



PLAN DIRECTOR DE IMPULSO AL COMERCIO 2025-2030

INFORME RAZONADO DE DECISION
CONSULTA PÚBLICA





ÍNDICE

I. CONTEXTO.....	2
Proceso de participación ciudadana.....	2
▪ Fase de consulta pública	2
II. APORTACIONES Y DECISIÓN	3
1. METODOLOGÍA DE LA DECISIÓN	3
2. DETALLE DE LAS APORTACIONES Y DECISIÓN ADOPTADA.....	4
III. RESULTADOS DESTACADOS	35
▪ Resumen gráfico de la decisión adoptada.....	35
▪ Volumen y tipología de aportaciones.....	35
▪ Temáticas recurrentes en las propuestas ciudadanas	36
▪ Limitaciones competenciales	36
▪ Valoración general.....	36
IV. CONCLUSIONES.....	37



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 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:

■ Fase de consulta pública

A través de un cuestionario telemático, se realiza una consulta pública en línea, previa a la elaboración del Plan, al objeto de conocer la opinión y sugerencias de la ciudadanía y sociedad civil organizada sobre las líneas estratégicas del Plan.

>> Se elabora y publica en la plataforma de participación ciudadana de la Región de Murcia un [informe de aportaciones ciudadanas](#).

■ Fase de retorno

Tras la fase de consulta pública, la Administración regional a través de la consejería competente, elaborará y publicará un informe razonado de decisión, en el que se detallarán las aportaciones ciudadanas estimadas, o desestimadas en su caso, que se incorporarán al Plan Director.

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

El presente documento se corresponde con el informe de decisión del proceso participativo.

II. APORTACIONES Y DECISIÓN

Con relación a la decisión adoptada por el órgano de la CARM competente en la materia objeto de la consulta pública, en este capítulo se recogen dos apartados: la metodología empleada y el detalle de las aportaciones y la decisión adoptada conforme a la estructura y preguntas del cuestionario en línea.

1. METODOLOGÍA DE LA DECISIÓN

A continuación, se señalan los principales criterios metodológicos empleados en la toma de decisión sobre las aportaciones ciudadanas recabadas en la fase de consulta pública:

- Las aportaciones ciudadanas han sido objeto de valoración y decisión por parte del órgano de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia competente en la materia objeto de la consulta pública.
- Las aportaciones ciudadanas y la decisión adoptada, que se detallan en el apartado siguiente, se han estructurado en tablas conforme a la pregunta abiertas que se incluían en el cuestionario en línea de la consulta, e incluye la información de estos campos:
 - **Aportación:** Se recogen todas las sugerencias y propuestas recabadas de la ciudadanía y las entidades participantes.
 - **Decisión:** Se indica la decisión tomada por el órgano competente acerca de la aportación, mediante las siguientes categorías:
 - **Estimada:** Se toma en consideración la propuesta para incorporarla en un futuro.
 - **Estimada parcialmente:** Se toma en consideración la propuesta para incorporarla en un futuro, aunque no en su amplitud o sentido exacto.
 - **Contemplada:** Se ha formulado una propuesta que ya está recogida de forma idéntica o similar en otras acciones de la Administración regional.
 - **Sin propuesta concreta:** Aportación que, por su falta de concreción o por ser estrictamente una opinión, no ha podido ser objeto de toma de decisión.
 - **Desestimada:** No se toma en consideración la aportación.
 - **No procede:** Se ha formulado una propuesta que no se ajusta a la normativa vigente en esa materia o rebasa el ámbito competencial de la Administración regional.
 - **Motivación:** Justificación o explicación de la decisión tomada
 - **Observaciones:** Se recoge cualquier incidencia sobre la aportación ciudadana y la toma de decisión por parte de la Administración regional

2. DETALLE DE LAS APORTACIONES Y DECISIÓN ADOPTADA

► 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 CARM¹, por el que se excluyen, y en aquellos casos en los que se hayan realizado menciones personales, que se omiten.

