al comercio local, transformándolo en un sector dinámico, con oportunidades reales y capaz de generar empleo estable y arraigo territorial. A través de estas acciones, se promueve un cambio cultural que favorezca la aparición de una nueva generación de empresarios y empresarias comerciales en la Región de Murcia.</p>	
<p>Cheque Relevo</p> <p>El Instituto de Fomento de la Región de Murcia pondrá a disposición del comercio local el Cheque Relevo, una línea de ayudas destinada a incentivar la contratación de servicios especializados de asesoramiento y asistencia técnica orientados a la profesionalización de la gestión de empresas, con especial utilidad en procesos de relevo generacional.</p> <p>La medida permitirá a comercios y autónomos acceder a servicios externos de consultoría dirigidos a analizar y mejorar la organización interna, la estructura de gestión y los procesos empresariales, facilitando la continuidad del negocio y su adaptación a nuevas etapas.</p> <p>El Cheque Relevo estará dirigido a pymes y autónomos, con independencia de su forma jurídica, y permitirá financiar actuaciones vinculadas a la preparación, ordenación y fortalecimiento de la gestión del negocio, contribuyendo a reducir riesgos en la transmisión empresarial y a reforzar la viabilidad del comercio local.</p> <p>Con esta actuación, el Plan Director refuerza el apoyo al relevo generacional desde una perspectiva práctica y profesional, complementando otras medidas de acompañamiento al emprendimiento y a la continuidad de los negocios comerciales en la Región de Murcia.</p>	

PLAN DE ACCIÓN

A3.1.2 Guía de Relevo Generacional

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El relevo generacional constituye uno de los principales retos del comercio local en la Región de Murcia. Una parte significativa de los establecimientos se enfrenta a la falta de continuidad por ausencia de sucesión, lo que pone en riesgo negocios viables, empleo de proximidad y la actividad económica de los centros urbanos.

En muchos casos, esta situación no responde a la falta de interés, sino al desconocimiento

de las opciones disponibles, a la complejidad del proceso de transmisión o a la ausencia de herramientas prácticas que orienten tanto a los comerciantes como a posibles continuadores del negocio.

Resulta, por tanto, necesario facilitar información clara y accesible que ayude a anticipar el relevo, planificarlo con tiempo y reducir la incertidumbre asociada a la transmisión de negocios comerciales.

MEDIDA

A3.1.2 GUÍA DE RELEVO GENERACIONAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
Descripción de la medida:	
<p>La Dirección General de Comercio elaborará y divulgará una Guía de Relevo Generacional en el Comercio Local, concebida como una herramienta práctica de orientación dirigida tanto a comerciantes sin sucesión definida como a personas interesadas en incorporarse al sector.</p> <p>La guía recogerá recomendaciones, pautas y buenas prácticas orientadas a facilitar la planificación del relevo, mejorar la viabilidad de la transmisión del negocio y favorecer la continuidad de establecimientos comerciales. Asimismo, servirá como apoyo complementario a los programas y ayudas existentes en materia de relevo generacional, contribuyendo a preservar el tejido comercial y el empleo local.</p> <p>Con esta medida, el Plan Director refuerza el acompañamiento al comercio en uno de los momentos más críticos de su ciclo de vida, promoviendo una transición ordenada y sostenible que garantice la continuidad de negocios estratégicos para los municipios.</p>	

PLAN DE ACCIÓN

L3.2 IMPULSAR UNA NUEVA GENERACIÓN DE EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR COMERCIAL LOCAL

El futuro del comercio local depende de su capacidad para renovarse, atraer nuevos emprendedores y lanzar proyectos que respondan a los cambios en los hábitos de consumo. La creación de nuevos negocios —más innovadores, resistentes y conectados con su entorno— es esencial para dinamizar la actividad comercial y revitalizar los centros urbanos y barrios.

Esta línea tiene como objetivo fomentar una cultura emprendedora robusta en torno al comercio, superando la imagen de un sector estancado o poco rentable. El comercio debe servir como una actividad viable, creativa y con impacto social

yeconómico en el territorio, capaz de generar empleo, cohesión comunitaria y valor añadido.

Para lograrlo, el Plan director contempla dos medidas:

- A3.2.1 Programas para emprender y crecer
- A3.2.2 Programa de Fomento del Empleo Autónomo para Nuevos Comerciantes

El comercio local necesita más emprendimiento —pero también un acompañamiento mejor estructurado—: más profesionalización, más innovación, y una gestión alineada con los retos del siglo XXI.

A3.2.1 Programas para el emprender y crecer en el comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La realidad del emprendimiento comercial en la Región de Murcia se enfrenta a una doble necesidad. Por un lado, existe una baja tasa de renovación del tejido comercial, dificultando la aparición de nuevos proyectos que aporten frescura, innovación y adaptación a las nuevas demandas del consumo. Por otro, muchos negocios ya establecidos desean crecer o actualizarse, pero no cuentan con la capacidad técnica ni con los conocimientos estratégicos necesarios para abordar procesos de transformación, expansión o diversificación.

Además, el comercio sigue siendo percibido como una actividad tradicional, de baja rentabilidad y escaso recorrido profesional. Para revertir esta percepción es imprescindible articular un ecosistema de apoyo al emprendimiento comercial que combine herramientas prácticas, acompañamiento personalizado y servicios de análisis estratégico. La figura del emprendedor de comercio debe presentarse como un agente innovador, gestor de negocio y creador de valor, con capacidad de diseñar proyectos viables, sostenibles y competitivos.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A3.2.1 PROGRAMAS PARA EMPRENDER Y CRECER EN EL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)
Descripción de la medida:	
<p>Aprovechando la programación estable del INFO en eventos empresariales y jornadas de networking, se orientarán estos contenidos hacia el sector comercial, adaptando temáticas y formatos a sus necesidades específicas. Esta reorientación permitirá actuar con agilidad y generar impacto en perfiles con potencial emprendedor.</p> <p>El Instituto de Fomento (INFO) desarrollará programas y mentorías dirigidos tanto a nuevos emprendedores como a comercios consolidados, con el fin de apoyar sus procesos de creación, profesionalización y crecimiento.</p> <p>La medida se estructura en dos líneas:</p> <p>1. Fomento del emprendimiento en comercio local (sensibilización y atracción) Incluye actividades para reposicionar el comercio como sector moderno e innovador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talleres LABIA, talleres itinerantes y sesiones “Jóvenes y Comercio Local”, centradas en analizar los hábitos de consumo de las nuevas generaciones y fomentar la conexión entre el comercio y el público joven, tanto como consumidores como futuros empresarios. • Programas Tracción de Comercio Local, Women UP, Growind Day, Growind Entrepreneur. • Participación en foros especializados: DAY UP del Comercio Local, Foro Nacional de Comercio Local, y otros eventos empresariales del INFO. • Programa de Dinamización de Coworking de Comercio Local: apoyo al comercio local en descubrir las virtudes de las herramientas digitales y de IA para ser más competitivos en los territorios. <p>2. Mentoría a comercios locales Basado en METAS y Mentor de Mentores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a comercios en fase de crecimiento o transformación. • Acompañamiento personalizado en áreas clave. <p>Con Mentor de Mentores, el INFO desarrolla un programa formativo específico dirigido a empresarios del comercio local y Agentes de Desarrollo Local (ADL) con el objetivo de prepararlos como mentores especializados en comercio de proximidad. Estos mentores estarán capacitados para acompañar a otros comercios, orientarlos en su proceso de mejora y actuar como figuras de referencia en sus territorios.</p> <p>El resultado esperado de esta medida es un aumento significativo del emprendimiento vinculado al comercio local, junto con un crecimiento empresarial más sostenible entre los negocios ya existentes. Con ello se busca consolidar un ecosistema comercial moderno, competitivo e innovador, capaz de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y a los retos digitales del mercado.</p>	

A3.2.2 Fomento del Empleo Autónomo para Nuevos Comerciantes

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local de la Región de Murcia está formado mayoritariamente por autónomos y microempresas que desempeñan un papel clave en la actividad económica y en la vida urbana de los municipios. Sin embargo, iniciar un proyecto comercial implica asumir inversiones iniciales, asumir riesgos y afrontar trámites que pueden suponer una barrera para quienes desean emprender en este sector.

En este contexto, el apoyo al autoempleo resulta fundamental para estimular la creación de nuevos comercios, favorecer la entrada de emprendedores en las áreas comerciales y reforzar la renovación generacional del tejido

comercial. El SEF dispone de líneas de ayuda consolidadas para facilitar las altas en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA), la puesta en marcha de nuevos proyectos empresariales y la consolidación de actividades emergentes.

Integrar estas ayudas en la estrategia del Plan Director permite reforzar el emprendimiento comercial, reducir los costes iniciales para nuevos comerciantes y ofrecer un entorno más favorable para el inicio y consolidación de sus negocios. Con ello se contribuye a dinamizar las áreas comerciales urbanas, fomentar la competitividad y atraer nuevos perfiles al sector.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A3.2.2 FOMENTO DEL EMPLEO AUTÓNOMO PARA NUEVOS COMERCIANTES

Organismo:	SEF
------------	-----

Descripción de la medida:

El SEF impulsará dentro de sus líneas generales de autoempleo la puesta en marcha de **nuevos comercios** o actividades vinculadas al comercio local. El objetivo es facilitar el inicio de la actividad, reducir las barreras económicas de entrada y acompañar la consolidación de los proyectos durante sus primeros meses.

Las ayudas para el fomento del autoempleo cubrirán gastos iniciales de puesta en marcha, asesoramiento profesional, cuotas de Seguridad Social y otros costes derivados del inicio de actividad.

Estas ayudas estarán disponibles para comercios de nueva creación y para emprendedores que asuman establecimientos en funcionamiento dentro de procesos de relevo generacional.

Además, se ofrecerá información sobre estas ayudas a través de la DG Comercio, garantizando que los futuros comerciantes conozcan los incentivos disponibles, los requisitos de acceso y los plazos de solicitud. El objetivo es asegurar una transición más ágil entre la idea de negocio y su puesta en marcha efectiva, reforzando la viabilidad y continuidad de los proyectos comerciales en la región.

Con esta medida, el SEF contribuye al impulso del emprendimiento comercial y al fortalecimiento del tejido económico local, apoyando la creación de empleo autónomo estable y la renovación del comercio de proximidad.

EJE 4. PROMOVER EL CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA UN COMERCIO COMPETITIVO Y DE CALIDAD

El comercio local debe ser entendido no solo como una actividad económica de proximidad, sino como un tejido empresarial vivo, con capacidad de generar empleo, innovar y contribuir al desarrollo equilibrado del territorio. Para fortalecer su papel dentro de la economía regional, es necesario activar una nueva agenda de crecimiento que supere los límites del modelo tradicional y permita a los comercios evolucionar como verdaderas empresas: más sólidas, más eficientes y mejor preparadas para afrontar los desafíos del mercado actual.

Este eje del Plan Director articula un conjunto de medidas destinadas a impulsar el emprendimiento, facilitar la consolidación de negocios viables, fomentar la profesionalización del sector y acelerar su modernización. La estrategia parte de una visión integral del comercio como empresa, con necesidades reales de gestión, financiación, digitalización, formación continua y adaptación a nuevos patrones de consumo.

Se propone, por un lado, acompañar el surgimiento de una nueva generación de comercios emprendedores, capaces de incorporar modelos híbridos, experiencias diferenciales y formatos innovadores. Por otro lado, se prestará apoyo estructural a los comercios ya consolidados que buscan crecer, diversificarse, expandirse territorialmente o profesionalizar su modelo de gestión. Además, se contempla una línea específica de formación profesional, reglada y no reglada, que refuerce las competencias del sector en un entorno cada vez más cambiante.

Todo ello configura un ecosistema de apoyo completo que permitirá transformar el comercio en un sector más competitivo y alineado con los retos económicos, sociales y medioambientales del siglo XXI.

Este eje cuenta con cuatro líneas de actuación y 11 medidas:

L4.1 Impulsar el crecimiento y la expansión del comercio local

- » A4.1.1 Línea de apoyo “Oficina del Autónomo y del Comercio Local”
- » A4.1.2 Diagnósticos de situación y Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local
- » A4.1.3 Talleres presenciales de digitalización y adaptación a Verifactu
- » A4.1.4 Ayudas a la contratación de personal

PLAN DE ACCIÓN

L4.2 Capacitación profesional del sector comercial

- » A4.2.1 Formación Especializada para el Comercio Local
 - » A4.2.2 Programa INFO de Capacitación Comercial para Comercios Locales
 - » A4.2.3 Actualización y mejora de la Formación Profesional vinculada al comercio
 - » A4.2.4 Programa de prácticas intensivas de FP en comercios
 - » A4.2.5 Jornada Anual de FP y Comercio Local – Premios “Comercio con Futuro”
-

L4.3 Innovación y digitalización

- » A4.3.1 Cheque TIC INFO para Innovación y Digitalización
-

L4.4 Sostenibilidad ambiental del comercio

- » A4.4.1 Cheque Sostenibilidad INFO (huellas e informes ESG)

L4.1 IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO LOCAL

El comercio local no solo debe mantenerse, sino **crecer como sector empresarial**, fortaleciendo su estructura, ampliando sus capacidades y desarrollando modelos más competitivos y sostenibles. Muchos comercios de proximidad cuentan con un recorrido sólido y una clientela estable, pero se encuentran con dificultades para abordar procesos de expansión, modernización o profesionalización que les permitan evolucionar hacia nuevas oportunidades de mercado.

