



Región de Murcia
Consejería de Presidencia, Portavocía,
Acción Exterior y Emergencias

Secretaría General



participación
ciudadana
REGIÓN DE MURCIA

PLAN DIRECTOR DE IMPULSO AL COMERCIO 2025–2030

CONSULTA PÚBLICA | Informe de aportaciones ciudadanas





ÍNDICE

I. CONTEXTO.....	3
Proceso de participación ciudadana	3
II. DATOS DE PARTICIPACIÓN	4
III. OPINIÓN Y APORTACIONES	7
IV. RESUMEN SIGNIFICATIVO	28



I. CONTEXTO

El Gobierno regional está elaborando el Plan Director de Impulso al Comercio para el periodo 2025–2030. Se trata de una estrategia cuyo objetivo es reforzar el comercio local y ayudarlo a afrontar los retos actuales y futuros.

Hoy en día, todos utilizamos múltiples canales para realizar nuestras compras: comercio local, grandes superficies y plataformas online. Nos interesa conocer los hábitos y preferencias, entre los distintos sectores implicados, al objeto de aplicar soluciones reales y transformadoras que aporten valor y competitividad al comercio local a través del diseño de este plan.

Proceso de participación ciudadana

El Plan Director se construye sobre un proceso participativo amplio, estructurado y territorialmente equilibrado, concebido para garantizar que las acciones y medidas previstas respondan fielmente a la realidad de cada municipio y a las necesidades concretas del ecosistema comercial regional.

Este proceso se está desarrollando a lo largo de 2025 e implica de forma activa a administraciones públicas, comerciantes, asociaciones y ciudadanía, asegurando una representación plural y una escucha efectiva en todas las fases del proceso.

Entre las actuaciones principales se encuentra la realización de esta consulta pública, dirigida a la ciudadanía en general y a la sociedad civil organizada, con el propósito de recabar su opinión y aportaciones.

Las fases del proceso de participación ciudadana son las siguientes:

1. Fase de consulta pública

Mediante un cuestionario telemático se recaba la opinión y aportaciones de la ciudadanía y de la sociedad civil organizada.

>> Se elabora y publica en la plataforma de participación ciudadana un informe de aportaciones ciudadanas.

Este informe se corresponde con el documento anterior

2. Fase de retorno

En esta fase el órgano competente de la Administración regional da cuenta de la decisión a adoptada con relación a las aportaciones y propuestas de las entidades y ciudadanía participantes en la fase previa de consulta pública, detallando las aportaciones estimadas o desestimadas, en su caso.

>> Se elabora y publica en la plataforma de participación ciudadana un informe razonado de decisión



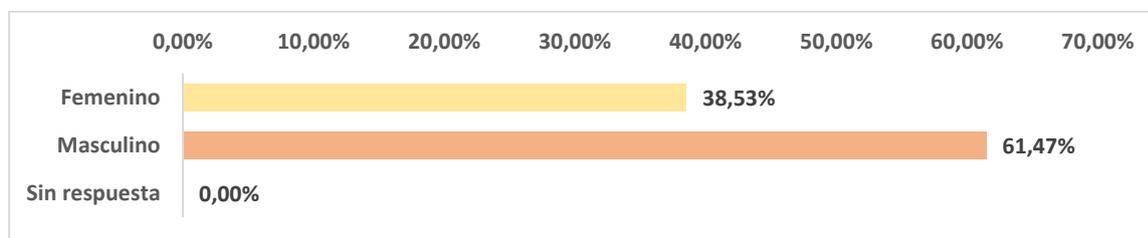
II. DATOS DE PARTICIPACIÓN

A continuación, se cuantifican los resultados de participación por número y porcentaje de individuos, detallándose el perfil personal y sociolaboral de las personas participantes en la consulta.

Total de participantes	114
• Individuales	109
• Entidades	5
Total de aportaciones¹	92

Distribución por sexo

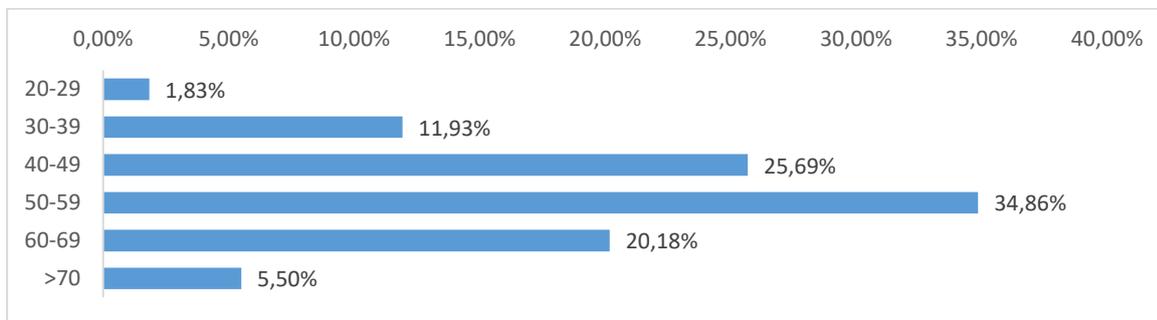
Opción	Cuenta	Porcentaje
Femenino	42	38,53%
Masculino	67	61,47%
Sin respuesta	0	0,00%



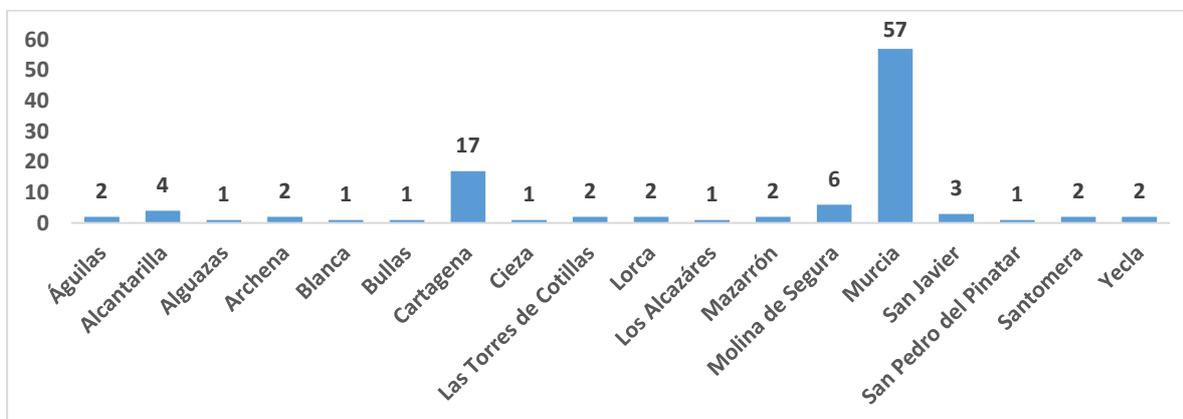
Distribución por edad

Opción	Cuenta	Porcentaje
20-29	2	1,83%
30-39	13	11,93%
40-49	28	25,69%
50-59	38	34,86%
60-69	22	20,18%
>70	6	5,50%

¹ Las aportaciones contabilizadas en este informe se corresponde con el número total de preguntas abiertas cumplimentadas en los distintos apartados de la consulta, con independencia de que quienes las han realizado, hayan incluido más de una sugerencia o propuesta en sus respuesta