• APORTACIONES INDIVIDUALES

id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
1	Facilidades para la contratación de personal	Estimada	Facilitar la contratación de personal ayuda a dinamizar el comercio local, mejora su competitividad y contribuye a la creación de empleo estable en el sector minorista.	El servicio de empleo y formación contempla ayudas a la contratación de diferentes colectivos de interés y que son de aplicación a todas las empresas y se beneficia igualmente al comercio local.
2	Bajada de impuestos.	Estimada parcialmente	El Plan Director no tiene potestad para modificar tributos, pero sí puede incorporar recomendaciones de actuación o medidas de alivio.	
3	-Remover los obstáculos para el crecimiento de las PYMES en el sector del comercio. -Bonificaciones a la contratación para ampliar las	Estimada	Las 4 leyes de simplificación administrativa regionales tienen incidencia directa en el comercio	

¹ 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



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	plantillas. -Facilitar trámites administrativos evitando la necesidad de los pequeños comercios de contratar asesores para cumplir con la normativa estatal y autonómica.		local. Las bonificaciones a la contratación están previstas en las políticas del SEF	
4	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.	Estimada	La digitalización y mejora de la competitividad del comercio forman parte de las líneas ya incluidas en el plan.	
5	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.	Estimada	el plan contempla medidas de revitalización urbana en coordinación con los ayuntamientos que podrán plantear en sus planes locales la posibilidad de la rebaja de alquileres comerciales	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
6	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	Estimada	el plan contempla medidas de revitalización urbana en coordinación con los ayuntamientos que podrán plantear en sus planes locales la posibilidad de la mejora del aparcamiento	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
7	Modificación del horario comercial, adaptándolo a las condiciones climatológicas de la Región de Murcia. Por ejemplo, en verano creo que las grandes	Estimada parcialmente	La propuesta recoge una necesidad real de adaptar los horarios comerciales tradicionales a los	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	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 están 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.		nuevos hábitos de vida y trabajo, lo cual es coherente con los objetivos del Plan Director de impulsar un comercio local más competitivo y accesible. El plan contempla la adopción de diversas medidas para que los comerciantes se adapten a los hábitos de consumo de la sociedad dentro de las limitaciones legales	
8	Atención más personalizada, promociones y descuentos, facilidad de pago y devoluciones, horario comercial continuo en vez de tan alargado por la	Estimada parcialmente	Mejora la experiencia de compra y fidelización.	Aunque algunas medidas, como descuentos en parking son competencia municipal, esta administración regional promoverá

id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	tarde, más al estilo europeo, facilidades o descuentos en parking por compra			el diálogo con los ayuntamientos para su posible implementación.
9	Menos burocracia y más ayudas, como beneficios fiscales reales al comercio local.	Estimada	Ya incorporada en medidas de simplificación.	Se trabaja en mejoras administrativas y posibles incentivos.
10	La falta de aparcamiento  en el comercio local y más presente de agentes de policía	Estimada parcialmente	Afecta indirectamente al comercio, pero es competencia local/ Seguridad urbana, fuera del ámbito del plan de comercio..	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
11	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	Estimada parcialmente	Afecta indirectamente al comercio, pero es competencia local.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
12	Transformación digital del comercio local.	Estimada	Alineada con los objetivos de modernización del plan.	Se incluirá en convocatorias específicas.
13	Mejora común de marketing tanto físico como digital	Estimada	Aporta valor al posicionamiento comercial.	Se integrará en programas de formación y digitalización.
14	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)	No procede	Aunque la propuesta plantea ampliar horarios comerciales, contiene afirmaciones discriminatorias que vulneran los principios de igualdad y respeto que deben regir toda actuación pública.	
15	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	Estimada	se incorpora dentro de las medidas de diagnóstico previo del comercio local, que incluyen el análisis por segmentos de edad y	Se trabajará con fuentes estadísticas y encuestas de hábitos de consumo