Las limitaciones habituales —falta de tiempo, recursos, apoyo técnico o acceso a financiación— frenan con frecuencia el potencial de crecimiento de estos negocios. Para avanzar hacia un comercio más competitivo y con mayor proyección, es necesario ofrecer herramientas que faciliten la toma de decisiones estratégicas, la mejora de la gestión interna, la incorporación de talento y el desarrollo de nuevas líneas de actividad.

Esta línea articula un conjunto de medidas destinadas a **acompañar a los comercios en su proceso de mejora y expansión**, ofreciendo asesoramiento especializado, diagnósticos empresariales, mentoría avanzada, incentivos a la contratación y apoyo directo a la actividad del autónomo y del pequeño comercio. El enfoque se basa en fortalecer a quienes ya están en marcha, ayudándoles a consolidar su negocio y a dar pasos firmes hacia modelos más eficientes, profesionales y orientados al crecimiento.

Con esta línea, el Plan Director convierte el desarrollo empresarial del comercio local en una política pública estructurada, abordada desde la cooperación entre el INFO, la Dirección General de Comercio, el SEF, la Dirección General de Formación Profesional y la Dirección General de Autónomos. Esta línea se basa en un acompañamiento continuado que permita a los comercios evolucionar sin perder su identidad ni su arraigo territorial.

PLAN DE ACCIÓN

A4.1.1 Línea de apoyo “Oficina del Autónomo y del Comercio Local”

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local de la Región de Murcia está formado mayoritariamente por autónomos que desarrollan su actividad en microempresas y pequeños establecimientos, muchas veces sin disponer de apoyo técnico especializado para resolver dudas económicas, jurídicas o administrativas que afectan directamente a su negocio. Estas necesidades, comunes en el colectivo autónomo, adquieren una especial relevancia en el sector comercial debido a su complejidad normativa, a la elevada rotación de trámites y a la necesidad de tomar decisiones rápidas en un entorno cambiante.

Para reforzar el acompañamiento al pequeño comercio y mejorar la coordinación institucional, la Dirección General de Autónomos y la Direc-

ción General de Comercio han acordado articular una línea específica de asesoramiento para el comercio dentro de la Oficina del Autónomo, orientada a ofrecer información especializada, apoyo técnico y orientación personalizada a los comerciantes autónomos de la región.

Este servicio permitirá que los comercios accedan a un punto de referencia claro para resolver dudas sobre ayudas, obligaciones legales, trámites administrativos, fiscalidad, Seguridad Social o relevo generacional, mejorando así su capacidad de gestión y toma de decisiones. Con ello se fortalece la profesionalización del sector y se consolida un entorno más favorable para el crecimiento y la estabilidad de los negocios comerciales.

MEDIDA

A4.1.1 LÍNEA DE APOYO “OFICINA DEL AUTÓNOMO Y DEL COMERCIO LOCAL”

Organismo: Dirección General de Autónomos, en colaboración con la Dirección General de Comercio

Descripción de la medida:

La Dirección General de Autónomos integrará una **línea de apoyo específica para el comercio local** dentro de la Oficina del Autónomo, ofreciendo un servicio complementario de asesoramiento económico, jurídico y administrativo adaptado a las necesidades del sector comercial.

El servicio incluirá información y orientación sobre ayudas y subvenciones aplicables al comercio, trámites y obligaciones administrativas, aspectos laborales y de Seguridad Social del trabajador autónomo, normativa básica del sector comercial y acompañamiento general en procesos de inicio de actividad o consolidación de negocios.

Asimismo, podrá ofrecer sesiones informativas puntuales y materiales divulgativos dirigidos a comerciantes autónomos, con el fin de mejorar su acceso a la información y facilitar la resolución de dudas frecuentes relacionadas con la gestión cotidiana de su actividad.

La Dirección General de Comercio colaborará difundiendo este servicio entre los comercios locales y garantizando su integración dentro del sistema global de apoyo previsto en el Plan Director.

Esta medida refuerza la atención directa al comerciante autónomo, mejora la accesibilidad a los recursos disponibles y consolida una vía estable de acompañamiento técnico adaptado al comercio local.

PLAN DE ACCIÓN

A4.1.2 Diagnósticos de situación y Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

Una parte significativa del comercio local de la Región de Murcia cuenta con una trayectoria consolidada y un conocimiento profundo de su entorno, pero afronta dificultades para identificar con claridad sus principales debilidades, oportunidades de mejora y posibilidades reales de crecimiento. En muchos casos, la falta de tiempo, de apoyo técnico especializado o de herramientas de análisis impide a los comercios abordar procesos de modernización, reorganización o expansión con garantías.

La toma de decisiones estratégicas resulta especialmente compleja en un contexto marcado por el cambio en los hábitos de consumo,

la competencia entre formatos comerciales, la digitalización y la necesidad de mejorar la eficiencia en la gestión empresarial. Para responder a estos retos, es fundamental que los comercios dispongan de diagnósticos objetivos y personalizados que les permitan conocer su situación real y definir líneas de actuación adaptadas a su modelo de negocio.

El Plan Director contempla esta medida como un instrumento clave para apoyar al comercio local desde una perspectiva técnica y profesional, proporcionando análisis rigurosos y acompañamiento especializado que faciliten la mejora continua y refuerzen la competitividad del sector.

MEDIDA

A4.1.2 DIAGNÓSTICOS DE SITUACIÓN Y CONSULTORÍA PARA LA MEJORA Y CRECIMIENTO DEL COMERCIO LOCAL

Organismo: Dirección General de Comercio en coordinación con Cámaras de Comercio

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio, a través de las Cámaras de Comercio, pondrá a disposición del comercio local un servicio de **diagnóstico y consultoría especializada**, orientado a analizar la situación de los negocios y a definir planes de mejora adaptados a sus características y necesidades.

Este servicio permitirá evaluar aspectos clave como la gestión del negocio, la propuesta comercial, la organización interna, la relación con el cliente, la presencia digital o las oportunidades de crecimiento y diversificación. A partir de este análisis, se elaborarán recomendaciones prácticas y planes de actuación personalizados que ayuden a los comercios a mejorar su competitividad, optimizar su gestión y reforzar su posicionamiento en el mercado.

La medida se concibe como un apoyo técnico puntual pero estratégico, que facilita la toma de decisiones informadas y contribuye a que los comercios puedan evolucionar de forma ordenada, sostenible y alineada con los objetivos del Plan Director.

PLAN DE ACCIÓN

A4.1.3 Talleres presenciales de digitalización y adaptación a Verifactu

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La implantación de la facturación electrónica y del sistema Verifactu supone un cambio relevante en la operativa diaria de comercios, autónomos y microempresas. Para una parte importante del comercio local, esta transformación no es únicamente tecnológica, sino organizativa, afectando a la gestión del negocio, el control de ingresos y la relación con la administración.

La falta de acompañamiento previo en este tipo de cambios normativos puede generar bloqueos, errores en el cumplimiento, inseguridad y rechazo a la digitalización. Sin embargo,

abordada de forma práctica y guiada, esta obligación puede convertirse en una oportunidad para profesionalizar la gestión, ordenar procesos internos y avanzar hacia modelos de negocio más eficientes y competitivos.

En este contexto, el Plan Director apuesta por anticiparse a la entrada en vigor de la normativa y acompañar al comercio local en este proceso, reduciendo la brecha digital y facilitando una transición ordenada hacia herramientas de gestión más modernas.

MEDIDA

A4.1.3 TALLERES PRESENCIALES DE DIGITALIZACIÓN Y ADAPTACIÓN A VERIFACTU

Organismo:	INFO
------------	------

Descripción de la medida:

El Instituto de Fomento de la Región de Murcia impulsará un programa de talleres presenciales dirigidos a emprendedores, comercios y autónomos, orientados a facilitar la adaptación práctica a la normativa Verifactu y a la facturación electrónica, utilizando este proceso como motor de digitalización y mejora de la gestión empresarial.

La actuación se articulará a través de un ciclo de sesiones territoriales distribuidas por la Región de Murcia, combinando explicación clara de los requisitos normativos, aplicación práctica al día a día del negocio y demostraciones reales de soluciones de software de facturación y gestión.

Los talleres contarán con la participación de expertos en fiscalidad, asesoramiento empresarial y proveedores de herramientas digitales, abordando casos reales planteados por los asistentes y ofreciendo soluciones operativas adaptadas a la realidad del pequeño comercio.

Con esta medida se pretende reducir riesgos y sanciones derivados del desconocimiento normativo, facilitar el cumplimiento fiscal y convertir la obligatoriedad de Verifactu en una oportunidad para avanzar en la modernización, profesionalización y competitividad del comercio local.

PLAN DE ACCIÓN

A4.1.4 Ayudas a la contratación de personal

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El crecimiento y la profesionalización del comercio local dependen en gran medida de la capacidad de los establecimientos para incorporar talento, ampliar sus equipos y contar con perfiles cualificados que contribuyan a mejorar la gestión, la digitalización, la experiencia de cliente y la competitividad del negocio. Sin embargo, para muchos comercios —especialmente autónomos y microempresas— la contratación de personal supone un esfuerzo económico significativo que limita su capacidad de expansión o de mejora organizativa.

El SEF facilita el acceso a la información del conjunto de **bonificaciones y reducciones a la contratación laboral**, que permiten a las em-

presas reducir costes de Seguridad Social y facilitar la incorporación de nuevos trabajadores, especialmente cuando se trata de colectivos prioritarios o contratos estables. Integrar estas ayudas en la estrategia del Plan Director permite orientar su uso hacia el sector comercial, reforzando la contratación de personal en comercios locales y apoyando su proceso de modernización y crecimiento.

Este respaldo institucional facilita que los comercios puedan ampliar su plantilla, cubrir necesidades de especialización y mejorar su estructura interna, contribuyendo a la estabilidad del empleo y a la sostenibilidad del tejido comercial a medio y largo plazo.

MEDIDA

A4.1.4 AYUDAS A LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Organismo:	Servicio Regional de Empleo y Formación (SEF)
------------	---

Descripción de la medida:

El SEF pondrá a disposición del comercio local los **incentivos vigentes para la contratación laboral**, facilitando el acceso a información sobre bonificaciones y reducciones en las cuotas de Seguridad Social previstas en la normativa estatal. Estas ayudas permiten reducir el coste de contratación y promover la incorporación de trabajadores en comercios de proximidad, favoreciendo la creación de empleo estable y la mejora de la estructura empresarial del sector.

Las ayudas cubrirán, entre otras, las siguientes situaciones:

- **Contrataciones indefinidas o de larga duración**, especialmente en comercios de nueva creación o en expansión.
- **Transformación de contratos temporales en indefinidos**, con el fin de promover la estabilidad laboral en el sector.
- **Contratación de perfiles especializados** en digitalización, escaparatismo, marketing o gestión empresarial, que contribuyan a la modernización del comercio.
- **Incorporación de personas jóvenes, mayores de 45 años, mujeres en zonas rurales o personas con discapacidad**, promoviendo la inclusión social y la diversidad en los equipos.
- **Programas de formación dual**, que combinen empleo y formación en colaboración con centros educativos.
- **Subvenciones para formación vinculada a la contratación**, que permitan adaptar las competencias del nuevo personal a las necesidades del negocio.

El SEF difundirá esta información entre los comercios locales y coordinará su divulgación con la DG Comercio y el INFO, para garantizar que los comerciantes conozcan las oportunidades disponibles y puedan acceder a ellas con facilidad.

Con esta medida, el Plan Director favorece la creación de empleo en el sector comercial, impulsa la contratación estable y contribuye a fortalecer la estructura y competitividad del comercio de proximidad en la Región de Murcia.

PLAN DE ACCIÓN

L4.2 CAPACITACIÓN PROFESIONAL DEL SECTOR COMERCIAL

La profesionalización del comercio local es un factor decisivo para asegurar su competitividad y capacidad de adaptación en un entorno marcado por cambios acelerados en los hábitos de consumo, la digitalización, la sostenibilidad y las nuevas exigencias del mercado. Para responder a estos desafíos, el sector necesita una oferta formativa sólida, accesible y actualizada que permita a los comerciantes, trabajadores y futuros profesionales adquirir las competencias necesarias para gestionar negocios más eficientes, innovadores y orientados al cliente.

Esta línea establece un marco integral de capacitación que combina tres ámbitos complementarios.

Por un lado, el **SEF** reforzará la formación especializada dirigida al sector comercial. Este esfuerzo permitirá formar a miles de personas y elevar de manera significativa el nivel de cualificación del comercio regional.

Por otro lado, el **INFO** desarrollará un programa propio de capacitación empresarial especializado en comercio local, basado en talleres, jornadas, mentorías y actividades itinerantes que acercarán la formación a los distintos municipios.

Finalmente, la **Dirección General de Formación Profesional**, en coordinación con la Dirección General de Comercio, impulsará los contenidos de los ciclos formativos vinculados al comercio, la puesta en marcha de prácticas intensivas en comercios locales y la organización de una jornada anual que refuerce la colaboración entre el sistema educativo y el tejido comercial.

En conjunto, esta línea configura un ecosistema formativo sólido que permitirá mejorar la cualificación del sector, atraer nuevos perfiles profesionales y garantizar que el comercio local evolucione en paralelo a las demandas del mercado y a los retos del siglo XXI.

A4.2.1 Formación Especializada para el Comercio Local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La formación es un pilar esencial para mejorar la competitividad del comercio local y garantizar que el sector pueda adaptarse a los profundos cambios económicos, tecnológicos y sociales que afectan a los hábitos de consumo. El comercio necesita profesionales con nuevas competencias en digitalización, gestión económica, marketing, experiencia de cliente o sostenibilidad, ámbitos que hoy resultan determinantes para el crecimiento y la estabilidad empresarial.