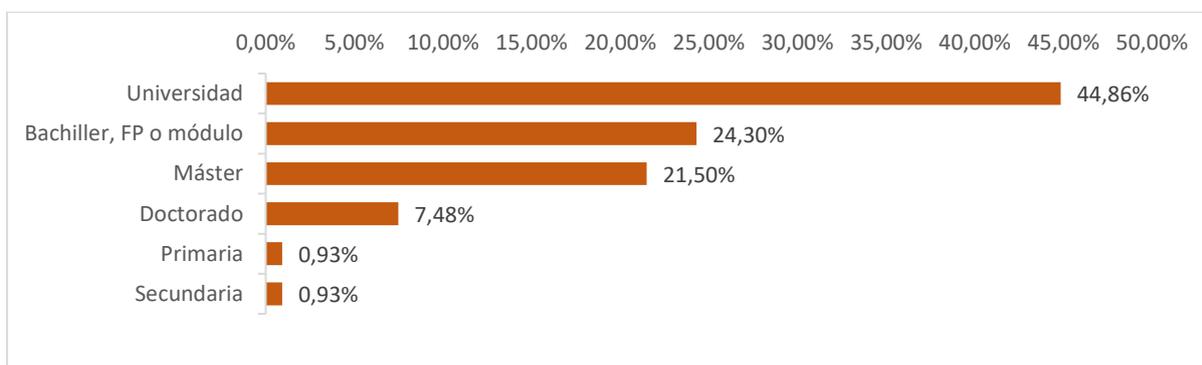


Distribución por municipio



Distribución por nivel de estudios completados

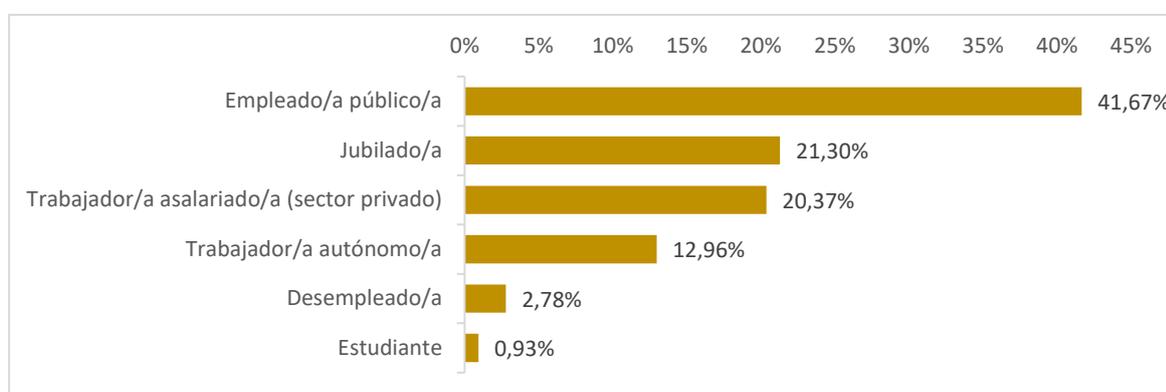
Opción	Cuenta	Porcentaje
Universidad	48	44,86%
Bachiller, FP o módulo	26	24,30%
Máster	23	21,50%
Doctorado	8	7,48%
Primaria	1	0,93%
Secundaria	1	0,93%





Distribución por situación sociolaboral

Opción	Cuenta	Porcentaje
Empleado/a público/a	45	41,67%
Jubilado/a	23	21,30%
Trabajador/a asalariado/a (sector privado)	22	20,37%
Trabajador/a autónomo/a	14	12,96%
Desempleado/a	3	2,78%
Estudiante	1	0,93%





III. OPINIÓN Y APORTACIONES

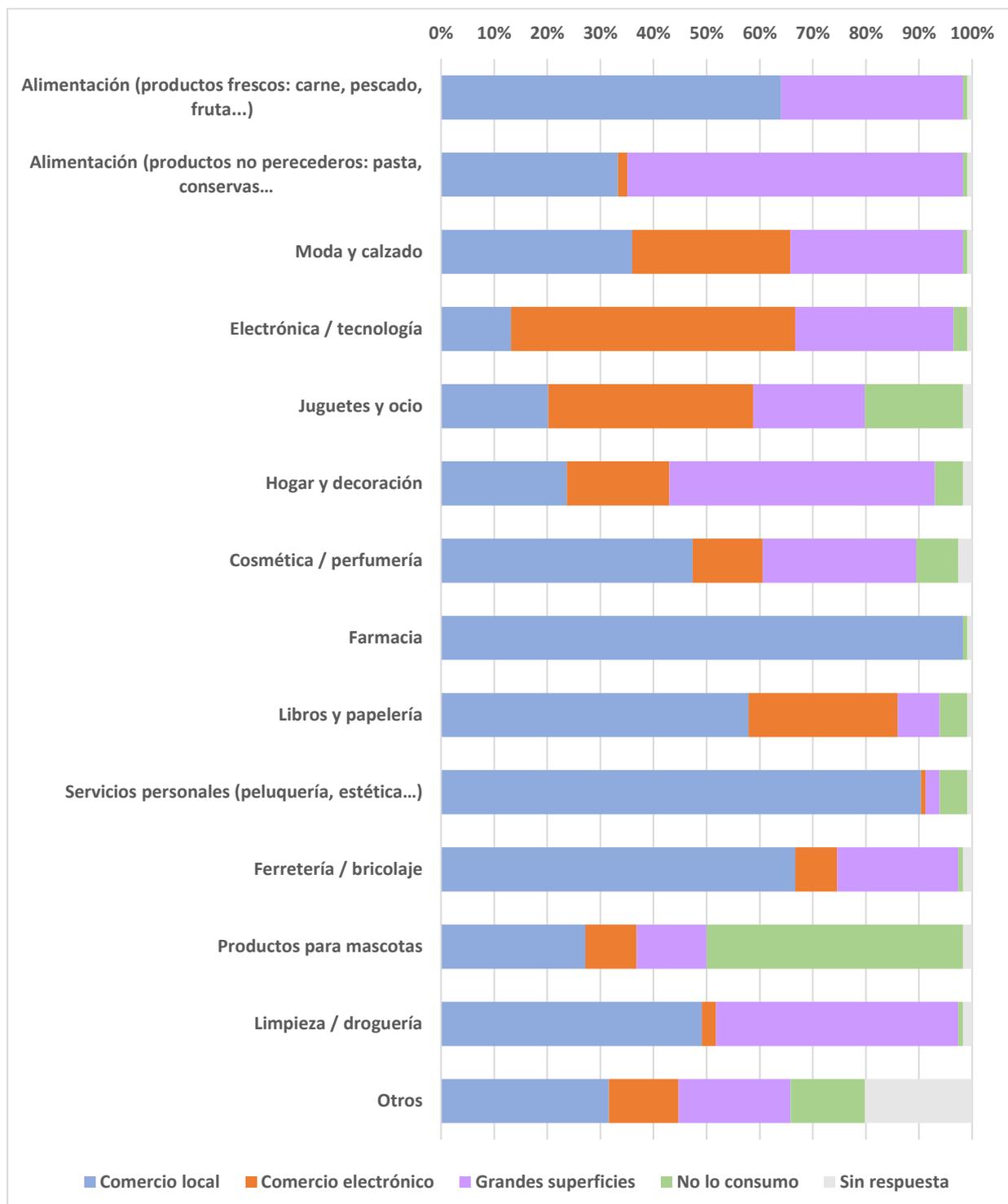
En esta sección se recogen las opiniones y aportaciones ciudadanas recabadas en la consulta, conforme a las preguntas que configuraban el cuestionario telemático empleado en la misma.

Las aportaciones ciudadanas se transcriben en su totalidad y literalmente, excepto en aquellos casos en los que se haya aplicado el artículo 21 del Reglamento de Participación Ciudadana de la CARM, por el que se excluyen, y en aquellos casos en los que se hayan realizado menciones personales, que se omiten².

Por favor, indica dónde sueles comprar los siguientes tipos de productos o servicios

Opción	Comercio local	Comercio electrónico	Grandes superficies	No lo consumo	Sin respuesta
Alimentación (productos frescos: carne, pescado, fruta...)	64,04%	0,00%	34,21%	0,88%	0,88%
Alimentación (productos no perecederos: pasta, conservas...)	33,33%	1,75%	63,16%	0,88%	0,88%
Moda y calzado	35,96%	29,82%	32,46%	0,88%	0,88%
Electrónica / tecnología	13,16%	53,51%	29,82%	2,63%	0,88%
Juguetes y ocio	20,18%	38,60%	21,05%	18,42%	1,75%
Hogar y decoración	23,68%	19,30%	50,00%	5,26%	1,75%
Cosmética / perfumería	47,37%	13,16%	28,95%	7,89%	2,63%
Farmacia	98,25%	0,00%	0,00%	0,88%	0,88%
Libros y papelería	57,89%	28,07%	7,89%	5,26%	0,88%
Servicios personales (peluquería, estética...)	90,35%	0,88%	2,63%	5,26%	0,88%
Ferretería / bricolaje	66,67%	7,89%	22,81%	0,88%	1,75%
Productos para mascotas	27,19%	9,65%	13,16%	48,25%	1,75%
Limpieza / droguería	49,12%	2,63%	45,61%	0,88%	1,75%
Otros	31,58%	13,16%	21,05%	14,04%	20,18%

² El art. 21 del Reglamento de participación ciudadana establece que: 1. Los participantes en los instrumentos de participación previstos en este reglamento deberán respetar los valores democráticos, debiendo su conducta ser respetuosa con los derechos fundamentales y libertades públicas, evitando toda actuación o lenguaje que pudiera suponer una incitación a la discriminación por razón de nacimiento, origen racial o étnico, género, sexo, orientación sexual, religión o creencias, opinión, discapacidad, edad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social, así como al odio o a la violencia de cualquier tipo. 2. Las propuestas o aportaciones que contraviniesen lo dispuesto en el apartado anterior serán excluidas del proceso participativo en cuestión