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
			comportamiento de consumo. Este enfoque facilita la adecuación de las estrategias de apoyo según los perfiles de clientela de cada sector.	
16	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.	Estimada	El plan contempla la creación de un censo de un comercio local y la posible creación de un directivo	
17	MEJORAR SERVICIO ATENCION AL CLIENTE, SISTEMA DE DEVOLUCION. Y RECLAMACIONES MAS RAPIDAS POR PARTES DE CONSUMO	Estimada	el trato al cliente se incluye en los planes de actualización del comercio. Se tratará de agilizar procedimiento de reclamacion administrativa	Se fomentará la colaboración con los organismos de consumo para agilizar los procesos de devolución y reclamaciones, mejorando la experiencia del cliente en el comercio local.
18	Incentivar la compra en el comercio local con descuentos, fidelizacion y facilitar aparcamiento.	Estimada	Favorece la captación de clientela. Se incorpora al plan director nuevas campañas de dinamización y fidelización	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta relativa al aparcamiento
19	Creación de una marca regional y código de buenas prácticas comerciales.	Estimada	Refuerza identidad y profesionalización del sector. Se incluirá el refuerzo de la identidad y de mejora de la imagen del sector	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
20	Localizar los comercios en entornos urbanos y no a las afueras.	Estimada	Coincide con los objetivos del plan incentivar el crecimiento del comercio en las zonas urbanas	
21	Libertad total de horarios Ayudas al comercio local para ampliar horarios y contratar personal 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.	Estimada parcialmente	facilitar el acceso al comercio local a través del aparcamiento puede mejorar su competitividad.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
22	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.	Estimada	El plan director contempla el incentivo de las zonas comerciales urbanas para aumentar y mejorar la concentración de comercios y aumento de la oferta.	el plan fomenta la diversidad y densidad comercial mediante medidas de impulso al relevo generacional y la digitalización
23	Fomentar, apoyar y mejora el comercio local. Se favorece demasiado el gran comercio	Estimada	El fomento y apoyo al comercio local es uno de los objetivos prioritarios	Se continuará reforzando este enfoque, garantizando al mismo



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
			del Plan Director, dado su papel en la economía, el empleo y la cohesión social de los municipios.	tiempo un equilibrio justo entre formatos comerciales y evitando situaciones de competencia desleal.
24	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.	Estimada	La visibilidad de la Región de Murcia como marca está contemplada en las acciones de promoción del comercio local. El fomento del emprendimiento y el relevo generacional forma parte de los objetivos del plan. La sostenibilidad también se contempla como criterio de valoración o posible línea complementaria.	
25	Si queremos que sea más competitivo, si lo tenemos que poner mucho más fácil a los empresarios, tanto en impuestos como en la contratación!!!	Estimada	El plan contempla facilitar el emprendimiento y la consolidación del comercio minorista, promoviendo un entorno más competitivo.	El servicio de empleo y formación contempla ayudas a la contratación de diferentes colectivos de interés y que son de aplicación a todas las empresas y se beneficia igualmente al comercio local.
26	Ayudar al pequeño comercio, publicidad, ventajas económicas y facilidades para ampliar su stock, y para poder hacer ventas online el pequeño comercio. rentringir los horarios del gran comercio que hace competencia desleal e impone malas condiciones de trabajo a sus empleados	Estimada parcialmente	El plan incluye medidas para apoyar al pequeño comercio, especialmente en materia de digitalización, visibilidad y modernización.	la adopción de medidas en materia de horarios requiere un consenso amplio por parte de todos los implicados y excede el ámbito de actuación del plan director



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
27	desincentivar el comercio de multinacionales y apostar realmente por el comercio de cercanía y de productos ecológicos y locales	Estimada parcialmente	El plan promueve el comercio de cercanía y la sostenibilidad, fomentando el consumo de productos locales y ecológicos.	Aunque el plan puede impulsar el comercio local mediante ayudas, formación, visibilidad y apoyo a canales cortos de comercialización, no puede desincentivar directamente la actividad de las multinacionales , ya que ello vulneraría el principio de libertad de empresa y la normativa estatal y europea en materia de competencia. El enfoque debe centrarse en reforzar la competitividad del pequeño comercio y sensibilizar al consumidor sobre las ventajas del producto local.
28	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.	Estimada parcialmente	Mejora la experiencia de compra. La mejora del entorno urbano está alineada con la estrategia de revitalización comercial.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
29	Fomentar comercio local y evitar instalaciones grandes superficie	Estimada parcialmente	El plan contempla líneas específicas de apoyo al comercio local, incluyendo medidas para favorecer el	Aunque el plan puede impulsar el comercio local mediante ayudas, formación, visibilidad y apoyo a