El SEF, como entidad responsable de la formación para el empleo en la Región de Murcia, desempeña un papel clave en este proceso.

Su capacidad de programación, financiación y coordinación permite estructurar una oferta formativa amplia, accesible y alineada con las necesidades reales del sector. Integrar esta oferta dentro del Plan Director asegura una planificación orientada estratégicamente al comercio, en coordinación con la Dirección General de Comercio y los acuerdos de la Comisión de Coordinación Formativa.

Esta medida permitirá avanzar hacia un sector comercial más profesionalizado, con mayores oportunidades de desarrollo y con capacidad para atraer y formar a nuevos perfiles que impulsen la renovación del tejido comercial.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A4.2.1 FORMACIÓN ESPECIALIZADA PARA EL COMERCIO LOCAL

Organismo: Servicio Regional de Empleo y Formación (SEF)

Descripción de la medida:

El SEF ofertará **formación especializada dirigida al comercio local**, garantizando un incremento anual del 5% de su presupuesto dedicado a ofertas formativas vinculadas de forma directa al sector comercial.

Esta formación incluirá cursos orientados a cubrir las principales necesidades de capacitación identificadas en el tejido comercial, en coordinación con la Dirección General de Comercio y con los criterios acordados en la Comisión de Coordinación Formativa.

Los contenidos formativos abarcan, entre otros, los siguientes ámbitos:

- E-commerce y plataformas digitales
- Marketing y publicidad
- Gestión económico-financiera
- Desarrollo empresarial
- Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa
- Atención al cliente y fidelización
- Técnicas de venta
- Formación especializada para Agentes de Desarrollo Local

La formación tendrá capacidad para **movilizar más de 19 millones de euros hasta 2030** y permitirá formar a **más de 16.000 profesionales del sector** durante los próximos cinco años, fortaleciendo la cualificación del comercio local y contribuyendo a su modernización y crecimiento.

Con esta medida, el SEF se consolida como un actor esencial en la mejora de las competencias del sector comercial, aportando una formación estable, amplia y adaptada a los retos actuales y futuros del comercio de proximidad.

A4.2.2 Programa INFO de Capacitación Comercial para Comercios Locales

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio local necesita avanzar hacia modelos de gestión más profesionales, eficientes y adaptados a las nuevas exigencias del mercado. Muchos establecimientos desean mejorar su estrategia, incorporar herramientas digitales, innovar en su oferta o reorganizar sus procesos, pero carecen del apoyo técnico, los conocimientos operativos o las metodologías necesarias para dar ese paso con seguridad.

El INFO dispone de una amplia trayectoria en programas de capacitación empresarial, talleres,

mentorías y herramientas digitales aplicables al comercio local. Aprovechar esta infraestructura permite ofrecer formación especializada, práctica y cercana a los comercios, reforzando su competitividad y facilitando que puedan evolucionar hacia modelos más modernos y sostenibles.

Esta medida crea un programa estable de capacitación comercial que combina formación, acompañamiento y herramientas avanzadas, adaptadas a las necesidades reales de los comercios locales.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A4.2.2 PROGRAMA INFO DE CAPACITACIÓN COMERCIAL PARA COMERCIOS LOCALES

Organismo: Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)

Descripción de la medida:

IEI INFO desarrollará un **programa anual de capacitación empresarial dirigido a comercios locales**, compuesto por talleres, jornadas, mentorías y actividades itinerantes orientadas a mejorar la profesionalización, digitalización y capacidad de innovación del sector. Se prevén **más de 80 acciones formativas al año**.

Formación práctica y especializada para comercios

Acciones adaptadas a la realidad del comercio local, incluyendo un programa de talleres itinerantes para acercar la formación a todos los municipios.

Este programa integra talleres relacionados con las siguientes materias entre otras: marketing, uso de herramientas digitales, automatización y mejora de procesos, uso de la inteligencia artificial, optimización de redes sociales y presencia digital y escaparatismo.

Estas actividades tendrán un enfoque práctico, inmediato y orientado a la mejora del día a día del comercio.

El programa permitirá mejorar la capacitación de miles de comerciantes, reforzar su competitividad, estimular la innovación y consolidar un tejido comercial más moderno, profesional y alineado con las tendencias actuales del mercado.

A4.2.3 Impulso de la Formación Profesional vinculada al comercio local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La Formación Profesional es una herramienta estratégica para garantizar el relevo generacional, impulsar el talento y profesionalizar el sector comercial. En un contexto en el que el pequeño comercio debe adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, a la digitalización y a modelos de gestión más eficaces, resulta prioritario reforzar la conexión entre la FP y las necesidades reales del sector.

Los ciclos específicos vinculados al comercio —Actividades Comerciales (Grado Medio) y Gestión de Ventas y Espacios Comerciales (Grado

Superior)— ya están implantados en diversos municipios de la Región. El Plan Director contempla mejorar su contenido, alineación y utilidad para el tejido comercial.

El objetivo es garantizar que la FP forme perfiles capaces de asumir tareas de gestión, marketing, digitalización, atención al cliente y procesos asociados al relevo generacional y a la continuidad empresarial. Para ello, se propone un trabajo coordinado entre la Dirección General de Formación Profesional y la Dirección General de Comercio.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A4.2.3 IMPULSO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL VINCULADA AL COMERCIO LOCAL

Organismo: Dirección General de Formación Profesional

Descripción de la medida:

La actuación se centrará en fortalecer la adecuación de la Formación Profesional a las necesidades actuales del comercio local mediante cuatro líneas de trabajo:

- 1. Impulso a los contenidos curriculares:** se impulsarán los módulos específicos centrados en comercio local, marketing físico y digital, e-commerce, gestión empresarial, sostenibilidad y atención al cliente, asegurando que los programas formativos respondan a los retos actuales del sector. Se plantearán nuevas temáticas que satisfagan las necesidades emergentes del comercio local, tales como el relevo generacional, nuevos métodos de digitalización y gestión comercial moderna, entre otras.
- 2. Integración con otras líneas del Plan director:** la formación se alinearán con otras medidas estratégicas como el programa de Relevo Generacional Activo y las iniciativas del INFO en materia de emprendimiento y asesoramiento empresarial, favoreciendo itinerarios coherentes de formación, inserción y desarrollo profesional.
- 3. Fomento de prácticas en comercios locales:** Se impulsará la participación de comercios locales en la FP de modalidad intensiva que permitirán obtener al alumno 800 horas de prácticas remuneradas y reconocimiento mediante sellos y visibilidad.
- 4. Evaluación y detección de necesidades:** se implementará un cuestionario anual para evaluar la calidad de la formación y detectar nuevas necesidades del sector, facilitando la actualización continua de los contenidos curriculares y garantizando su adecuación a la realidad empresarial del comercio local.

La medida reforzará la capacidad de la FP para generar talento joven adaptado a las demandas actuales del comercio local, mejorando la conexión entre centros educativos, comercios y entidades regionales, y reforzando la profesionalización del sector.

A4.2.4 Programa de prácticas intensivas de Formación Profesional en comercios locales

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El relevo generacional y la profesionalización del comercio de proximidad son dos retos que debemos afrontar para asegurar la sostenibilidad del sector comercial. En la actualidad, muchos establecimientos afrontan dificultades para encontrar continuidad empresarial, mientras que los estudiantes de Formación Profesional necesitan oportunidades reales de aprendizaje en entornos laborales.

La colaboración entre el sistema educativo y el tejido comercial ofrece una vía eficaz para responder a ambos desafíos. La modalidad de prácticas intensivas de Formación Profesional,

que combina formación y experiencia, permite al alumnado aplicar sus conocimientos en comercios reales, al tiempo que los comerciantes reciben apoyo en digitalización, gestión y modernización.

En este marco, el Plan Director, en coordinación con la Dirección General de Formación Profesional y la Dirección General de Comercio, fomenta el programa de prácticas intensivas, como iniciativa de cooperación educativa y empresarial orientada a generar una relación “gana-gana” entre estudiantes, comercios y centros formativos.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A4.2.4 PROGRAMA DE PRÁCTICAS INTENSIVAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL EN COMERCIOS LOCALES

Organismo: Dirección General de Formación Profesional y Dirección General de Comercio

Descripción de la medida:

El programa fomentará la participación de los comercios locales en la modalidad intensiva de Formación Profesional, ofreciendo la posibilidad de acoger alumnado en prácticas remuneradas (aproximadamente 800 horas anuales).

Durante este periodo, el comercio actuará como entorno formativo, acompañando al alumno en su aprendizaje práctico, mientras que el estudiante aporta al negocio conocimientos actualizados en gestión, marketing, digitalización o atención al cliente.

Objetivos del programa:

- Promover el relevo generacional y la incorporación de talento joven al comercio local.
- Conectar la Formación Profesional con la realidad empresarial del comercio de proximidad.
- Fomentar la colaboración entre centros educativos, comercios y administraciones públicas.
- Reconocer el compromiso de los comercios participantes mediante distintivos institucionales.

Compromisos y beneficios para los comercios participantes

Compromisos del comercio:

- Acompañar al estudiante durante sus prácticas y facilitar su aprendizaje en tareas reales de gestión comercial.
- Designar un tutor o persona de referencia dentro del establecimiento.
- Cumplir con las condiciones establecidas en el programa de FP intensiva (remuneración, tutoría y coordinación con el centro educativo).

Beneficios para el comercio:

- Bonificación parcial de la cuota a la Seguridad Social correspondiente al estudiante en prácticas.
- Apoyo práctico en ámbitos como la digitalización, redes sociales, atención al cliente, escaparatismo o gestión básica.
- Reconocimiento institucional y visibilidad pública como comercio colaborador en la web del Plan Director y en los canales de la DGFP y la DG de Comercio.
- Difusión promocional a través de campañas de difusión promocionales promovidas por la DG Comercio.
- Sello acreditativo “Comercio con Futuro – Colaborador FPyDG Comercio”, que podrá exhibirse físicamente (adhesivo o placa) y en formato digital (web, redes sociales, escaparate digital del Plan Director).

Sello de reconocimiento “Comercio con Futuro”

Este distintivo oficial reconocerá a todos los comercios, centros educativos y estudiantes que hayan participado activamente en el programa. El sello acredita el compromiso con la formación, el relevo generacional y la mejora del comercio local.

Podrá utilizarse en el local, la web o redes sociales del comercio y, en el caso del alumnado, incorporarse a su expediente académico o a un certificado de prácticas destacadas.

El sello generará una comunidad de comercios comprometidos con la formación y un sentimiento de pertenencia a una red regional que apuesta por el futuro del comercio.

Servirá también como criterio de valoración positiva en futuras convocatorias de ayudas y programas de apoyo al comercio local.

Campaña de difusión

La difusión del programa se realizará a través de una campaña conjunta de la Dirección General de Formación Profesional y la Dirección General de Comercio.

Acciones de comunicación previstas:

- Difusión en la web del Plan Director y en la plataforma del Observatorio del Autónomo, con un apartado informativo sobre la participación en prácticas de FP intensiva.
- Publicación de un listado de comercios colaboradores con geolocalización y testimonios de participantes.
- Campañas visuales y motivadoras en redes sociales y medios regionales.
- Producción de materiales gráficos y audiovisuales (cartelería, vídeos testimoniales, distintivos digitales).
- Integración del sello y el programa en los Premios Comercio con Futuro y en la Jornada Anual de FP y Comercio Local.

PLAN DE ACCIÓN

A4.2.5 Jornada Anual de Formación Profesional y Comercio Local – Premios “Comercio con Futuro”

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La colaboración entre la Formación Profesional y el comercio local representa una oportunidad estratégica para reforzar la conexión entre el sistema educativo y la realidad empresarial. Sin embargo, para consolidar esta relación es necesario crear espacios estables de encuentro, intercambio y reconocimiento que visibilicen los resultados alcanzados y motiven a nuevos participantes.

La Jornada Anual de Formación Profesional y Comercio Local se concibe como un foro regional de referencia que reunirá a estudiantes,

comerciantes, docentes, administraciones y asociaciones, con el fin de compartir experiencias, analizar resultados y proyectar nuevas líneas de colaboración.

Este encuentro servirá también como escenario para la entrega de los Premios “Comercio con Futuro”, un reconocimiento público al compromiso y la innovación demostrados por los comercios, centros educativos y alumnado participantes en el programa de prácticas intensivas de FP.

MEDIDA

A4.2.5 JORNADA ANUAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y COMERCIO LOCAL – PREMIOS “COMERCIO CON FUTURO”

Organismo: Dirección General de Formación Profesional y Dirección General de Comercio

Descripción de la medida:

La Jornada Anual de Formación Profesional y Comercio Local será organizada conjuntamente por la Dirección General de Formación Profesional y la Dirección General de Comercio, como evento institucional que refuerza el vínculo entre educación y empresa.

El encuentro incluirá:

- Mesas redondas y foros de debate con la participación de estudiantes, comerciantes y docentes.
- Presentación de resultados del programa de prácticas: número de comercios participantes, horas de prácticas realizadas, impacto percibido y valoración de la experiencia.
- Espacios de diálogo para la identificación de necesidades formativas, barreras y oportunidades de mejora.
- Exposición de buenas prácticas y experiencias destacadas de colaboración entre centros educativos y comercios locales.

Premios “Comercio con Futuro”

Como parte central del evento, se entregarán los Premios “Comercio con Futuro”, creados para reconocer los proyectos, personas y entidades que mejor ejemplifican la colaboración entre el sistema formativo y el comercio local.

Objetivos de los premios:

- Destacar casos ejemplares de colaboración entre comercios, centros educativos y estudiantes.
- Visibilizar las experiencias inspiradoras de relevo generacional e innovación en el comercio local.
- Reconocer públicamente el compromiso de los agentes que contribuyen al fortalecimiento del tejido comercial.