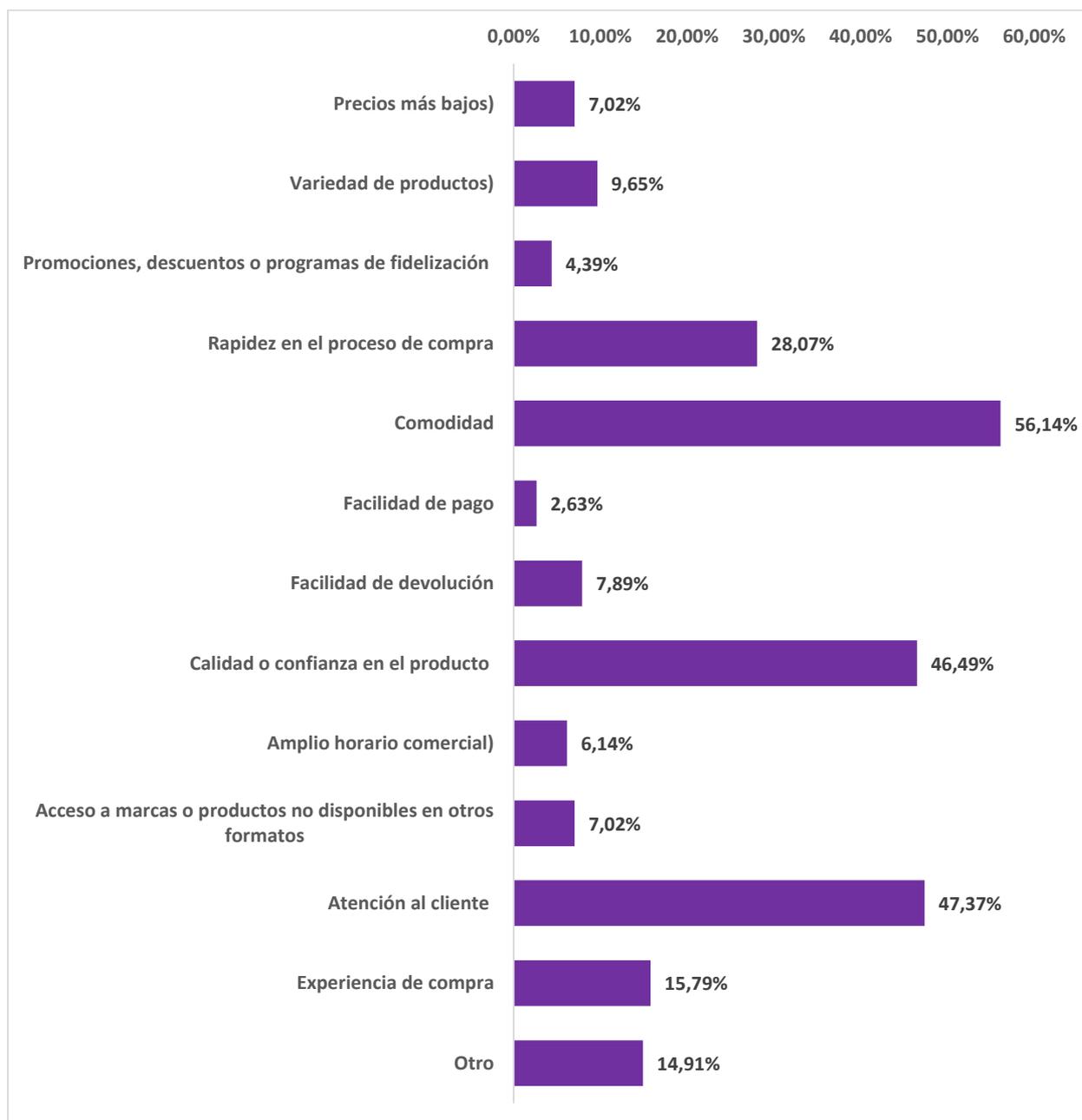


¿Cuáles son los principales motivos por los que compras determinados productos en el comercio local? (Opción múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios más bajos)	7,02%
Variedad de productos)	9,65%
Promociones, descuentos o programas de fidelización	4,39%
Rapidez en el proceso de compra	28,07%
Comodidad	56,14%
Facilidad de pago	2,63%
Facilidad de devolución	7,89%
Calidad o confianza en el producto	46,49%
Amplio horario comercial)	6,14%
Acceso a marcas o productos no disponibles en otros formatos	7,02%
Atención al cliente	47,37%
Experiencia de compra	15,79%
Otro	14,91%

Otro:

Apoyo al comercio de barrio
Inmediatez, cercanía
promoción pequeño comercio
CERCANIA
colaborar con la economía cercana
Mantener comercio
desplazamiento a pie y cercanía
cercanía
Confianza
Fomento del comercio local
trato personalizado
Fomentar la economía local
Atención familiar y personalizado
Por cercanía
Apoyar a comerciantes del barrio
Cercanía, atención personalizada
Apoyo al comercio local



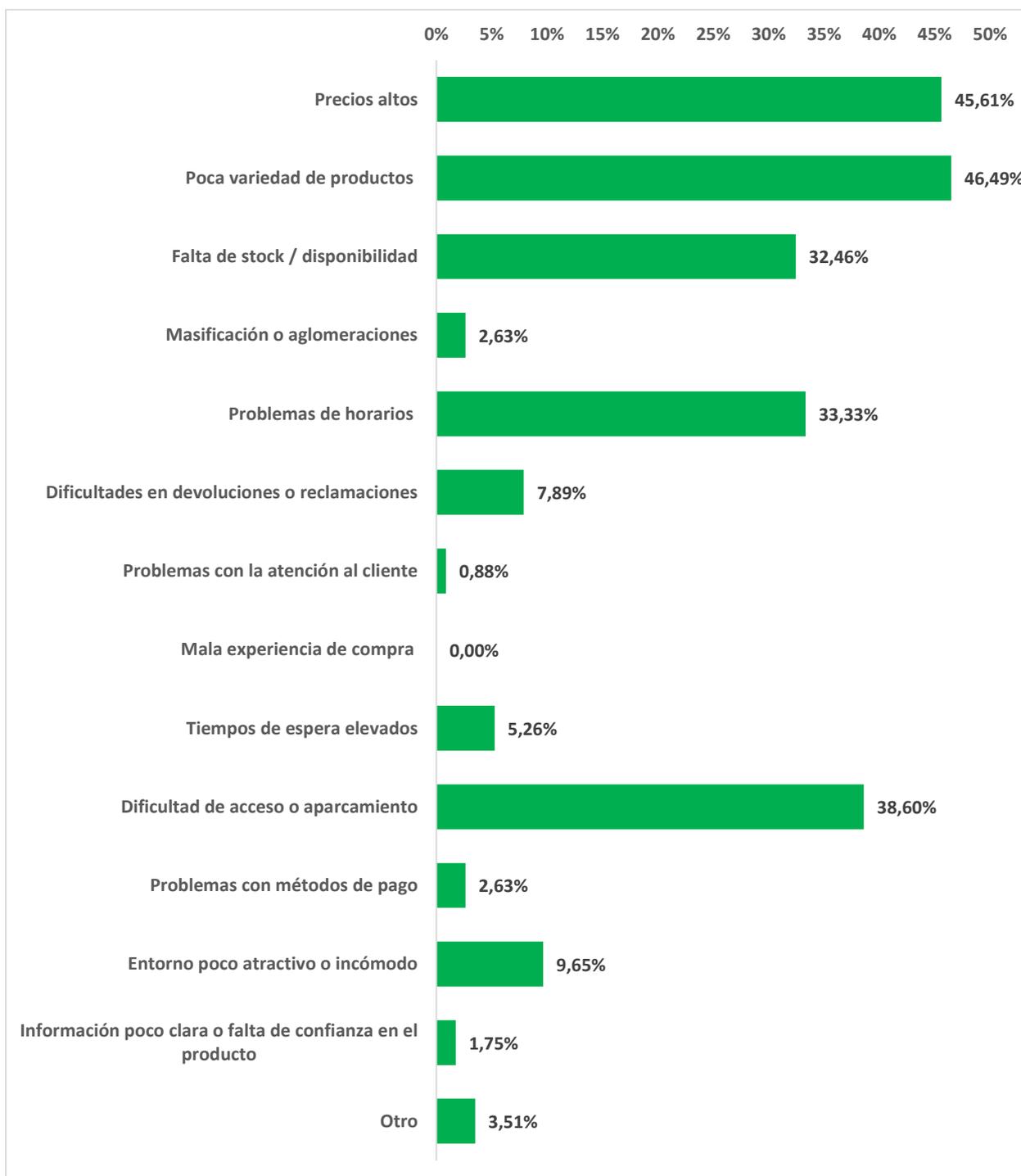


¿Cuáles son los principales problemas que encuentras a la hora de realizar compras en el comercio local? (Opción múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios altos	45,61%
Poca variedad de productos	46,49%
Falta de stock / disponibilidad	32,46%
Masificación o aglomeraciones	2,63%
Problemas de horarios	33,33%
Dificultades en devoluciones o reclamaciones	7,89%
Problemas con la atención al cliente	0,88%
Mala experiencia de compra	0,00%
Tiempos de espera elevados	5,26%
Dificultad de acceso o aparcamiento	38,60%
Problemas con métodos de pago	2,63%
Entorno poco atractivo o incómodo	9,65%
Información poco clara o falta de confianza en el producto	1,75%
Otro	3,51%