Los premios tendrán carácter honorífico y se entregarán en durante la jornada con cobertura mediática y presencia de representantes del Gobierno regional, entidades empresariales y educativas.

Los comercios y centros premiados recibirán un distintivo oficial, integrable en sus escaparates, webs y redes sociales, reforzando la imagen del sello “Comercio con Futuro”.

PLAN DE ACCIÓN

L4.3 INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL COMERCIO LOCAL

La innovación y la digitalización se han convertido en factores esenciales para la competitividad del comercio local. La adopción de herramientas tecnológicas, la optimización de procesos y la capacidad de ofrecer experiencias modernas al consumidor son hoy elementos decisivos para que los comercios puedan diferenciarse, mejorar su eficiencia y responder a un mercado en continua evolución. Sin embargo, muchas pymes comerciales encuentran barreras para incorporar tecnología: falta de tiempo, desconocimiento, costes de implementación o dificultad para identificar soluciones adecuadas a su tamaño y necesidades.

Esta línea del Plan Director busca reducir esas barreras y facilitar que el comercio local avance de manera progresiva hacia modelos más inno-

vadores y digitalizados. Para ello, se combinan medidas orientadas tanto a la adquisición de herramientas tecnológicas como al apoyo a procesos de innovación aplicada, permitiendo que los comercios incorporen soluciones de gestión, marketing digital, venta omnicanal, análisis de datos o automatización, entre otras.

A través del INFO y del CDTI, se habilitan instrumentos que permiten a los comercios mejorar su productividad, adoptar tecnologías adecuadas a su escala y explorar nuevas oportunidades de negocio basadas en la innovación. El objetivo es que la digitalización deje de ser una opción excepcional y se convierta en un recurso accesible y útil para cualquier comercio local, contribuyendo así a su sostenibilidad, crecimiento y adaptación a las demandas del consumidor actual.

A4.3.1 Cheque TIC INFO para Innovación y Digitalización

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La digitalización deja de ser una opción para convertirse en una condición de competitividad para el comercio local. La incorporación de tecnologías de la información —desde herramientas de gestión hasta inteligencia artificial, automatización, ciberseguridad o análisis de datos— resulta clave para mejorar la eficiencia operativa, modernizar procesos, optimizar la experiencia del cliente y adaptarse a un mercado cada vez más exigente y cambiante.

Sin embargo, muchos comercios locales, sobre todo micro-empresas y pymes, enfrentan barreras estructurales: desconocimiento técnico, falta de recursos para inversión, carencia de pro-

veedores especializados o reticencia al cambio. Por ello, es necesario facilitar un mecanismo de apoyo que reduzca esos obstáculos y permita poner al alcance del comercio las soluciones tecnológicas adecuadas a su escala y necesidades.

El INFO, consciente de esta necesidad, ha desarrollado el instrumento Cheque TIC, diseñado para incentivar la contratación de servicios TIC avanzados por parte de pequeñas y medianas empresas de la región. Este programa supone una oportunidad estratégica para que el comercio local acceda a innovación tecnológica, mejore su competitividad y acelere su transformación digital sin asumir en solitario el coste inicial.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A4.3.1 CHEQUE TIC INFO PARA INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Organismo:	INFO
Descripción de la medida:	

El Programa Cheque TIC permitirá a los comercios de la Región de Murcia acceder a subvenciones para la contratación de servicios digitales avanzados, orientados a impulsar su modernización y transformación tecnológica. La ayuda financiará parte significativa de proyectos de digitalización, adaptados a la escala y necesidades de cada comercio.

Servicios subvencionables

Entre los servicios que podrán ser financiados se incluyen:

- **Implantación de sistemas de gestión empresarial, administrativa y de inventario.**
- **Desarrollo de comercio electrónico, plataformas de venta online y canales digitales.**
- **Aplicación de soluciones de inteligencia artificial (IA), análisis de datos (Business Intelligence), automatización de procesos (BPM) y otros sistemas de digitalización avanzada.**
- **Mejora de la ciberseguridad y protección informática de los comercios.**
- **Asesoramiento, consultoría externa y asistencia técnica por proveedores acreditados, tanto para el diseño del proyecto digital como para su implementación.**

Con esta medida, el Plan Director busca facilitar que los comercios adopten tecnologías avanzadas, mejoren su gestión, ganen eficiencia, amplíen su presencia digital y respondan con mayor agilidad a los retos del mercado. La digitalización dejará de ser un lujo para convertirse en una ventaja real y accesible: una palanca de profesionalización, modernización y sostenibilidad del comercio local.

L4.4 FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL COMERCIO LOCAL

La sostenibilidad no es solo una exigencia ambiental, sino una palanca estratégica para mejorar la competitividad y resiliencia del comercio local. En un contexto marcado por la transición ecológica, el alza de costes energéticos y la mayor conciencia ambiental de los consumidores, el comercio de proximidad debe adaptarse y posicionarse como un actor comprometido con la economía circular y baja en carbono.

Esta línea del Plan Director promueve la transformación ambiental del sector comercial me-

diante incentivos económicos para la mejora de la eficiencia energética, el reciclaje y la gestión responsable de recursos, así como mediante la creación de comunidades energéticas locales que permitan a los comercios reducir sus costes y colaborar en sostenibilidad.

El objetivo es doble: por un lado, reducir el impacto ambiental del comercio regional mediante inversiones concretas y medibles; por otro, reforzar la imagen del comercio local como un modelo de consumo consciente, responsable y alineado con los retos del presente.

PLAN DE ACCIÓN

A4.4.1 Cheque Sostenibilidad INFO (huellas e informes ESG)

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La sostenibilidad ambiental se ha consolidado como un factor clave de competitividad empresarial. Cada vez más consumidores valoran prácticas responsables, transparencia ambiental y procesos eficientes en el uso de recursos. Para el comercio local, avanzar en sostenibilidad no solo reduce costes y mejora la eficiencia energética, sino que también fortalece su reputación, atrae nuevos perfiles de clientes y facilita el acceso a certificaciones, ayudas y programas de apoyo.

Sin embargo, muchos comercios —especialmente autónomos y microempresas— carecen de los recursos técnicos y económicos necesarios para calcular su huella de carbono o hídrica, elaborar informes ESG (ambientales, sociales y

de gobernanza) o iniciar procesos formales de transición sostenible. Estos diagnósticos son, no obstante, fundamentales para conocer el impacto del negocio, planificar inversiones eficientes y cumplir con los estándares que cada vez más se exigen en políticas públicas, ayudas y cadenas de valor.

El INFO dispone de instrumentos que permiten financiar estudios técnicos avanzados y diagnósticos ambientales, y que pueden adaptarse al sector comercial para facilitar su transición hacia modelos más sostenibles. Esta medida integra dichos instrumentos en el Plan Director, creando una vía accesible para que los comercios puedan iniciar su camino hacia la sostenibilidad con rigor técnico y acompañamiento profesional.

MEDIDA

A4.4.1 CHEQUE SOSTENIBILIDAD INFO (HUELLAS E INFORMES ESG)

Organismo:	INFO
Descripción de la medida:	
<p>El INFO habilitará un Cheque Sostenibilidad, destinado a financiar servicios profesionales relacionados con el cálculo de impacto ambiental y la elaboración de informes de sostenibilidad. Esta ayuda permitirá que los comercios accedan a diagnósticos técnicos especializados sin asumir en solitario el coste del servicio.</p> <p>Los servicios subvencionables incluirán:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cálculo de la huella de carbono del establecimiento y propuesta de medidas de reducción y compensación.• Cálculo de la huella hídrica, con recomendaciones para optimizar el uso del agua.• Elaboración de informes ESG adaptados al tamaño y actividad del comercio.• Diagnósticos ambientales y energéticos básicos, orientados a identificar oportunidades de mejora y reducción de costes.• Planes iniciales de transición sostenible, con actuaciones priorizadas y estimación de beneficios ambientales y económicos. <p>El objetivo es que los comercios puedan conocer de forma objetiva su impacto ambiental, identificar áreas de mejora, tomar decisiones basadas en datos y avanzar hacia modelos más eficientes y sostenibles.</p> <p>Con esta medida, el Plan Director facilita que la sostenibilidad ambiental se convierta en un elemento accesible, medible y estratégico para el futuro del comercio local.</p>	

PLAN DE ACCIÓN

EJE 5. REFORZAR LA DINAMIZACIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES URBANAS

Las Áreas Comerciales Urbanas (ACU) son espacios esenciales para la vida económica y social de los municipios. Su dinamización y correcta gestión no solo influyen en el rendimiento del comercio local, sino también en la calidad del espacio público, la movilidad, la seguridad, la actividad cultural y la experiencia de quienes viven, trabajan o visitan estos entornos. Para que cumplan adecuadamente este papel, las ACU deben planificarse, gestionarse y promoverse con criterios profesionales, estratégicos y adaptados a las necesidades reales del territorio.

El Plan Director propone una visión renovada de las ACU, tratándolas como **unidades funcionales de actividad económica**, con capacidad para desarrollar estrategias propias, coordinar actores locales y generar identidad comercial. Para ello, resulta imprescindible dotarlas de herramientas de planificación, talento especializado para su gestión y recursos que permitan impulsar acciones de dinamización y comunicación que activen el flujo comercial y refuerzen su atractivo.

Este eje articula una estrategia integral basada en tres pilares:

- la **planificación estructural** mediante Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU),
- la **capacitación de perfiles técnicos** capaces de liderar la gestión comercial en el ámbito local,
- y el **impulso de acciones de dinamización y comunicación** que refuerzen la actividad económica y la visibilidad de las ACU.

Con ello, el Plan Director busca consolidar áreas comerciales urbanas más competitivas, vivas y cohesionadas, capaces de adaptarse a los retos del mercado y de actuar como motores de revitalización urbana y económica en los municipios de la Región de Murcia.

L5.1 ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES URBANAS

El desarrollo de Áreas Comerciales Urbanas competitivas requiere una visión estratégica que permita ordenar, coordinar y orientar su evolución a medio y largo plazo. La planificación es fundamental para que las ACU puedan posicionarse adecuadamente frente a otros formatos comerciales, reforzar su identidad, aprovechar sus potencialidades y responder a los cambios en los hábitos de consumo y en el uso del espacio público.

Las Áreas Comerciales Urbanas no son solo agrupaciones de comercios, sino espacios estructurados donde confluyen movilidad, urbanismo, actividad económica, experiencia de cliente y vida ciudadana. Para gestionar esta complejidad, cada ACU necesita una hoja de ruta que identifique sus fortalezas y retos, defina prioridades, articule acciones transversales y

establezca un modelo de gobernanza que facilite su gestión.

Esta línea del Plan Director impulsa la elaboración de **Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)**, alineados con el Plan Director regional, como herramienta central para estructurar esa estrategia. Estos planes permitirán que los municipios desarrollen propuestas integrales en ámbitos como identidad comercial, dinamización, equilibrio del mix comercial, activación de locales, mejora del entorno urbano y fortalecimiento operativo del área comercial.

Con esta línea se sientan las bases para una planificación moderna, profesional y orientada a resultados, que permitirá a cada ACU competir en mejores condiciones y consolidarse como un espacio vivo, atractivo y funcional.

PLAN DE ACCIÓN

A5.1.1 Impulsar la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)

CONTEXTO DE LA MEDIDA

Las Áreas Comerciales Urbanas (ACU) concentran buena parte de la actividad económica, social y cultural de los municipios, pero para competir en un entorno marcado por nuevos formatos comerciales, cambios en los hábitos de consumo y una creciente demanda de experiencias diferenciadas, necesitan contar con una estrategia clara y adaptada a su realidad territorial.

El Plan de Área Comercial Urbana (PACU) es la herramienta que permite dotar a estas áreas de una visión compartida, identificar sus potencialidades y debilidades, y definir un conjunto de actuaciones coordinadas para mejorar su competitividad. Mediante un PACU, cada área comercial puede estructurar una estrategia de posicionamiento, fortalecer su identidad, dinamizar su actividad, ordenar su oferta comercial,

mejorar su entorno urbano y garantizar una gestión profesionalizada.

No existe un único modelo de PACU: su contenido debe adaptarse a la realidad de cada municipio o zona comercial, pudiendo incluir actuaciones urbanísticas, comerciales, tecnológicas, organizativas o de dinamización. Esta flexibilidad convierte a los PACU en una herramienta clave para que las áreas comerciales puedan competir en igualdad de condiciones frente a otros formatos y reforzar su función como espacios dinámicos y atractivos.

Con esta medida, el Plan Director facilita que los municipios accedan a financiación específica para elaborar estos planes, asegurando que cada ACU pueda desarrollar una estrategia sólida y coordinada para impulsar su actividad comercial.

MEDIDA

A5.1.1 IMPULSAR LA ELABORACIÓN DE PLANES DE ÁREAS COMERCIALES URBANAS (PACU)

Organismo: Dirección General de Comercio

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio pondrá en marcha una **línea de ayudas destinada a financiar la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)** en los municipios de la Región de Murcia. Estas ayudas permitirán que los ayuntamientos contraten servicios profesionales especializados para diagnosticar sus áreas comerciales y diseñar estrategias integrales de mejora y posicionamiento.

De forma complementaria, se elaborará y pondrá a disposición de los municipios una **Guía para la elaboración de PACU**, que servirá como documento de referencia metodológica y técnica, definiendo tanto el enfoque estratégico como los contenidos mínimos que deberán incorporar estos planes, y orientando su diseño, desarrollo y seguimiento.

Los PACU podrán incluir, entre otros ámbitos:

- **Construcción de una identidad propia del área comercial**, con marca, narrativa e imagen unificada.
- **Planes de dinamización comercial y comunicación**, orientados a incrementar la visibilidad y atraer consumidores.
- **Análisis del mix comercial**, identificación de vacíos y definición de acciones para lograr una oferta equilibrada y competitiva.
- **Programas de activación de locales vacíos**, incentivando su ocupación y evitando la degradación urbana.
- **Mejoras del entorno urbano**, accesibilidad y movilidad vinculadas al uso comercial del espacio.
- **Fortalecimiento operativo de la ACU**, mediante modelos de gobernanza, coordinación público-privada y sistemas de gestión profesionalizada.
- **Planes de innovación, digitalización y sostenibilidad** aplicados al ámbito comercial del área.

La Dirección General de Comercio establecerá los requisitos de las ayudas, los criterios técnicos mínimos que deberá cumplir cada PACU y el sistema de seguimiento para garantizar la correcta ejecución de los planes y su alineación con los objetivos del Plan Director.

Esta medida es coherente con los subprogramas del SEF destinados a la elaboración de estudios territoriales de empleo y desarrollo local, incorporando el análisis, diagnóstico y planificación del comercio local como elemento relevante para el reequilibrio territorial, la generación de empleo y la revitalización económica de los municipios.

Con esta medida, los municipios dispondrán de la herramienta estratégica necesaria para planificar el futuro de sus áreas comerciales de forma integrada, profesional y orientada al crecimiento.

PLAN DE ACCIÓN

L5.2 INCORPORACIÓN Y CAPACITACIÓN DE TALENTO PARA LA GESTIÓN DE ÁREAS COMERCIALES URBANAS

La gestión eficaz de las Áreas Comerciales Urbanas requiere perfiles técnicos preparados, capaces de coordinar acciones, dirigir estrategias y acompañar a los comercios en procesos de modernización, dinamización y mejora del entorno. La profesionalización de estos roles es decisiva para garantizar que las ACU funcionen como verdaderas unidades de desarrollo económico local, capaces de competir, atraer actividad y generar valor para la ciudadanía.

Los Agentes de Desarrollo Local (ADL) y otros perfiles municipales desempeñan un papel esencial en esta tarea, pero necesitan formación especializada y actualizada en ámbitos como digitalización, estrategia comercial, innovación, comunicación, diseño de acciones de dinamiza-

ción y uso de herramientas tecnológicas. Dotar a estos técnicos de competencias avanzadas no solo mejora la ejecución de las políticas locales, sino que fortalece la capacidad de cada municipio para liderar procesos de transformación comercial.

Esta línea del Plan Director promueve la capacitación específica de los profesionales que gestionan y dinamizan las ACU, a través de programas formativos del INFO adaptados a sus necesidades. El objetivo es generar un cuerpo técnico altamente cualificado, capaz de impulsar proyectos sólidos, coordinar actores y contribuir al desarrollo competitivo y sostenible de las áreas comerciales urbanas de la Región de Murcia.

A5.2.1 Programa INFO de Capacitación Comercial para ADL

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El comercio de proximidad necesita disponer de referentes técnicos en los municipios capaces de apoyar la planificación, dinamización y ejecución de estrategias comerciales coherentes con los objetivos regionales. Los Agentes de Desarrollo Local (ADL) desempeñan un papel clave en este proceso, actuando como puente entre comercios, ayuntamientos y administración regional.

Para potenciar su labor, es necesario dotarlos de nuevas competencias en digitalización, estrategia comercial, innovación, análisis de

datos y gestión de áreas comerciales urbanas, de modo que puedan acompañar eficazmente a los comercios y contribuir a una gestión más profesional y coordinada de las ACU.

El INFO cuenta con los recursos, programas y experiencia necesarios para diseñar un itinerario formativo específico destinado a fortalecer las capacidades de los ADL en materia de comercio. Esta medida permitirá disponer de perfiles técnicos más preparados, con herramientas metodológicas comunes y con una visión compartida del modelo comercial regional.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A5.2.1 PROGRAMA INFO DE CAPACITACIÓN COMERCIAL PARA ADL

Organismo:	INFO
Descripción de la medida:	
<p>El INFO pondrá en marcha un programa de capacitación especializado dirigido a los Agentes de Desarrollo Local (ADL), orientado a reforzar sus competencias en gestión comercial, dinamización de áreas comerciales urbanas y acompañamiento técnico a comercios y ayuntamientos.</p> <p>El programa incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación técnica especializada en digitalización, estrategia comercial, innovación, marketing urbano, herramientas TIC, análisis de datos y planificación de ACU. • Talleres y jornadas de trabajo, incluyendo el Laboratorio ADL, orientado a capacitar en técnicas de activación comercial y dinamización más allá de los incentivos económicos tradicionales. • Mentoría y acompañamiento, apoyándose en el programa “Mentor de Mentores” del INFO para desarrollar capacidades avanzadas de apoyo técnico en el territorio. • Actividades itinerantes en municipios para facilitar un aprendizaje cercano y adaptado a las realidades locales. • Participación en el Foro Nacional de ADL, como espacio de intercambio de experiencias, actualización de conocimientos y generación de redes profesionales. <p>Funciones reforzadas de los ADL en el marco del Plan Director</p> <p>Los ADL formados podrán desempeñar funciones clave en materia de comercio, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a ayuntamientos, asociaciones y comercios en la elaboración y ejecución de los PACU. • Coordinar información, datos e indicadores de seguimiento en su ACU. • Acompañar acciones de dinamización y campañas locales en coherencia con la estrategia regional. • Analizar resultados y proponer mejoras en base a indicadores de rendimiento (KPI). • Facilitar la conexión entre las políticas regionales y su aplicación municipal. • Aplicar metodologías compartidas para asegurar coherencia y comparabilidad entre municipios. <p>Con esta medida, los municipios dispondrán de técnicos mejor preparados y con una visión compartida, capaces de fortalecer la gestión local del comercio, mejorar la coordinación territorial y contribuir a la profesionalización de las áreas comerciales urbanas.</p>	

L5.3 ACCIONES DE DINAMIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES URBANAS

La actividad y la visibilidad de las Áreas Comerciales Urbanas dependen en gran medida de su capacidad para generar experiencias atractivas, comunicar de forma coherente su identidad y mantener una presencia activa en la vida social del municipio. La competencia con otros formatos comerciales y los cambios en los hábitos de consumo hacen necesario reforzar la animación comercial, el marketing urbano, la comunicación estratégica y la creación de eventos que impulsen el tráfico peatonal y fomenten la participación ciudadana.

Las ACU que cuentan con acciones de dinamización bien planificadas, con campañas visibles y con una comunicación unificada, logran mejorar su posicionamiento, atraer nuevos públicos y fortalecer el vínculo entre comercio y comunidad. Por ello, esta línea del Plan Director establece un marco de apoyo económico y metodológico para que los municipios puedan diseñar e implementar programas de dinamización adaptados a su realidad, potenciando la actividad comercial y la proyección de cada área.

PLAN DE ACCIÓN

A5.3.1 Ayudas para dinamización y comunicación de Áreas Comerciales Urbanas

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La dinamización comerciales es una herramienta clave para activar las Áreas Comerciales Urbanas, atraer visitantes, aumentar el flujo de consumidores y reforzar la identidad de cada zona. A través de campañas temáticas, acciones experienciales, actividades culturales o estrategias de comunicación, las ACU pueden mejorar su posicionamiento frente a otros formatos comerciales y potenciar la economía local.

Sin embargo, muchos municipios carecen de los recursos económicos necesarios para desarrollar campañas de impacto, contratar servicios especializados o mantener una comunicación

profesional y continuada. La ausencia de estas acciones limita la capacidad de las ACU para competir, diferenciarse y mantener un calendario estable de actividades que incentive las compras y la participación ciudadana.

Con el fin de superar estas barreras, el Plan Director incorpora una línea de financiación destinada exclusivamente a la dinamización y comunicación de las Áreas Comerciales Urbanas, garantizando que todos los municipios puedan desplegar estrategias eficaces, coherentes y orientadas a resultados.

MEDIDA

A5.3.1 AYUDAS PARA DINAMIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE ÁREAS COMERCIALES URBANAS

Organismo: Dirección General de Comercio

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio priorizará una **línea de ayudas destinada a financiar programas, campañas y acciones de dinamización y comunicación** en las Áreas Comerciales Urbanas de la Región de Murcia.

Estas ayudas permitirán a los municipios desarrollar actuaciones como:

- **Campañas de comunicación y marketing urbano**, con mensajes vinculados a la identidad de la ACU y alineados con la estrategia regional.
- **Acciones experienciales y eventos temáticos** (festivales, jornadas gastronómicas, ferias comerciales, rutas, promociones coordinadas).
- **Programas de dinamización comercial**, orientados a estimular el consumo, generar flujo peatonal y fortalecer la relación entre comercios y ciudadanía.
- **Activaciones culturales y comunitarias** vinculadas al espacio comercial (música, talleres, actividades familiares, arte urbano).
- **Mejora de la señalización comercial y elementos de identidad visual** del área (tótems, cartelería, soportes informativos).
- **Servicios profesionales de comunicación**, diseño de campañas, gestión de redes sociales y producción de contenidos.

Las ayudas cubrirán un porcentaje del coste de las acciones, según los requisitos definidos en la convocatoria, y estarán condicionadas a la presentación de un plan de dinamización o estrategia local coherente con los objetivos del Plan Director.

Con esta medida, se garantiza que las Áreas Comerciales Urbanas dispongan de recursos para activar su tejido comercial, fortalecer su visibilidad, mejorar la experiencia del consumidor y consolidarse como espacios vivos, atractivos y competitivos dentro del territorio municipal.

PLAN DE ACCIÓN

EJE 6. ANÁLISIS NORMATIVO Y REGULACIÓN SIMPLIFICADA

Un marco regulatorio claro, accesible y coherente es esencial para fomentar la actividad comercial, facilitar la apertura de nuevos negocios y ofrecer seguridad jurídica tanto a comerciantes como a consumidores. La complejidad normativa, la existencia de trámites duplicados o la falta de información unificada puede generar barreras innecesarias que dificultan el emprendimiento y la gestión del comercio local.

Este eje del Plan Director tiene como objetivo mejorar la relación del sector con la administración mediante la **simplificación de trámites**, la **clarificación de obligaciones**, la **difusión informativa** y la coordinación normativa entre distintos organismos. Además, se incorpora una línea orientada a reforzar las labores de inspección desde un enfoque **preventivo, pedagógico e informativo**, que contribuya a crear un entorno comercial seguro, transparente y competitivo, sin generar percepciones de presión o amenaza para el comerciante.

El eje se articula en tres líneas estratégicas que buscan mejorar la seguridad jurídica, reducir cargas administrativas y garantizar que el comercio local disponga de información clara, actualizada y accesible.

L6.1 SIMPLIFICACIÓN Y ANÁLISIS NORMATIVO

La simplificación administrativa es una demanda constante del comercio local y una condición indispensable para crear un entorno favorable al emprendimiento y a la consolidación de negocios. Reducir cargas, agilizar procedimientos y mejorar la coherencia entre las distintas administraciones permite que los comerciantes dispongan de menos barreras, mayor claridad y más tiempo para dedicar al desarrollo de su actividad.

Esta línea del Plan Director reúne actuaciones destinadas a agilizar trámites, mejorar la coordinación interadministrativa, crear herramientas informativas que recopilen de forma clara los requisitos legales y facilitar la divulgación normativa mediante campañas accesibles y adaptadas al lenguaje del sector comercial.

PLAN DE ACCIÓN

A6.1.1 Simplificación de trámites para el emprendimiento comercial

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La apertura de un nuevo comercio continúa suponiendo una barrera para muchos emprendedores debido a la acumulación de trámites, licencias y requisitos administrativos que dependen de diferentes organismos.

Esta complejidad desincentiva nuevos proyectos, ralentiza la dinamización de áreas comerciales y dificulta el relevo generacional. Aunque en los últimos años se han producido avances, la situación sigue siendo desigual entre municipios y mejorable en términos de agilidad, claridad y digitalización.

MEDIDA

A6.1.1 SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES PARA EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL

Organismo: Administración regional - DG Comercio

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio continuará avanzando en el planteamiento y adopción de medidas que supongan una simplificación en la tramitación administrativa que deben desarrollar los emprendedores del comercio local, en el marco de sus competencias y en coordinación con el resto de administraciones implicadas.

Asimismo, se plantearán medidas que puedan ser desarrolladas por los ayuntamientos de la Región de Murcia para impulsar la simplificación administrativa en sus respectivos municipios, promoviendo un enfoque alineado y coherente en el conjunto del territorio regional.

Estas actuaciones se enmarcan en una línea de trabajo orientada a favorecer un entorno administrativo más accesible para el emprendimiento comercial.

PLAN DE ACCIÓN

A6.1.2 Guía normativa para comercios

CONTEXTO DE LA MEDIDA

El conocimiento claro y accesible de la normativa es un elemento esencial para que los comercios puedan desarrollar su actividad con seguridad jurídica y sin incertidumbre. En muchos casos, la normativa que afecta al comercio procede de distintos ámbitos —municipal, regional y estatal— y regula aspectos como horarios, licencias, accesibilidad, consumo, información al cliente o requisitos de actividad.

Para numerosos comerciantes, especialmente los de menor tamaño, interpretar correctamente estas obligaciones puede resultar complejo, no por la carga normativa en sí, sino

por la dificultad de localizar, entender y aplicar la información de forma práctica en su negocio cotidiano.