Otro:

No hay zapatos/ropa
carencia de establecimientos básicos en mi entorno
FALTA DE OFERTA COMERCIAL
NO HAY TIENDAS DEL SEGMENTO DE NUESTRAS NECESIDADES



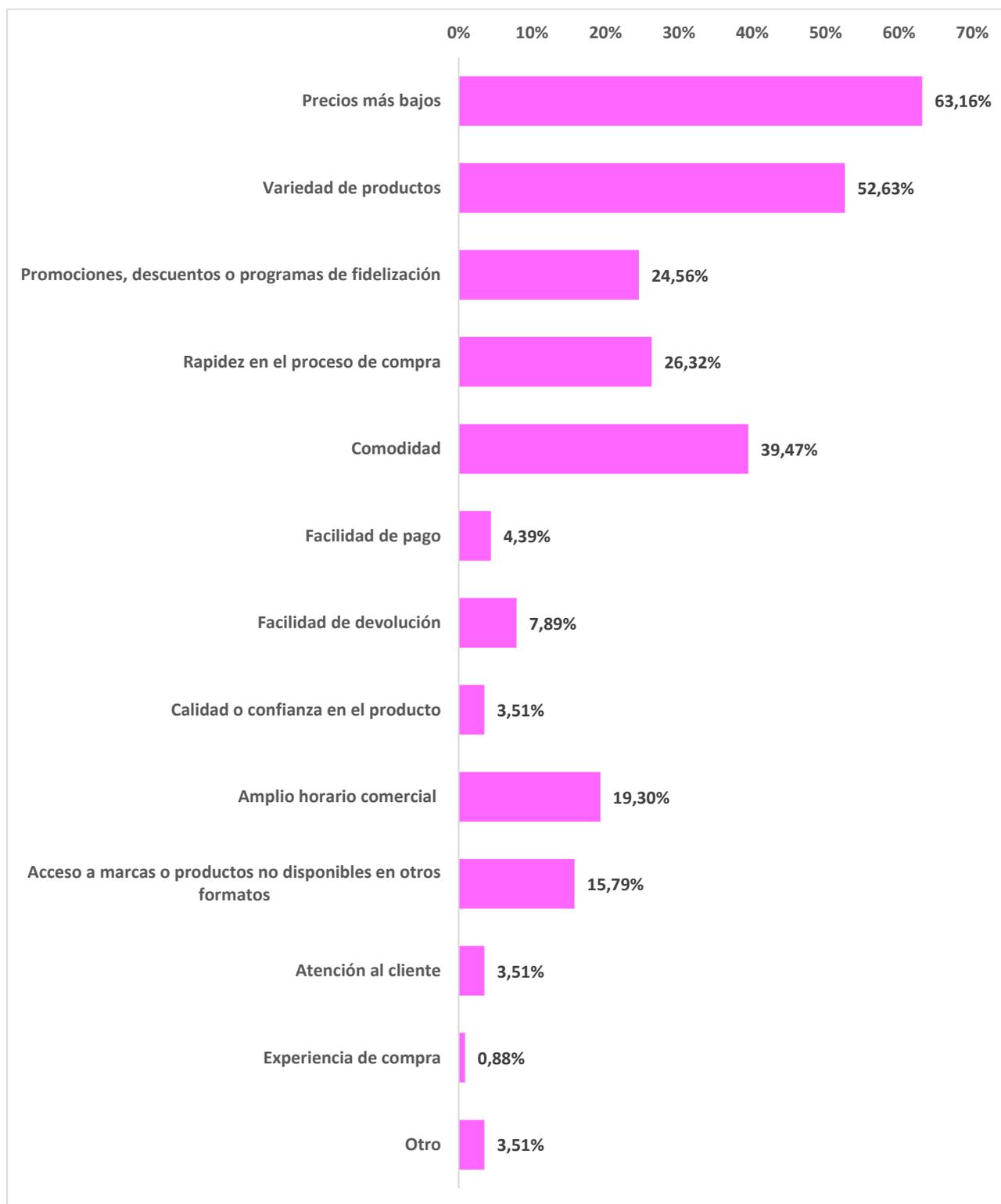


¿Cuáles son los principales motivos por los que compras determinados productos en el comercio electrónico? (Opción múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios más bajos	63,16%
Variedad de productos	52,63%
Promociones, descuentos o programas de fidelización	24,56%
Rapidez en el proceso de compra	26,32%
Comodidad	39,47%
Facilidad de pago	4,39%
Facilidad de devolución	7,89%
Calidad o confianza en el producto	3,51%
Amplio horario comercial	19,30%
Acceso a marcas o productos no disponibles en otros formatos	15,79%
Atención al cliente	3,51%
Experiencia de compra	0,88%
Otro	3,51%

Otro:

NO COMPRO
No lo utilizo
Dificultad de acceder a través de l comercio de proximidad
No lo utilizo



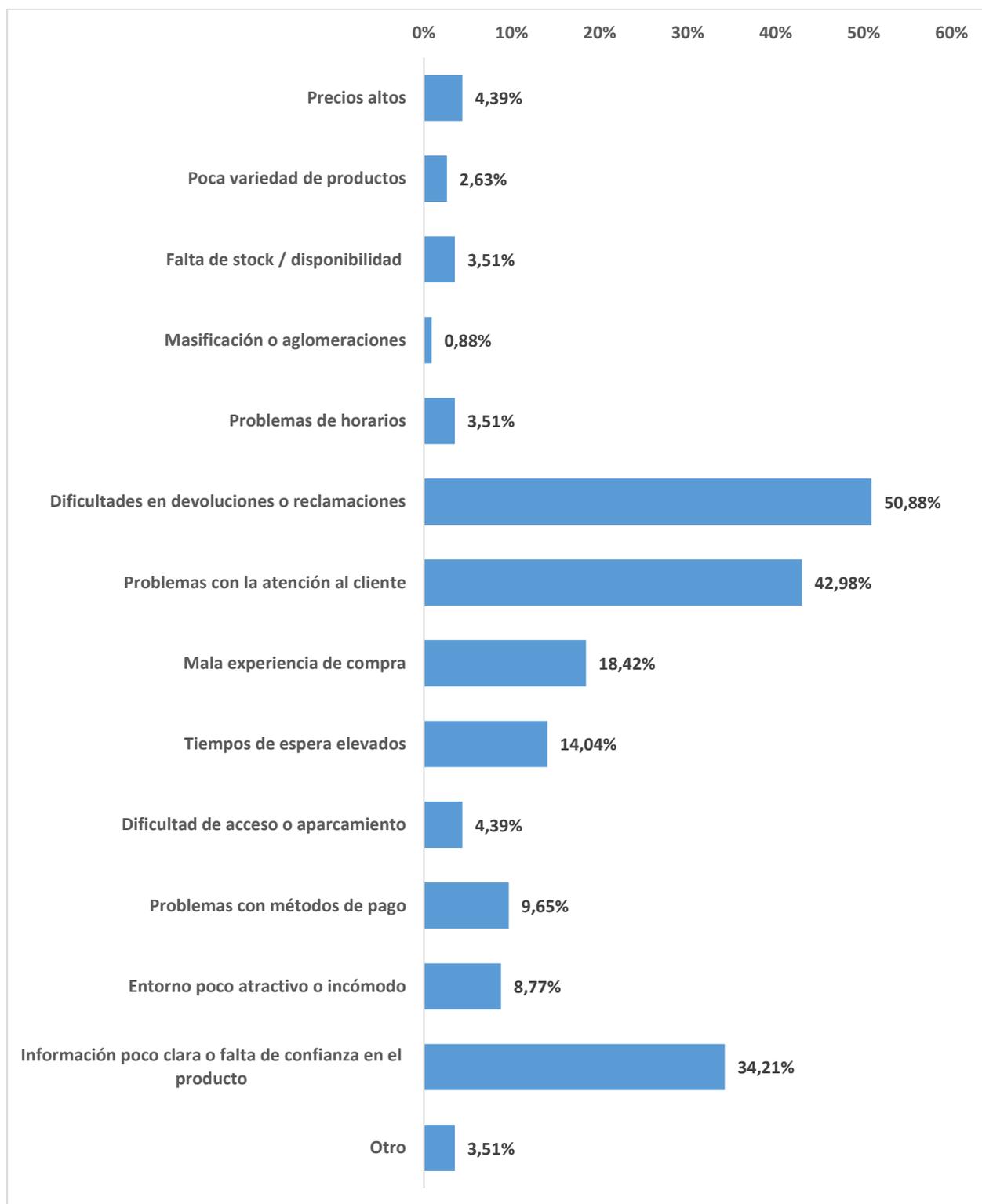


¿Cuáles son los principales problemas que encuentras a la hora de realizar compras en el comercio electrónico? (Opción múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios altos	4,39%
Poca variedad de productos	2,63%
Falta de stock / disponibilidad	3,51%
Masificación o aglomeraciones	0,88%
Problemas de horarios	3,51%
Dificultades en devoluciones o reclamaciones	50,88%
Problemas con la atención al cliente	42,98%
Mala experiencia de compra	18,42%
Tiempos de espera elevados	14,04%
Dificultad de acceso o aparcamiento	4,39%
Problemas con métodos de pago	9,65%
Entorno poco atractivo o incómodo	8,77%
Información poco clara o falta de confianza en el producto	34,21%
Otro	3,51%