La Dirección General de Comercio considera fundamental disponer de una herramienta clara, actualizada y fácilmente consultable que permita a los comercios comprender qué requisitos deben cumplir y cómo actuar ante dudas o actualizaciones normativas. Esta medida no implica generar nuevas obligaciones, sino **facilitar y ordenar la información existente** para reforzar la seguridad jurídica, dando tranquilidad y confianza al comercio local.

MEDIDA

A6.1.2 GUÍA NORMATIVA PARA COMERCIOS

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio elaborará y difundirá una **Guía Normativa del Comercio Local de la Región de Murcia**, que recopilará de forma clara, estructurada y accesible las principales obligaciones, procedimientos y requisitos aplicables a los comercios.

La guía estará disponible en formato digital y se difundirá a través de portales institucionales, asociaciones de comerciantes y ayuntamientos, facilitando su consulta desde cualquier municipio.

Con esta medida, la Dirección General de Comercio pone a disposición del sector una herramienta clave de apoyo, claridad y acompañamiento, reforzando la seguridad jurídica y contribuyendo a un ejercicio ordenado y tranquilo de la actividad comercial.

PLAN DE ACCIÓN

L6.2 INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL

La actividad inspectora es un componente esencial para garantizar un entorno comercial seguro, transparente y en igualdad de condiciones para todos los establecimientos. Sin embargo, este Plan Director adopta un enfoque renovado: la inspección debe entenderse **fundamentalmente como un servicio informativo, preventivo y orientado a resolver dudas**, no como un mecanismo de presión o sanción.

El objetivo es acompañar al comercio local, ofrecer claridad sobre sus obligaciones, preve-

nir irregularidades y promover el cumplimiento normativo mediante la información y el asesoramiento. En este marco, cobra especial relevancia la “**Guía de Normativa del Comercio Local**”, que se elaborará por la Jefatura de Inspección y se integrará como herramienta de referencia para comerciantes y ayuntamientos.

De esta manera, la inspección contribuye a generar confianza, transparencia y seguridad jurídica, favoreciendo un ecosistema comercial equilibrado y competitivo.

A6.2.1 Refuerzo informativo de la inspección y control comercial

CONTEXTO DE LA MEDIDA

Garantizar un entorno comercial seguro, transparente y en igualdad de condiciones es esencial para el buen funcionamiento del comercio local. La labor inspectora contribuye a este objetivo, no solo mediante la supervisión del cumplimiento normativo, sino también proporcionando información clara, orientación preventiva y apoyo técnico a los comercios.

En este contexto, la función inspectora y la acción informativa deben entenderse como un **servicio público de apoyo al comerciante**, orientado a prevenir incidencias, resolver dudas y faci-

litar el cumplimiento normativo desde la cercanía, la claridad y la confianza. El Plan Director apuesta por un modelo de **inspección pedagógica y preventiva**, que combine la supervisión con la divulgación activa de la normativa y el acompañamiento técnico al comercio local.

Esta medida refuerza la idea de una administración próxima al sector, que informa, orienta y ayuda a cumplir, evitando enfoques punitivos y fomentando una relación basada en la responsabilidad y la seguridad jurídica.

PLAN DE ACCIÓN

MEDIDA

A6.2.1 REFUERZO INFORMATIVO DE LA INSPECCIÓN Y CONTROL COMERCIAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio desarrollará un conjunto de actuaciones orientadas a reforzar la labor de inspección desde un enfoque **informativo, preventivo y de acompañamiento**, integrando acciones de divulgación normativa y apoyo directo a los comercios.

Estas actuaciones incluirán, entre otras:

- Operativos de **acompañamiento informativo**, en los que los equipos de inspección visitarán establecimientos para resolver dudas, ofrecer orientación práctica y aclarar obligaciones básicas, sin carácter sancionador.
- **Campañas informativas periódicas** dirigidas al comercio local, destinadas a facilitar la comprensión de la normativa vigente y a comunicar de forma clara y anticipada cualquier novedad regulatoria relevante.
- Elaboración, actualización y difusión de la **Guía de Normativa del Comercio Local de la Región de Murcia**, como documento de referencia práctica, que se utilizará tanto en las campañas informativas como en las actuaciones de inspección.
- Desarrollo de **materiales divulgativos** en lenguaje claro y accesible (boletines digitales, infografías, guías rápidas, vídeos explicativos y sesiones informativas breves), abordando temáticas como consumo, horarios, rebajas, información al cliente, etiquetado, accesibilidad, inspección o gestión de reclamaciones.
- Difusión coordinada a través de ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, garantizando un alcance territorial homogéneo y cercano al comercio.
- Supervisión equilibrada y proporcionada, asegurando la igualdad de condiciones entre establecimientos y promoviendo siempre la mejora continua del entorno comercial.

Con esta medida, el Plan Director consolida un modelo de inspección y regulación **más cercano, comprensible y orientado al apoyo**, reforzando la seguridad jurídica del comercio local y generando un clima de confianza entre la administración y el sector.

La Dirección General de Comercio desarrollará un conjunto de actuaciones orientadas a **reforzar la labor de inspección desde un enfoque informativo y preventivo**, con el objetivo de apoyar a los comercios en el cumplimiento normativo y garantizar un entorno comercial equilibrado y seguro.

L6.3 SEGURIDAD Y PREVENCIÓN EN EL COMERCIO LOCAL

La seguridad es un factor imprescindible para la sostenibilidad del comercio local, tanto desde la perspectiva del propio comerciante como de la confianza del consumidor. Contar con establecimientos seguros, bien informados y preparados ante posibles riesgos contribuye a reducir incidencias, proteger la actividad económica y reforzar la percepción del comercio de proximidad como un entorno fiable y profesional.

En muchos casos, los comercios desconocen qué medidas de seguridad son más adecuadas para su tipología, qué obligaciones mínimas

deben cumplir o qué buenas prácticas pueden aplicar para prevenir robos, actos vandálicos o situaciones de riesgo. Esta falta de información clara y ordenada puede generar inseguridad, inversiones ineficientes o una sensación de desprotección.

Esta línea del Plan Director tiene como objetivo **dotar al comercio local de información práctica, accesible y orientada a la prevención**, promoviendo una cultura de seguridad basada en el conocimiento, la anticipación y las buenas prácticas, en coordinación con las políticas públicas de apoyo al sector.

PLAN DE ACCIÓN

A6.3.1 Elaboración y difusión de la Guía de Seguridad del Comercio Local

CONTEXTO DE LA MEDIDA

La seguridad en los establecimientos comerciales es una preocupación recurrente del sector, especialmente en relación con robos, hurtos, vandalismo o situaciones que pueden afectar tanto a las personas como a los bienes. Sin embargo, no siempre existe una referencia clara y adaptada al comercio local que oriente sobre qué medidas son recomendables, proporcionadas y eficaces según el tipo de establecimiento y su entorno.

Disponer de información clara sobre elementos de seguridad, prevención y buenas prácticas permite a los comercios tomar decisiones informadas, mejorar su protección sin incurrir en costes innecesarios y reforzar su tranquilidad en el desarrollo de la actividad diaria. Desde el ámbito público, resulta clave ofrecer esta información de forma estructurada, comprensible y homogénea en todo el territorio.

MEDIDA

A6.3.2 ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA GUÍA DE SEGURIDAD DEL COMERCIO LOCAL

Organismo:	Dirección General de Comercio
------------	-------------------------------

Descripción de la medida:

La Dirección General de Comercio elaborará y difundirá una **Guía de Seguridad del Comercio Local**, concebida como un documento práctico de referencia que recopile recomendaciones, medidas preventivas y buenas prácticas en materia de seguridad aplicables a los establecimientos comerciales.

La Guía se difundirá a través de los canales institucionales de la Dirección General de Comercio, ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, y se integrará dentro de las acciones informativas del eje normativo, reforzando su carácter preventivo y de apoyo al comercio.

Con esta medida, el Plan Director contribuye a mejorar la seguridad del comercio local desde una perspectiva informativa y preventiva, fortaleciendo la confianza del sector y promoviendo entornos comerciales más seguros, profesionales y resilientes.

9. ACCIONES COMPLEMENTARIAS



9.1. POSIBILIDAD DE IMPULSAR LA CREACIÓN DE ÁREAS DE PROMOCIÓN ECONÓMICA URBANA (APEU)

El Plan Director de Impulso al Comercio Local nace con la ambición de ir más allá de un simple plan de acción, aportando una visión estratégica que permita reflexionar sobre la evolución futura del sistema de apoyo al comercio. Su objetivo es transformar el ecosistema de ayudas al comercio, garantizando que cada medida tenga un impacto real y una efectividad tangible en el día a día de los negocios.

En este marco, el Plan incorpora como acción complementaria la posibilidad de abrir un debate en torno a la figura de las Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU). Se trata de un modelo de gestión comercial que requiere un elevado grado de consenso, madurez institucional y corresponsabilidad público-privada, y cuya eventual implantación debe abordarse desde una reflexión sosegada y compartida.

La experiencia en otras regiones, como los proyectos piloto que actualmente se desarrollan en Cataluña, demuestra que este sistema, aunque complejo en su diseño inicial, multiplica la fuerza y el alcance de las acciones colectivas en favor del comercio local.

Por ello, el Plan propone iniciar un debate abierto con los actores del sector para valorar el encaje de las APEUs como posible implantación en la Región. No se trata de una medida de aplicación inmediata, sino de una apuesta estratégica de largo recorrido que puede sentar las bases de un modelo más colaborativo y transformador.

En todo caso, el Plan de Acción que hoy se presenta en este documento es plenamente compatible con la futura creación de APEUs,

garantizando que el comercio local disponga de herramientas inmediatas para su impulso, al tiempo que se trabaja en este nuevo marco de gobernanza.

La Dirección General de Comercio, en el marco del Plan Director de Impulso al Comercio Local puede promover espacios de análisis y reflexión sobre un eventual marco legislativo y consultivo que permita la creación de estas APEU por zonas.

Las Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU), figura de colaboración público-privada están reguladas por la Ley 18/2020, de 28 de diciembre de Cataluña, Àrees de Promoció Econòmica Urbana, y ahora se están creando algunas, lo que demuestra que puede ser un proceso largo en el tiempo. Su funcionamiento se asemeja al de una comunidad de propietarios: los comercios de una determinada zona se organizan para constituir una entidad de gestión, que asume la planificación y ejecución de proyectos comunes en beneficio de todos sus miembros.

La fórmula de las Área de Promoción Económica Urbana APEU fomenta la cooperación público-privada, generando un espacio de gobernanza compartida que permite coordinar esfuerzos, optimizar recursos y plantear estrategias conjuntas de dinamización comercial y urbana.

La implantación de este modelo en la Región de Murcia podría constituir una medida innovadora y de gran impacto positivo para el comercio local. Con el objetivo de garantizar la revitalización de los centros urbanos, fortalecer la economía local y ofrecer un entorno urbano más atractivo y competitivo.

ACCIONES COMPLEMENTARIAS

FINANCIACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

La financiación de estas entidades se estructura a partir de dos pilares:

- **Aportación pública:** el Ayuntamiento correspondiente colabora con fondos destinados a fortalecer la gestión y las acciones de la entidad.
- **Aportación privada:** los propietarios y titulares de los bajos comerciales de la zona contribuyen económicamente, asegurando el compromiso y la corresponsabilidad.

De esta manera, se genera un presupuesto conjunto estable y sostenible para abordar actuaciones de carácter “inframunicipal”, es decir, servicios y proyectos que trascienden las competencias de cada comerciante individual, pero que impactan directamente en la vitalidad de la zona.



BENEFICIOS PARA EL COMERCIO LOCAL

La puesta en marcha de las Entidades de Gestión Comercial Urbana aporta múltiples beneficios:

- Refuerza la competitividad del comercio local, frente a grandes superficies y comercio electrónico.
- Facilita la profesionalización de la gestión comercial urbana, con una visión estratégica de largo plazo.
- Permite mejorar el entorno urbano con acciones coordinadas en limpieza, seguridad, accesibilidad y digitalización.
- Promueve la dinamización de la vida urbana, atrayendo más visitantes y consolidando la zona como referente comercial.
- Favorece la equidad y solidaridad entre comerciantes, al establecer un marco común de financiación y gestión.

La creación de las Áreas de Promoción Económica Urbana (APEU) representa, por tanto, una evolución natural del modelo de gestión comercial que propone el Plan Director. Supone pasar de la coordinación administrativa a una verdadera cogestión público-privada, donde la planificación, la financiación y la ejecución se comparten bajo un mismo propósito: garantizar la vitalidad económica y social de los centros urbanos.

Aunque su implantación requiere un proceso legislativo y de concertación progresivo, el desarrollo de esta figura abrirá un nuevo horizonte para el comercio local en la Región de Murcia. Las APEU permitirán consolidar una estructura estable, profesional y sostenible de gestión de las áreas comerciales, asegurando que las políticas de dinamización y revitalización no dependan únicamente de convocatorias o esfuerzos puntuales, sino que se mantengan activas a lo largo del tiempo.

De este modo, el Plan Director no solo sienta las bases de una estrategia inmediata de impulso al comercio local, sino que también proyecta una visión de futuro, orientada a dotar al sector de un modelo de gobernanza moderna, colaborativa y de largo alcance.

La posible creación de las APEU es, en definitiva, una apuesta por la corresponsabilidad, la eficiencia y la sostenibilidad, que podría contribuir a convertir las áreas comerciales urbanas de la Región de Murcia en verdaderos motores de desarrollo local, cohesión social y transformación territorial.

10. SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE ACCIÓN

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

El Plan Director de Impulso al Comercio Local de la Región de Murcia incorpora un sistema de indicadores y KPIs con el objetivo de facilitar el seguimiento, la evaluación y la mejora continua de las actuaciones previstas en su Plan de Acción.