Otro:

NO COMPRO
Problemas con repartidores
Hay mucha variedad si no te convence un producto vas a otro. Personalmente no he tenido problemas graves
tiempo para comparar



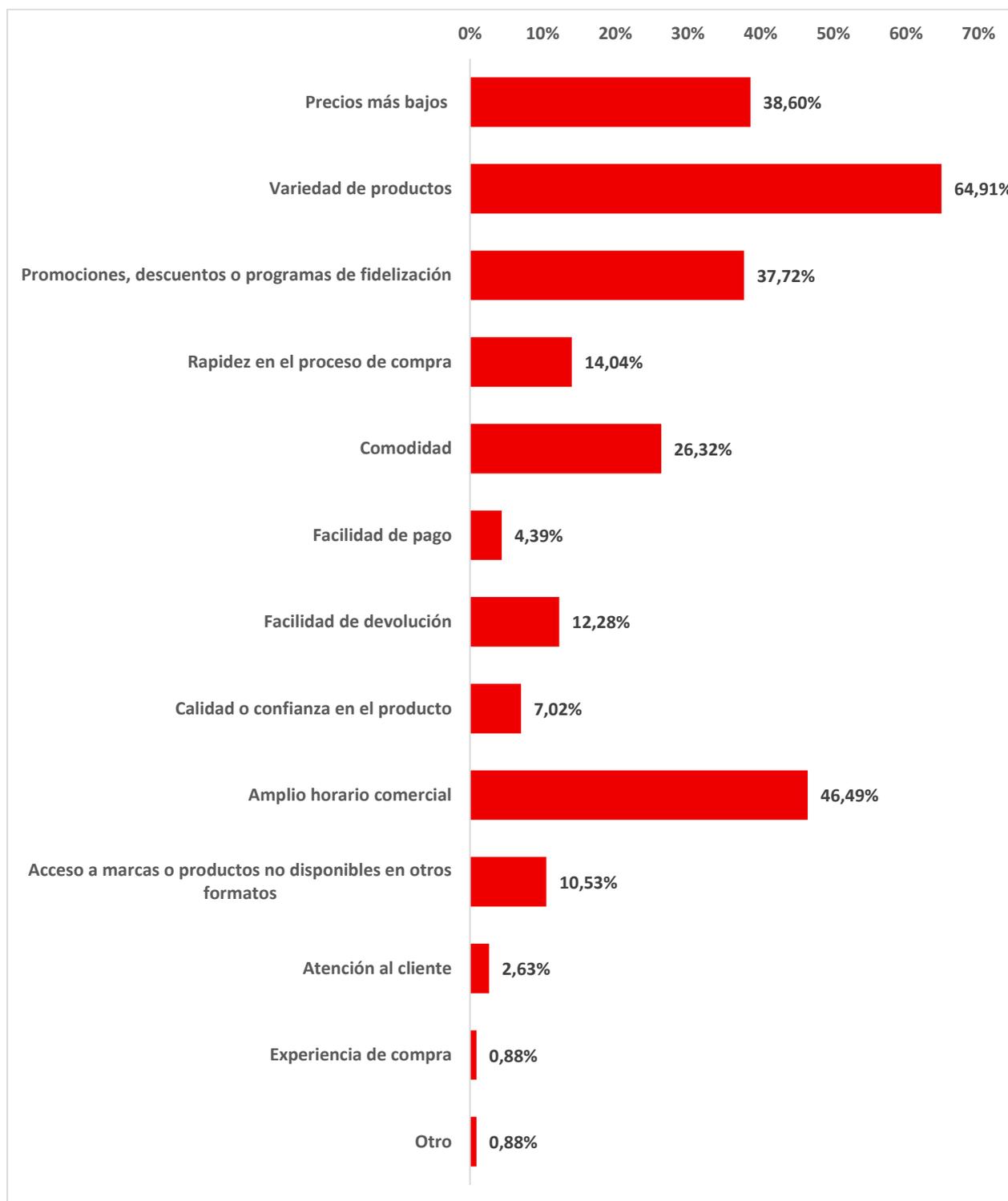


¿Cuáles son los principales motivos por los que compras determinados productos en grandes superficies? (Opción múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios más bajos	38,60%
Variedad de productos	64,91%
Promociones, descuentos o programas de fidelización	37,72%
Rapidez en el proceso de compra	14,04%
Comodidad	26,32%
Facilidad de pago	4,39%
Facilidad de devolución	12,28%
Calidad o confianza en el producto	7,02%
Amplio horario comercial	46,49%
Acceso a marcas o productos no disponibles en otros formatos	10,53%
Atención al cliente	2,63%
Experiencia de compra	0,88%
Otro	0,88%

Otro:

Aparcamiento



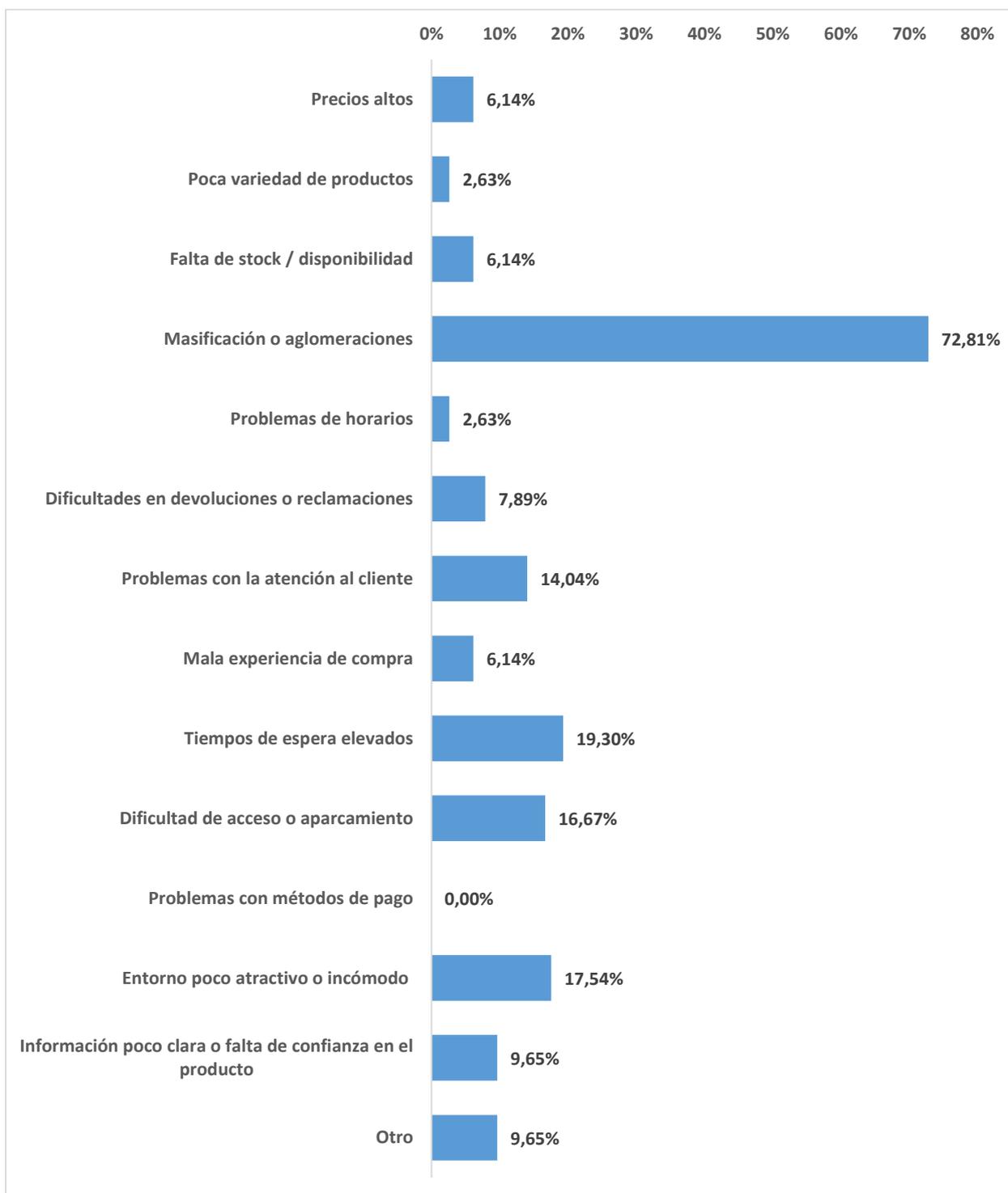


¿Cuáles son los principales problemas que encuentras a la hora de realizar compras en grandes superficies? (Opción Múltiple)

Opción	Porcentaje
Precios altos	6,14%
Poca variedad de productos	2,63%
Falta de stock / disponibilidad	6,14%
Masificación o aglomeraciones	72,81%
Problemas de horarios	2,63%
Dificultades en devoluciones o reclamaciones	7,89%
Problemas con la atención al cliente	14,04%
Mala experiencia de compra	6,14%
Tiempos de espera elevados	19,30%
Dificultad de acceso o aparcamiento	16,67%
Problemas con métodos de pago	0,00%
Entorno poco atractivo o incómodo	17,54%
Información poco clara o falta de confianza en el producto	9,65%
Otro	9,65%

Otro:

Tardo más tiempo
Ninguna
Masificación
desplazamientos en auto
Prefiero las tiendas especializadas
Se despersonaliza todo y afecta de forma negativa al comercio local
falta trato personalizado
Lejos de mi código postal
Falta de calidad
Retirados de la Ciudad
No hay problemas





En su opinión ¿Qué medidas debería contemplar el Plan Director para conseguir su objetivo principal? (Pregunta abierta)

APORTACIONES INDIVIDUALES:

<i>Facilidades para la contratación de personal</i>
<i>Bajada de impuestos.</i>
<i>-Remover los obstáculos para el crecimiento de las PYMES en el sector del comercio. -Bonificaciones a la contratación para ampliar las plantillas. -Facilitar trámites administrativos evitando la necesidad de los pequeños comercios de contratar asesores para cumplir con la normativa estatal y autonómica.</i>
<i>El comercio local se tiene que especializar en nichos de mercado, para poder competir con las grandes superficies. También hay que apoyar la digitalización de este comercio.</i>
<i>Apoyo al pequeño comercio, orientar el flujo de compra al centro de la ciudad. Crear un programa de ayuda al comercio limitando el precio de los alquileres, siendo este el principal problema de los comerciantes. Si baja el precio de los alquileres, un comercio puede adquirir más producto, hacerlo más accesible, crear promociones... y atraer a más gente de su zona primaria.</i>
<i>Facilitar el acceso con vehículo y aparcamiento próximo, especialmente a las personas de la tercera edad, a las zonas donde se encuentra el comercio de proximidad. Los parking disuasorios suelen estar muy alejados de las zonas comerciales</i>
<i>Modificación del horario comercial, adaptándolo a las condiciones climatológicas de la Región de Murcia. Por ejemplo, en verano creo que las grandes superficies deberían de cerrar una hora más tarde, a las 23:00 h, aunque tuvieran que abrir una hora más tarde por la mañana, pero creo que es necesario, porque con el calor, se sale más tarde de casa, y no da tiempo a hacer muchas compras porque antes de las 22:00 h ya están cerrando. Deberían de abrir más domingos, sobre todo en invierno, que es cuando más gente hay por las calles paseando, y con ello, más probabilidad de entrar a comprar. El pequeño comercio creo que tiene un gran problema con los horarios, no se adaptan a las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, por las tardes, abren muy temprano y muchos a las 20:00 h ya está cerrados, sin tener en cuenta que mucha gente trabaja hasta las 18:00-19:00h o que en verano, hasta que no baja el sol, no se sale, por lo que preferiría que abriesen un par de horas más tarde de lo habitual por las tardes y cerrases 2 horas más tarde. También preferiría que abriesen los domingos, sobre todo de invierno, y descansasen otro día de la semana, pues por motivos de trabajo, yo hay tiendas que nunca las he visto abiertas, y tienen cosas interesantes en los escaparates, pero el horario es imposible.</i>
<i>Atención más personalizada, promociones y descuentos, facilidad de pago y devoluciones, horario comercial continuo en vez de tan alargado por la tarde, más al estilo europeo, facilidades o descuentos en parking por compra</i>
<i>Menos burocracia y más ayudas, como beneficios fiscales reales al comercio local.</i>
<i>La falta de aparcamiento P en el comercio local y más presente de agentes de policía</i>
<i>El principal problema en los comercios de la zona es el aparcamiento, por eso el ir a zonas comerciales. Se debería hacer más parking subterráneos</i>
<i>Transformación digital del comercio local.</i>



<i>Mejora común de marketing tanto físico como digital</i>
<i>Debe permitirse que se abra festivos y a todas horas, siempre con seguridad en las calles para facilitar la compra. No traer MENAS y demás delincuentes (entrar ILEGALMENTE en un país es un delito)</i>
<i>Primero analizar por sectores de productos el promedio de edad de los consumidores, y en base a eso implementar medidas que le resulten atractivas a ese segmento de población</i>
<i>Hacer un directorio online siempre actualizado de los comercios locales con información de sus productos y horarios. Con palabras clave para que sepas donde dirigirte. Google maps hace un servicio muy pobre en eso y creo que sería estupendo saber si tienes una ferretería en la calle de atrás por la que nunca pasas.</i>
MEJORAR SERVICIO ATEINCION AL CLIENTE, SISTEMA DE DEVOLUCION. Y RECLAMACIONES MAS RAPIDAS POR PARTES DE CONSUMO
<i>Incentivar la compra en el comercio local con descuentos, fidelizacion y facilitar aparcamiento.</i>
<i>Creación de una marca regional y código de buenas prácticas comerciales.</i>
<i>Localizar los comercios en entornos urbanos y no a las afueras.</i>
<i>Libertad total de horarios</i>
<i>Ayudas al comercio local para ampliar horarios y contratar personal</i>
<i>Ídem para el tema de los aparcamientos, en Murcia se está quedando eso de "Murcia para los murcianos", es una pena pero nos están echando a los que vivimos fuera de la capital. No se pueden pagar 2€ por una hora de parking si voy a dejarme el dinero en el comercio local.</i>
<i>Mayor variedad de zonas y sitios donde adquirir productos de todo tipo, donde exista mucha oferta de productos lo que provocaría una mayor demanda de los mismos, donde la libertad de precios sea lo que ponga a cada comercio en el mercado, es decir quien quiera un mayor beneficio deberá sacrificarlo con menor grupo de clientes, y quien prefiera unos beneficios inferiores, esta situación dará lugar a ofertas y mayor numero de clientes en adquirir esos productos a precios inferiores a otras superficies comerciales. Lo que es lo mismo libertad de competencia, cada comercio compiten con otros jugando sus estrategias de economía de mercado.</i>
<i>Fomentar, apoyar y mejora el comercio local. Se favorece demasiado el gran comercio</i>
<i>Más visibilidad del producto "Región de Murcia". Facilitar a empresas asentarse en la región pero siguiendo un plan sostenible en el tiempo y con el medio ambiente. Más oferta de Formación Profesional para los jóvenes y no tan jóvenes. Abaratar los gastos fijos, sobre todo de impuestos, para que el emprendimiento sea más accesible.</i>
<i>Si queremos que sea más competitivo, si lo tenemos que poner mucho más fácil a los empresarios, tanto en impuestos como en la contratación!!!</i>
<i>Ayudar al pequeño comercio, publicidad, ventajas económicas y facilidades para ampliar su stock, y para poder hacer ventas online el pequeño comercio. retringir los horarios del gran comercio que hace competencia desleal e impone malas condiciones de trabajo a sus empleados</i>
<i>desincentivar el comercio de multinacionales y apostar realmente por el comercio de cercanía y de productos ecológicos y locales</i>
<i>Mejorar los entornos (zonas peatonales, sombras de arbolado, limpieza viaria...) y el transporte público para que el acceso al comercio sea una experiencia agradable y cómoda y así se anteponga a la opción de compra electrónica. En la actualidad, la aglomeración de personas en aceras estrechas, el tráfico (con el ruido y olor a tubo de escape), la suciedad y las cacas de perro, y el calor no hacen que sea algo apetecible.</i>
<i>Fomentar comercio local y evitar instalaciones grandes superficie</i>