Este sistema permite disponer de una visión clara y estructurada sobre el grado de ejecución de las medidas, el alcance de las actuaciones y la correcta alineación de las políticas desarrolladas con los objetivos estratégicos del Plan. Asimismo, constituye una herramienta clave para la toma de decisiones, la coordinación entre los distintos organismos implicados y la rendición de cuentas a lo largo del periodo de vigencia del Plan.

Los indicadores definidos se han diseñado con un enfoque realista y operativo, priorizando métricas fácilmente medibles, basadas en datos administrativos y coherentes con la naturaleza

de cada actuación. El sistema combina indicadores de ejecución, alcance y, cuando procede, de resultado, evitando la incorporación de métricas que no sean atribuibles directamente a las medidas del Plan.

La estructura del sistema de indicadores se articula por actuaciones. Cada actuación del Plan de Acción cuenta con un conjunto de KPIs específicos, directamente vinculados a sus objetivos y a las funciones del organismo responsable. Esta aproximación permite un seguimiento homogéneo y comparable entre ejes, al tiempo que facilita su actualización anual.

En las páginas siguientes se presentan los indicadores correspondientes a cada eje estratégico del Plan, organizados por líneas de actuación y medidas, con el fin de ofrecer una lectura clara y sistemática del marco de seguimiento definido para el conjunto del Plan Director.



SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 1. FORTALECER LA GOBERNANZA DEL SISTEMA COMERCIAL

Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L1.1 Coordinación entre los agentes de apoyo al comercio	A1.1.1 Creación de la Comisión de Coordinación Formativa	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución formal de la Comisión (sí/no). • Nº de reuniones celebradas al año. • Nº de organismos participantes. • Nº de propuestas elaboradas.
	A1.1.2 Coordinación de las actuaciones de promoción con ayuntamientos y asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de reuniones realizadas. • Nº de ayuntamientos y asociaciones participantes. • Nº de campañas o acciones promocionales planificadas de forma conjunta.
L1.2 Incorporar talento y perfiles especializados	A1.2.1 Observatorio del Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en marcha del Observatorio (sí/no). • Nº de informes, estudios o barómetros elaborados al año.
	A1.2.2 Incorporación de un perfil especializado en comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporación efectiva del perfil técnico (sí/no). • Nº de actuaciones del Plan Director apoyadas por el perfil. • Nº de ayuntamientos y asociaciones atendidos.
L1.3 Mejorar la información al comercio	A1.3.1 Portal centralizado de información adaptada al comercio local	<ul style="list-style-type: none"> • Puesta en funcionamiento del portal (sí/no). • Nº de contenidos publicados y actualizados. • Nº de visitas al portal. • Nº de consultas o solicitudes de información recibidas a través del portal.

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 2. AUMENTAR LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN EL COMERCIO LOCAL		
Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L2.1 Posicionamiento del comercio local	A2.1.1 Posicionamiento estratégico y narrativa del comercio local	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la estrategia de posicionamiento y narrativa común (sí/no). Elaboración de la guía de estilo y storytelling regional (sí/no). Nº de herramientas y materiales comunicativos desarrollados. Nivel de adopción del relato común por campañas regionales (evaluación cualitativa).
	A2.1.2 Campañas regionales de promoción del comercio local	<ul style="list-style-type: none"> Nº de campañas regionales ejecutadas al año. Alcance estimado de las campañas (impactos / audiencia). Grado de presencia multicanal (nº de medios usados).
L2.2 Fomento de nuevos hábitos de consumo	A2.2.1 Campañas de dinamización y programas de fidelización del comercio local	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de programación anual de dinamización (sí/no). Nº de campañas de dinamización desarrolladas al año. Nº de comercios participantes. Nº de personas participantes o registros de participación.
L2.3 Jornadas y programas para impulsar el comercio local	A2.3.1 Día del Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> Celebración anual de la jornada (sí/no). Nº de municipios participantes. Nº de comercios adheridos. Nº de actividades desarrolladas.
	A2.3.2 Foro regional de Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> Celebración anual del Foro (sí/no). Nº de asistentes al Foro. Nº de entidades participantes (administraciones, asociaciones, sector).
	A2.3.3 Programa Escolar de Fomento del Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> Colaboración con ayuntamientos y comercios locales (sí/no). Nº de centros educativos participantes. Nº de actividades educativas desarrolladas. Nº de alumnos participantes.

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 3. IMPULSAR EL CRECIMIENTO Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS COMERCIOS

Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L3.1 Fomentar el relevo generacional en el comercio local	A3.1.1 Programa de Relevo Generacional. Cheque Relevo	<ul style="list-style-type: none"> ● Puesta en marcha del programa (si/no). ● Nº de solicitudes presentadas. ● Nº de ayudas concedidas. ● Nº de comercios beneficiarios.
	A3.1.2 Guía de Relevo Generacional	<ul style="list-style-type: none"> ● Guía elaborada y publicada (si/no). ● Nº de descargas o accesos a la guía. ● Nº de acciones de difusión realizadas.
L3.2 Impulsar nueva generación de emprendimiento	A3.2.1 Programas para emprender y crecer en el comercio local	<ul style="list-style-type: none"> ● Nº de programas, talleres o acciones desarrolladas. ● Nº de personas participantes (emprendedores y comercios). ● Nº de mentorías o acompañamientos empresariales realizados.
	A3.2.2 Fomento del Empleo Autónomo para Nuevos Comerciantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Nº de ayudas concedidas a nuevos comercios. ● Importe total de ayudas concedidas.

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 4. PROMOVER EL CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA UN COMERCIO COMPETITIVO Y DE CALIDAD		
Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L4.1 Impulsar el crecimiento y la expansión del comercio local	A4.1.1 Línea de apoyo “Oficina del Autónomo y del Comercio Local”	<ul style="list-style-type: none"> • N° de comercios/autónomos atendidos. • N° de sesiones informativas o materiales divulgativos publicados.
	A4.1.2 Diagnósticos de situación y Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> • N° de diagnósticos y servicios de consultoría realizados. • N° de comercios atendidos. • N° de planes de actuación personalizados elaborados.
	A4.1.3 Talleres presenciales de digitalización y adaptación a Verifactu	<ul style="list-style-type: none"> • N° de talleres presenciales realizados. • N° de comercios y autónomos participantes. • Nivel de satisfacción en el desarrollo de los talleres.
	A4.1.4 Ayudas a la contratación de personal	<ul style="list-style-type: none"> • N° de comercios beneficiarios de incentivos a la contratación. • N° de contratos incentivados (indefinidos/transformaciones u otros).
L4.2 Capacitación profesional del sector comercial	A4.2.1 Formación Especializada para el Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> • % de la formación del SEF vinculada al comercio local (mín. 5%). • N° de acciones formativas ejecutadas. • N° de personas formadas.
	A4.2.2 Programa INFO de Capacitación Comercial para Comercios Locales	<ul style="list-style-type: none"> • N° de acciones formativas realizadas al año. • N° de participantes (comerciantes y ADL). • N° de mentorías o acompañamientos realizados.

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 4. PROMOVER EL CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN PARA UN COMERCIO COMPETITIVO Y DE CALIDAD

Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L4.2 Capacitación profesional del sector comercial	A4.2.3 Impulso de la Formación Profesional vinculada al comercio	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de cuestionario anual de evaluación (sí/no). Nº de centros o ciclos implicados en la actualización.
	A4.2.4 Programa de prácticas intensivas de FP en comercios	<ul style="list-style-type: none"> Nº de comercios participantes. Nº de estudiantes en prácticas. Nº total de horas de prácticas realizadas.
	A4.2.5 Jornada Anual de FP y Comercio Local – Premios “Comercio con Futuro”	<ul style="list-style-type: none"> Celebración anual de la jornada (sí/no). Nº de asistentes / entidades participantes. Nº de reconocimientos o premios otorgados.
L4.3 Innovación y digitalización	A4.3.1 Cheque TIC INFO para Innovación y Digitalización	<ul style="list-style-type: none"> Nº de cheques concedidos a comercios. Importe total concedido. Tipología de proyectos financiados (clasificación anual).
L4.4 Sostenibilidad ambiental del comercio	4.4.1 Cheque Sostenibilidad INFO (huellas e informes ESG)	<ul style="list-style-type: none"> Nº de cheques concedidos. Nº de diagnósticos/informes realizados (huella carbono/hídrica/ESG). Importe total concedido.

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 5. REFORZAR LA DINAMIZACIÓN DE LAS ÁREAS COMERCIALES URBANAS		
Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L5.1 Estrategia y planificación de áreas comerciales urbanas	A5.1.1 Impulsar la elaboración de Planes de Áreas Comerciales Urbanas (PACU)	<ul style="list-style-type: none"> • N° de PACU financiados o elaborados. • N° de municipios beneficiarios. • Cumplimiento de los criterios técnicos mínimos definidos por la DG Comercio (sí/no).
L5.2 Incorporación de talento para la gestión de ACU	A5.2.1 Programa INFO de Capacitación Comercial para ADL	<ul style="list-style-type: none"> • N° de ADL formados. • N° de acciones formativas, talleres o mentorías realizadas. • N° de municipios con ADL capacitados en gestión de ACU.
L5.3 Acciones de dinamización y comunicación de ACU	A5.3.1 Ayudas para dinamización y comunicación de Áreas Comerciales Urbanas	<ul style="list-style-type: none"> • N° de ACU beneficiarias de las ayudas. • N° de acciones de dinamización y comunicación financiadas. • N° de comercios participantes en las acciones. • Existencia de plan o estrategia de dinamización vinculada a la ayuda (sí/no).

SISTEMA DE INDICADORES Y SEGUIMIENTO

EJE 6. ANÁLISIS NORMATIVO Y REGULACIÓN SIMPLIFICADA

Línea	Medida	KPIs / Indicadores de seguimiento
L6.1 Simplificación y análisis normativo	A6.1.1 Simplificación de trámites para el emprendimiento comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y propuesta de medidas de simplificación administrativa (sí/no). • Nº de actuaciones de coordinación interadministrativa realizadas. • Nº de recomendaciones trasladadas a ayuntamientos para simplificación de trámites.
	A6.1.2 Guía normativa para comercios	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y publicación de la Guía Normativa del Comercio (sí/no). • Nº de actualizaciones realizadas. • Nº de descargas o accesos a la guía.
L6.2 Inspección, vigilancia y control	A6.2.1 Refuerzo informativo de la inspección y control comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de actuaciones informativas realizadas por los servicios de inspección. • Difusión activa de la Guía Normativa en actuaciones de inspección (sí/no).
L6.3 Seguridad y prevención en el comercio local	A6.3.1 Elaboración y difusión de la Guía de Seguridad del Comercio Local	<ul style="list-style-type: none"> • Guía elaborada y publicada (sí/no). • Nº de comercios, asociaciones y ayuntamientos a los que se difunde la guía. • Nº de descargas o accesos a la guía en canales digitales.

ANEXOS

ANEXO 1. RESUMEN Y CONCLUSIONES DE LAS ACTAS

El presente documento recoge el resumen y las conclusiones del proceso participativo desarrollado en el marco del Plan Director de Impulso al Comercio de la Región de Murcia, coordinado por la Dirección General de Comercio e impulsado con el objetivo de diseñar una estrategia regional alineada con las necesidades reales del sector.

Este proceso ha sido dinamizado por la empresa adjudicataria LEIT S.L., y se ha articulado a través de reuniones presenciales con representantes de ayuntamientos, asociaciones de co-

merciantes y otros agentes clave del ecosistema comercial regional. A lo largo de estas sesiones se han identificado las principales problemáticas del comercio local, así como propuestas de mejora a nivel individual y colectivo.

La información recogida en estas reuniones constituye una base esencial para la definición de las líneas estratégicas del Plan Director, asegurando que las decisiones futuras estén fundamentadas en una escucha activa, representativa y estructurada del territorio.

I. PROBLEMÁTICAS RECOPILADAS

RELACIONADAS CON CAMBIOS EN EL SECTOR:

- 1.** Predominio de micropymes con dificultades por regulación horaria.
- 2.** Elevado absentismo laboral.
- 3.** Falta de relevo generacional.
- 4.** Desventaja estructural frente a e-commerce y grandes superficies (logística, precios, horarios).
- 5.** Competencia desleal (importaciones, rebajas sin control, fiscalidad desigual).
- 6.** Cambios en los hábitos de consumo y comportamiento impredecible del cliente.
- 7.** Escasa demanda joven y preferencia por nuevos formatos (phygital, ocio-comercio).
- 8.** Nuevas exigencias en sostenibilidad difíciles de asumir.
- 9.** Exigencia de digitalización y omnicanalidad sin recursos ni visión estratégica.
- 10.** Pérdida de visibilidad y desconocimiento del comercio local.
- 11.** No sostenibilidad del comercio solo con subvenciones en zonas despobladas.
- 12.** Debilidad del emprendimiento local y falta de masa crítica en municipios pequeños.
- 13.** Pérdida de afluencia tras la pandemia.
- 14.** Introducir la cultura emprendedora desde etapas educativas.
- 15.** Fomentar una mentalidad más activa y competitiva entre los comerciantes.
- 16.** Formación, motivación y refuerzo de la cultura comercial desde la base.