<i>Lo desconozco</i>
<i>Que los comercios similares se pudieran agrupar para hacer compras conjuntas y así tener más variedad de productos y precios más competitivos. Más beneficios y flexibilidades fiscales.</i>
<i>Apoyar más al pequeño comercio</i>
<i>Habría que limitar el horario laboral general para que las personas dispongan de tiempo para ir a la compra en horario de los comercios si trabajas de 8 a 20 es muy difícil comprar en comercio local En países europeos la jornada laboral no supera las 16;30-17 de la tarde y permite a la gente ir al comercio local</i>
<i>Ponerse de acuerdo todos los comercios en horarios</i>
<i>Facilitar ayudas alquiler locales y ayudas a la contratación de empleados</i>
<i>Introducir producto local en grandes superficies a través de su promoción en ferias gastronómicas, textiles o tecnológicas</i>
<i>Libertad de comercio</i>
<i>DAR MAS APOYO AL COMERCIO DE BARRIO, FACILITANDOLES EL PODER COMPETIR SOBRE TODO EN PRECIO CON GRANDES SUPERFICIES, COMO POR EJEMPLO ABARATAMIENTO DE IMPUESTOS LOCALES, BONOS EN LOS SUMINISTROS, ETC., DE FORMA QUE EL NEGOCIO FAMILIAR SE SIENTA UN POCO ALIVIADO EN CUANTO A CARGAS.</i>
<i>Ayudar más a los autónomos dando facilidades para emprender.</i>
<i>Apoyar al comercio de proximidad y a los sistemas de comercio para luchar contra el cambio climático. Suprimir el plástico y reducir los desplazamientos individuales para efectuar las compras.</i>
<i>El comercio local, pequeños supermercados sobretodo, necesitan tener horarios más compatibles con los nuevos estilos de vida y horarios de trabajo, empezando antes (8 am) y no cerrando al medio día. Las carnicerías deberían abrir más de una tarde a la semana para poder ofrecer un servicio apto para las personas que trabajan, evitando la masificación de los viernes tarde y los sábados por la mañana. Las panaderías podrían despachar pan por las tardes, no dejando todo el consumo al pan congelado de los supermercados. La pescadería, que no tiene competencia, podría abrir por las tardes, facilitando el acceso a producto fresco y de cercanía.</i>
<i>Apoyo a Pymes y comercio minorista</i>
<i>Regulación de horarios comerciales</i>
<i>Fomento del comercio local</i>
<i>hacer mas atractiva la ciudad, para que el mero paseo sea ya un inico de la compra y de la vente. Facilitar aparcamientos. ayudas a los comercios para tener precios competitivos, aunque seguro que les ayudan y dejan los precios altos como suele ocurrir.</i>
<i>Reducción de impuestos</i>
<i>Facilitar a los comercios su rentabilidad y que.no se vean abocados a poner precios más altos. Mediante subvenciones, abaratamiento de costes de alquiler, autónomos, etc.</i>
<i>contar con un desarrollo de verdad sostenible y por ello evitar la masificación a la vez que apostar por una identidad diferente y que venda de verdad lo nuestro, con respeto y dignidad. Turismo,pesca,hosteleria,agricultura etc</i>
<i>Más apoyo y visibilidad</i>
<i>Acuerdos entre minoristas y mayoristas para descuentos por alcanzar un mínimo de ventas aunque pasen meses para alcanzar volumen.</i>



<p><i>Pu blicidad gratis de estos minoristas en el canal tv regional. El programa Oro Molío es buen divulgador para minoristas. Publicidad en TVE desde Ministerios.</i></p>
<p><i>Fomento del comercio minorista, facilidad de movilidad y servicio a domicilio</i></p>
<p><i>Control efectivo por parte de la administración, del cumplimiento de TODAS las leyes en todo tipo de comercio, incluyendo por supuesto, las concernientes a los trabajadores de los mismos.</i></p>
<p><i>Facilidades y reducción de impuestos para negocios locales, especialmente los que llevan abiertos más tiempo.</i></p>
<p><i>Para potenciar el comercio local es necesaria una campaña de concienciación sobre la profesionalidad y el buen hacer de los y las comerciantes locales. Ventajas, huella de carbono, precios,</i></p>
<p><i>Regular el horario de las grandes superficies. Realizar eventos públicos por barrios para promocionar el comercio local.</i></p>
<p><i>Se deberían tomar medidas para apoyar al comercio minorista, medidas económicas que apoyen su sostenimiento, bien a través de bajar impuestos o potenciar el consumo de sus productos a través de medidas que puedan atraer a los clientes del barrio. No estoy en contra de las grandes superficies, deben de coexistir ambas.</i></p>
<p><i>Buenas campañas de publicidad y estar en redes sociales y visibilidad digital.</i></p>
<p><i>Ayudar a los comerciantes con acciones de promoción.</i></p>
<p>ATENCION PRIORITARIA AL CLIENTE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS PRECIOS</p>
<p><i>apoyo a pymes y comercio minorista, facilidad para la contratacion efectiva de personas , que quieran continuar con los comercios u oficinas de los comercios de proximidad , recuperar la figura del aprendiz, de una manera practica (los contratos en formacion no valen). Menos burocracia trarifas planas en todos los ambitos (fiscal ,contable , laboral y todo lo que por parte de las administraciones se pudiera articular). EL comercio minorista y la pequeña hosteleria ,son la unica alternativa de futuro para nuestras pequeñas ciudades.</i></p>
<p><i>- que cada barrio esté provisto de comercios esenciales y los no tan esenciales que estén bien repartidos y no todos en el centro</i></p>
<p><i>Facilitar el acceso a la zona comercial de Murcia, o la gente se irá a los centros comerciales de las afueras y el centro será un cadaver y una ruina.</i></p>
<p><i>Propaganda comercios locales Ayuda a la digitalización de comercios locales Ayudas para reabrir tiendas cerradas</i></p>
<p><i>Selección del personal de acuerdo a sus necesidades laborales para fines de semana y festivos. Respeto de antigüedad con los empleados. Facilitar una mejor oferta para el alquiler de locales comerciales, el centro de Murcia esta cada vez más vacío al igual que algunas zonas CC Thader y el Myrtea.</i></p>
<p><i>Aparcamiento gratuito</i></p>
<p><i>NO PUTEAR A LOS CONDUCTORES (disculpen mi lenguaje soez). Si resulta IMPOSIBLE aparcar (en Murcia ya, ni en garajes de pago hay plazas en ocasiones), ¿cómo demonios esperan que nos acerquemos siquiera a los comercios del centro? ¡Ah, sí! ¡Transporte público! ¿Cómo no había caído en que pasa un autobús cada 35-45 minutos? ¡Toda una diversión cuando hay que hacer un trasbordo y debes esperar más de una hora al sol en verano a 40 °C entre que llegar el</i></p>



primero y luego el segundo! La verdad es que motiva MUCHÍSIMO a apoyar el comercio local con esas facilidad en la accesibilidad.

Conseguir que los pequeños comerciantes se pongan al día.

- Facilitar la accesibilidad a los cascos antiguos y ensanches donde se concentra el equipamiento comercial .

- Facilitar los trámites administrativos en cuanto a la apertura de locales.

- Facilitar la digitalización de los negocios.

- Facilitar que los entornos urbanos sean lugares amables para la compra.

- Facilitar a los emprendedores el asesoramiento y apoyo efectivo al montar un negocio.

Deberían recibir ayudas para poder competir en precios y más variedad de productos

Establecer canales de distribución del comercio minorista para entregas a domicilio

Facilitar el parking en el comercio local.

Las ayudas a la inversión económica y a la promoción de este comercio

Un entorno facilitador, que mejore el acceso a estos comercios, invirtiendo en mejorar el transporte público. Un transporte más económico y amplitud de horarios

Potenciar el pequeño comercio en los centros de las ciudades facilitando el acceso a los locales, actualmente muy caros. Promover comercios especializados y evitar el aumento de centros comerciales en las afueras que terminan despoblando las ciudades y solo favorecen la especulación inmobiliaria.

Ayuda a comerciantes para poder ampliar horario y ser más competitivos en precio

Apoyo al comercio local

Cercanía al cliente, bonificación del transporte público, variedad de productos

facilidad de acceso y competencia frente a grandes superficies.

Conseguir que los pequeños comerciantes se pongan al día.

Crear centros comerciales competitivos en diferentes zonas de la región. En la zona sur del municipio de Murcia no existen centros comerciales competitivos, todos se concentran en la zona norte.

FOMENTAR EL COMERCIO LOCAL.

El Plan Director debería contemplar medidas centradas en la digitalización del comercio local, como ayudas para la venta online y formación en herramientas digitales. También sería clave fomentar la colaboración entre comercios y productores locales, incentivando cadenas cortas de suministro. Además, se deberían ofrecer incentivos fiscales o subvenciones a nuevos emprendedores y comercios sostenibles, junto con campañas de promoción para atraer al consumidor al comercio de proximidad.

En primer lugar dar facilidades a los pequeños comercios, bonificaciones fiscales para aquellos dueños. Para el público es necesario MEJORAR LA CALIDAD DEL TRANSPORTE PÚBLICO. En mi caso he dejado de consumir ciertos pequeños comercios de barrios anexos al mío por no poder ir en coche (contaminación, falta de aparcamiento e incomodidad) y la poca fiabilidad del autobús. Debemos de conocer los horarios con cierta exactitud y alta frecuencia para que los queramos usar TODOS y así movernos por la ciudad y consumir en el pequeño comercio.