ANEXOS

RELACIONADAS CON LOS COMERCIOS A NIVEL INDIVIDUAL:

1. Escasa formación del comerciante.
2. Gestión tradicional sin estrategia ni actualización.
3. Desmotivación y baja implicación en formación, innovación o campañas.
4. Confusión entre digitalización real y presencia superficial en redes.
5. Falta de atractivo del comercio como opción profesional (carga, inversión, estabilidad).
6. Falta de cultura del esfuerzo en el relevo generacional.
7. Nuevos comercios se orientan directamente a modelos online o mixtos (phygital).
8. Dificultad para adaptar la logística a las nuevas exigencias del entorno digital.
9. Acceso limitado a financiación en comercios pequeños sin planificación ni datos
10. Ausencia de cultura de formación continua
11. Limitada capacidad económica y falta de inversión para mantener proyectos digitales
12. Falta de tiempo para asumir tareas como redes sociales, visibilidad o campañas
13. Falta de adaptación tecnológica y logística de los comercios (ya recogida en parte, pero se re-fuerza aquí)
14. Imagen anticuada del comercio local

RELACIONADAS CON ÁREA COMERCIAL, ENTORNO Y MUNICIPIO:

1. Rigidez normativa y trabas urbanísticas.
2. Problemas de movilidad, accesibilidad y falta de aparcamiento.
3. Falta de coordinación entre actores del ecosistema comercial (aytos, asociaciones, hostelería).
4. Campañas de dinamización sin continuidad ni evaluación.
5. Falta de unidad, compromiso y estructura asociativa activa.
6. Desaparición del comercio en cascos antiguos y desplazamiento del consumo a otras zonas.
7. Burocracia excesiva y dificultad para emprender.
8. Sensación de inseguridad en zonas comerciales.
9. Débil cultura colectiva de implicación e innovación.
10. Recursos existentes y soluciones digitales sin aprovechar.
11. Buenas prácticas aisladas sin continuidad.
12. Dificultad de acceso físico a zonas comerciales.

2. PROPUESTAS Y SOLUCIONES RECOPILADAS

PROPUESTAS A NIVEL INDIVIDUAL

1. Modernización del comercio con apoyo a la renovación de infraestructuras y mejora de imagen.
2. Digitalización práctica con acompañamiento: formación breve, soluciones simples, y uso de herramientas (IA, CRM, fidelización, etc.).
3. Formación adaptada: píldoras formativas online, en horarios viables y con enfoque práctico.

4. Acompañamiento externo profesional para mejorar la gestión y estrategia.
5. Apoyo a emprendedores jóvenes con formación digital y visión de negocio.
6. Promoción de productos locales y de nicho con alto valor añadido.
7. Dignificación del comercio como salida profesional estable.
8. Apoyo a fórmulas de alquiler flexibles: locales compartidos, subarrendamientos.
9. Mentorías para facilitar el relevo generacional y el traspaso de negocios.
10. Especialización del comercio como vía de diferenciación.
11. Incentivos para la participación activa en campañas o formación.
12. Reconocimiento al comercio consolidado y a buenas prácticas (premios, visibilidad).
13. Mejora de la experiencia de cliente en todos los puntos de contacto.
14. Definición de propuestas de valor diferenciadas frente a la competencia.
15. Superación de barreras para la digitalización: tiempo, visión, conocimientos.

PROPYESTAS A NIVEL COLECTIVO

1. Diseño de un plan estratégico regional con liderazgo institucional, recursos definidos y evaluación por resultados.
2. La Dirección General lidera el modelo, pero debe delegar la ejecución a empresas especializadas.
3. Revisión del modelo de ayudas: no otorgar financiación directa a entidades sin estructura ni compromiso.
4. Revisión crítica del papel de asociaciones y refuerzo de su profesionalización.
5. Creación de una única asociación por municipio con representación territorial.
6. Coordinación institucional efectiva entre ayuntamientos, asociaciones, entidades regionales (CROEM, COEC, CECLOR...).
7. Firma de un manifiesto conjunto para definir roles y compromisos.
8. Organización de la Región en distritos comerciales con dinamización licitada y KPIs de seguimiento.
9. Impulso de estructuras de gestión estables no sujetas a ciclos políticos.
10. Observatorio Permanente del Comercio para analizar datos, consumo y políticas.
11. Diseño de un plan municipal específico para el comercio.
12. Implementación de plataformas digitales locales que muestren la oferta comercial cercana.
13. Creación y gestión activa de un “mix comercial” por municipio.
14. Visibilización de comercios referentes como modelo a seguir.
15. Activación de espacios comerciales mediante coworking, nuevos formatos o experiencias urbanas.
16. Mejora integral del entorno comercial y de la señalética.
17. Reactivación de ejes comerciales vacíos.
18. Planificación urbana orientada al comercio de proximidad.
19. Adaptación urbanística a las nuevas necesidades comerciales.
20. Adaptación estructural a los nuevos hábitos de consumo.
21. Fomento de zonas comerciales con identidad propia.
22. Bonos al consumo gestionados por entidades locales.
23. Logística local de reparto para comercios de proximidad.
24. Campañas unificadas de comunicación, visibilidad y sensibilización.

ANEXOS

25. Organización de eventos como dinamizadores puntuales.
26. Implementación de medidas de impacto rápido en áreas comerciales.
27. Atraer clientes a través de acciones transversales y campañas colectivas.
28. Impulso del emprendimiento desde las entidades públicas.
29. Exploración de modelos alternativos de gestión como BID (Business Improvement District).
30. Referencia a casos de éxito nacionales (Navarra, Pamplona, Vitoria-Gasteiz).
31. Incentivos fiscales y simplificación administrativa.
32. Reducción de costes estructurales para pequeños negocios.
33. Bonificaciones específicas al comercio local (cuotas de autónomos, Seguridad Social).
34. Fomento de la unión entre comercio, hostelería y turismo.

3. CONCLUSIONES

El proceso participativo del Plan Director de Impulso al Comercio de la Región de Murcia ha permitido recoger, de forma estructurada, las principales problemáticas y propuestas del ecosistema comercial de la región a través de reuniones con ayuntamientos, asociaciones y entidades clave del sector.

Las **problemáticas detectadas** evidencian un contexto complejo, marcado por:

- La transformación de los hábitos de consumo y el auge del comercio electrónico.
- La falta de relevo generacional, formación continua y visión estratégica en parte del tejido comercial.
- Debilidades estructurales como la escasa coordinación entre actores, la rigidez normativa, la burocracia o la falta de planificación urbana adaptada.
- La necesidad de dotar al comercio local de mayor visibilidad, apoyo técnico y capacidad de adaptación ante un entorno cambiante.

En paralelo, las **propuestas recogidas** reflejan un amplio consenso en torno a:

- La necesidad de profesionalizar el sector mediante formación práctica, asesoramiento y herramientas digitales útiles.
- El impulso a la modernización del comercio, fomentando su especialización, digitalización y diferenciación.
- El refuerzo de las estructuras colectivas, con modelos de gestión profesional y colaborativa a nivel local y regional.
- La mejora del entorno urbano y la dinamización de las zonas comerciales con acciones continuadas, visibilidad, campañas coordinadas y experiencias atractivas para el consumidor.
- La articulación de una gobernanza clara, con liderazgo público, alianzas público-privadas, planificación estratégica y criterios de evaluación.

En definitiva, el proceso participativo ha puesto de manifiesto tanto los retos urgentes como las oportunidades latentes para impulsar un modelo comercial más competitivo, sostenible y adaptado a la realidad de cada municipio. Las conclusiones aquí recogidas servirán como base para el diseño de las líneas estratégicas del Plan Director.

ANEXO 2. RESUMEN DE PARTICIPACIÓN EN LAS ENCUESTAS ONLINE

En el marco del proceso participativo del Plan Director de Impulso al Comercio Local de la Región de Murcia, se diseñaron y difundieron dos encuestas online específicas, dirigidas a **ayuntamientos y asociaciones de comercio**, con el objetivo de recoger aportaciones estructuradas sobre la situación del comercio local, sus prin-

cipales problemáticas y las medidas prioritarias de actuación.

Las encuestas se enviaron a la totalidad de ayuntamientos y asociaciones que participaron en las reuniones presenciales del proceso participativo, así como al conjunto de entidades implicadas en el desarrollo del Plan Director.

DATOS GENERALES DE PARTICIPACIÓN

- **Total de encuestas recibidas:** 86 respuestas
- **Encuesta a ayuntamientos:** 32 respuestas
- **Encuesta a asociaciones de comercio:** 54 respuestas

El nivel de participación obtenido se considera **alto y representativo**, tanto desde el punto de vista territorial como sectorial, y refuerza la validez de los resultados obtenidos en el proceso participativo presencial.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA A AYUNTAMIENTOS

PARTICIPACIÓN

- **32 ayuntamientos** participantes, representados mayoritariamente por concejales y personal técnico vinculado a las áreas de comercio, desarrollo local y promoción económica.
- Amplia diversidad territorial, incluyendo municipios de distinto tamaño y realidad socioeconómica.

PRINCIPALES RESULTADOS

De forma recurrente, los ayuntamientos identifican como principales problemáticas del comercio local:

- Cambios en los hábitos de consumo y competencia del comercio electrónico y grandes superficies.
- Pérdida de actividad comercial en los centros urbanos.
- Falta de relevo generacional y cierre progresivo de pequeños comercios.
- Dificultades para la digitalización del comercio tradicional.
- Problemas relacionados con el entorno urbano, accesibilidad o deterioro del espacio comercial.

ANEXOS

En cuanto a las **medidas prioritarias**, los ayuntamientos señalan principalmente:

- Impulso de campañas de dinamización comercial y promoción del consumo local.
- Refuerzo de la formación práctica para comerciantes.

- Creación de zonas comerciales con identidad propia.
- Mejora de la coordinación entre comercio, hostelería y turismo.
- Apoyo al emprendimiento y a la apertura de nuevos negocios.

CONCLUSIONES

Las respuestas de los ayuntamientos reflejan un diagnóstico ampliamente compartido sobre la situación del comercio local en la Región de Murcia, marcado por cambios estructurales en los hábitos de consumo, la pérdida progresiva de actividad en los centros urbanos y las dificultades de adaptación del pequeño comercio a un entorno cada vez más competitivo. Existe una percepción común de que estos retos superan la capacidad de actuación aislada de los municipios y requieren un enfoque estratégico coordinado a escala regional.

Los ayuntamientos coinciden en la necesidad de contar con un marco de referencia claro que permita orientar las políticas locales de comercio, reforzar la planificación municipal y facilitar la implementación de medidas homogéneas adaptadas a cada realidad territorial.

En este sentido, se valora de forma positiva la elaboración del Plan Director como herramienta para dotar de coherencia, continuidad y visión a medio y largo plazo a las actuaciones de impulso al comercio local.

Asimismo, las aportaciones ponen de manifiesto la importancia de reforzar la colaboración entre administraciones, comercio, hostelería y otros sectores vinculados al territorio, así como de actuar de forma integrada sobre el entorno urbano, la dinamización comercial y la capacitación del tejido empresarial. Las conclusiones obtenidas respaldan de forma clara las líneas estratégicas planteadas en el Plan Director, especialmente en materia de gobernanza, dinamización de áreas comerciales, digitalización y mejora de los entornos comerciales urbanos.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA A ASOCIACIONES DE COMERCIO

PARTICIPACIÓN

- **54 representantes de asociaciones de comercio participantes**, lo que supone un alto grado de implicación del tejido asociativo en el proceso.
- Representación diversa de asociaciones locales, comarciales y sectoriales.

PRINCIPALES RESULTADOS

Las asociaciones de comercio identifican como principales problemáticas:

- Descenso de ventas y reducción del número de comercios.
- Falta de profesionalización y recursos de las propias asociaciones.
- Escasa digitalización del pequeño comercio.
- Dificultad para atraer clientes jóvenes.
- Insuficiente coordinación entre administraciones y sector comercial.

Entre las **medidas más demandadas** destacan:

- Programas de formación continua y adaptada a la realidad del comercio.
- Mayor apoyo económico y técnico a las asociaciones.
- Campañas de dinamización estables y coordinadas.
- Herramientas digitales comunes para el comercio local.
- Refuerzo del papel de las asociaciones como interlocutoras del sector.

CONCLUSIONES

Las asociaciones de comercio trasladan una visión muy alineada sobre los principales desafíos que afronta el sector, destacando la pérdida de competitividad del pequeño comercio, las dificultades para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y la necesidad de reforzar la estructura y el funcionamiento del propio asociacionismo comercial. Existe una percepción generalizada de que las asociaciones desempeñan un papel clave como nexo entre comerciantes y administraciones, pero que actualmente carecen, en muchos casos, de los recursos técnicos y organizativos necesarios para ejercer plenamente ese rol.

De las respuestas se desprende una demanda clara de avanzar hacia modelos de asociacionismo más profesionalizados, capaces de impulsar proyectos estables, ofrecer servicios de valor

añadido a los comercios y participar de forma activa en la planificación y ejecución de políticas públicas de apoyo al sector. Las asociaciones reclaman un mayor acompañamiento institucional y una estrategia continuada que vaya más allá de acciones puntuales o campañas aisladas.

Las conclusiones refuerzan la importancia de integrar al tejido asociativo en el diseño y desarrollo del Plan Director, consolidando la colaboración público-privada como uno de los pilares fundamentales para la modernización, dinamización y sostenibilidad del comercio local. Las aportaciones recogidas validan los ejes estratégicos del Plan Director y subrayan la necesidad de situar a las asociaciones como agentes activos en la transformación del comercio de proximidad en la Región de Murcia.

CRÉDITOS

COPYRIGHT 2026, Gobierno de la Región de Murcia

Fecha: Enero 2026

Promotor: Gobierno de la Región de Murcia

Equipo redactor: ADN Urbano





**PLAN DIRECTOR DE
IMPULSO AL COMERCIO**
REGIÓN DE MURCIA 2026-2030