Que los comercios locales puedan vender online y servir a domicilio

Debería de implantarse en la Región el título de FP Media de Técnico en Comercialización de Productos Alimentarios, que en otras comunidades autónomas existe para preparar a los futuros vendedores de alimentos a trabajar con los productos, los clientes, la gestión y promoción de su establecimiento.



Además, debería de implantarse en Cartagena y Lorca (ya que son ciudades turísticas y polos de atracción comercial) la formación del título de FP de Técnico Superior en Gestión de Ventas y Espacios Comerciales, que hasta ahora solo se imparte en Murcia y Torre Pacheco

Realizar campañas que fomenten el consumo local directamente con sus comerciantes, al hacerlo siempre a través de asociaciones, muchos comercios quedan fuera de las campañas.

- 1. El comercio local debería incluir la hostelería y negocios del sector servicios también, es ridículo que se segreguen y haya diferentes administraciones para atender según qué tipo.*
- 2. El principal problema del comercio local es que abre cuando la gente trabaja y cierra cuando la gente va de compras. Por eso, el consumidor del comercio de proximidad es siempre un público muy mayor.*
- 3. Emprender es una odisea por los altos costes directos que se tienen. La mejor ayuda es reducir la cuota de autónomos.*
- 4. En los pueblos es difícil encontrar emprendedores con capacidad de inversión, entonces no se dispone de locales adecuados para un fácil emprendimiento (baja inversión) y se dispone de muchos locales de obra vacíos (alta inversión para su puesta en marcha). Se deben dotar de ayudas públicas mayores para este tipo de inversiones, las cuáles mejorarían los barrios y calles y animaría a promotores a construir más.*

Hacer de una gran campaña publicitaria que potencie el comercio local

-Crear una plataforma digital regional donde todos los comercios locales puedan tener su escaparate virtual, con opción de venta online, promociones y eventos.
-En ciudades como Hamburgo y Berlín, se han digitalizado mercados de barrio mediante apps que permiten:

Reservar productos frescos.

Recoger en tienda o recibir a domicilio.

Pagar digitalmente.

-Plataformas locales de reparto

En ciudades como Barcelona y Valencia, se han creado apps municipales o comarcales que agrupan comercios locales y ofrecen reparto a domicilio con logística compartida.

Ejemplo: "Manzaning" o "Deliberry" colaboran con mercados municipales.

2. Reparto sostenible

Uso de bicicletas eléctricas o vehículos eléctricos para entregas en zonas urbanas.

Incentivos fiscales o subvenciones para flotas sostenibles.

3. Click & Collect + Entrega a domicilio

El cliente puede elegir entre recoger en tienda o recibir en casa.

Esto permite a los comercios pequeños competir con grandes plataformas.

4. Colaboración con empresas de mensajería local

1) Ampliación de horarios de carga/descarga de mercancías en la ordenación urbanas.

2) Ayudas al comercio tradicional.

3) Campañas de fomento del comercio local.



APORTACIONES DE ENTIDADES

ASOCIACIÓN CULTURAL DESPIERTA CT	Se favorece mucho a las grandes cadenas cuando debería ser al revés. El comercio local es vital y enriquecedor para las comunidades. Prestar más atención al apoyo a los comercios para que no acaben cerrando porque a futuro nos perjudica a todos.
ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA PEDANIA DEL CALAR-MORATALLA	Desarrollar más políticas rurales
IMPULSANDO LIBRILLA	Ayudas , Estrategia y plan de Acción para los comercios
ASOCIACION DADOS CARTAS Y TABLEROS	COMO ASOCIACION DEDICADA AL OCIO ALTERNATIVO, NUESTROS AMBITOS DE CONSUMO SON LIMITADOS, PERO CADA VEZ ESTAMOS SIENDO EXPULSADOS MAS HACIA EL COMERCIO ELECTRONICO O GRANDES SUPERFICIES, YA QUE NO HAY COMERCIO DE PROXIMIDAD QUE CUBRA NUESTRAS NECESIDADES. EL NICHOS DE MERCADO EXISTE YA QUE UNA GRAN SUPERFICIE ESPAÑOLA HA ABIERTO UNA SECCIÓN APROPIADA A NUESTRAS NECESIDADES EN CADA UNO DE SUS CENTROS EN TODA ESPAÑA. EL MUNDO FRIKI PERDIO SUS TIENDAS DE NICHOS, PERO UNA NUEVA GENERACION DE CONSUMIDORES, ESTA RELANZANDO EL MERCADO. EL PEQUEÑO COMERCIO ESPECIALIZADO EN NICHOS RENTABLES, COMO ESTE, Y CON UN PEQUEÑO EMPUJON POR PARTE DE LAS ADMINISTRACIONES, ES UN NEGOCIO RENTABLE
CERMI REGION DE MURCIA	<p>Incluir el tema de las discapacidad en el Plan Director es fundamental para garantizar un comercio verdaderamente inclusivo y accesible para todos. Aquí algunas medidas clave que podrían integrarse:</p> <p>Accesibilidad universal en los espacios comerciales: Adaptar infraestructuras físicas para personas con movilidad reducida, discapacidad visual o auditiva (rampas, señalización táctil, bucles magnéticos, etc.).</p> <p>Formación en atención inclusiva: Capacitar a comerciantes y empleados en el trato respetuoso, empático y eficaz hacia personas con distintas capacidades, incluyendo lenguaje de signos y atención personalizada.</p> <p>Digitalización accesible: Asegurar que las plataformas de comercio electrónico y los recursos digitales sean compatibles con lectores de pantalla, tengan navegación sencilla y cumplan con estándares de accesibilidad web.</p> <p>Fomento del empleo inclusivo: Impulsar políticas que favorezcan la contratación de personas con discapacidad en el sector comercial, con incentivos o programas de acompañamiento laboral.</p> <p>Diseño de campañas inclusivas: Asegurar que las campañas de promoción del comercio representen y visibilicen a personas con discapacidad, promoviendo una imagen diversa e integradora.</p> <p>Integrar estas acciones no solo mejora la experiencia de compra de miles de personas, sino que fortalece el tejido social y amplía el impacto económico del comercio regional.</p>



IV. RESUMEN SIGNIFICATIVO

A continuación, se presenta un resumen significativo de los puntos más relevantes de las aportaciones recibidas (generado por IA)

Accesibilidad y movilidad

- **Aparcamiento:** Se demanda con insistencia la creación de más plazas de aparcamiento cercanas a las zonas comerciales, incluyendo parkings subterráneos y bonificaciones por compra.
- **Transporte público:** Se solicita una mejora sustancial del transporte urbano e interurbano, con mayor frecuencia, puntualidad y comodidad, especialmente en verano.
- **Entornos urbanos:** Se propone mejorar la experiencia de compra mediante calles más limpias, sombreadas, peatonales y seguras.

Horarios comerciales

Se considera que los horarios del pequeño comercio no se adaptan a los nuevos estilos de vida. Se sugiere:

- Ampliar horarios por la tarde y abrir domingos.
- Flexibilizar la jornada para adaptarse a las condiciones climáticas (por ejemplo, en verano).
- Permitir libertad horaria, especialmente en zonas turísticas.

Fiscalidad y costes

- Se reclama una **reducción de impuestos locales**, tarifas planas para autónomos y bonificaciones fiscales para comercios sostenibles o con larga trayectoria.
- Se propone **abaratar los alquileres** de locales comerciales, especialmente en el centro de las ciudades, para facilitar la apertura de nuevos negocios.

Digitalización y modernización

Se destaca la necesidad de:

- Apoyar la **transformación digital** del comercio local.
- Crear una **plataforma regional de escaparate virtual** con opción de venta online.
- Fomentar el uso de apps de reparto local y sistemas de "click & collect".

Promoción y visibilidad

Se propone:

- Campañas de concienciación sobre los beneficios del comercio local.



- Publicidad gratuita en medios públicos regionales.
- Eventos en barrios para dinamizar la actividad comercial.

Formación y empleo

Se sugiere:

- Ampliar la oferta de **Formación Profesional** en comercio y ventas.
- Recuperar la figura del **aprendiz**.
- Facilitar la contratación con ayudas específicas y menos burocracia.

Sostenibilidad y proximidad

Se valora positivamente:

- El fomento de productos locales y ecológicos.
- La reducción del uso de plásticos y desplazamientos innecesarios.
- La creación de cadenas cortas de suministro entre productores y comercios.

Inclusión y accesibilidad universal

Se destaca la importancia de:

- Adaptar los comercios a personas con discapacidad (rampas, señalización, atención inclusiva).
- Garantizar la accesibilidad digital en plataformas online.
- Promover el empleo inclusivo en el sector comercial.

Medidas estructurales

Se propone:

- Agrupar comercios similares para compras conjuntas y mayor competitividad.
- Apoyar la reapertura de tiendas cerradas.
- Regular la competencia de grandes superficies y multinacionales.