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
			relevo generacional, la modernización y la promoción del producto de cercanía.	canales cortos de comercialización, no puede desincentivar directamente la actividad de las multinacionales, ya que ello vulneraría el principio de libertad de empresa y la normativa estatal y europea en materia de competencia. El enfoque debe centrarse en reforzar la competitividad del pequeño comercio y sensibilizar al consumidor sobre las ventajas del producto local.
30	Lo desconozco	Sin propuesta concreta		
31	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.	Estimada	el plan promueve el asociacionismo y la cooperación entre comerciantes para que puedan desarrollar acciones conjuntas	
32	Apoyar más al pequeño comercio	Estimada	el plan de impulso se hace para apoyar el comercio local	
33	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	No procede	la medida excede del ámbito de competencia de este plan	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
34	Ponerse de acuerdo todos los comercios en horarios	Estimada parcialmente	La coordinación de horarios entre comercios puede favorecer el atractivo de las zonas comerciales, pero su implementación depende de la voluntad del propio sector. La administración fomenta el asociacionismo y la cooperación entre comerciantes para el desarrollo de acciones conjuntas	
35	Facilitar ayudas alquiler locales y ayudas a la contratación de empleados	Estimada parcialmente	Estos aspectos son clave para fortalecer el comercio local y se contemplan por parte del servicio de empleo y formación regional en relación a la contratación	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
36	Introducir producto local en grandes superficies a través de su promoción en ferias gastronómicas, textiles o tecnológicas	Estimada	el INFO promueve la participación de empresas regionales en ferias de carácter nacional e internacional para la promoción del producto local	
37	Libertad de comercio	Estimada	El principio de libertad de comercio ya se reconoce en la normativa estatal y autonómica, pero está sujeto a ciertos límites legales (festivos, descanso, conciliación).	
38	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,	Estimada parcialmente	El dar más apoyo al comercio local es objetivo fundamental del plan contemplando diversas medidas para hacerlo más competitivo	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	BONOS EN LOS SUMINISTROS, ETC., DE FORMA QUE EL NEGOCIO FAMILIAR SE SIENTA UN POCO ALIVIADO EN CUANTO A CARGAS.			
39	Ayudar más a los autónomos dando facilidades para emprender.	Estimada	La mejora de condiciones para emprender como autónomo es clave para dinamizar el comercio local. El plan incorporará medidas específicas para mejorar el emprendimiento en el sector comercial	
40	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.	Estimada	El apoyo al comercio de proximidad como herramienta de sostenibilidad es coherente con los objetivos del Plan Director. Aunque algunas competencias son estatales o europeas (como la regulación de envases plásticos), la administración regional puede fomentar prácticas sostenibles y sistemas logísticos eficientes.	Se impulsarán iniciativas de comercio responsable y sostenible, así como campañas de sensibilización y medidas para reducir la huella ecológica del consumo local.
41	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	Estimada parcialmente	La propuesta recoge una necesidad real de adaptar los horarios comerciales tradicionales a los nuevos hábitos de vida y trabajo, lo cual es coherente con los objetivos del Plan Director de impulsar un comercio local más competitivo y accesible. El plan contempla la	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	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.		adopción de diversas medidas para que los comerciantes se adapten a los hábitos de consumo de la sociedad dentro de las limitaciones legales	
42	Apoyo a Pymes y comercio minorista Regulación de horarios comerciales Fomento del comercio local	Estimada	Estas líneas son pilares fundamentales para el Plan Director de Comercio. La regulación de horarios, el apoyo a Pymes y comercio minorista, y el fomento del comercio local están reflejados en las políticas y acciones ya previstas.	Se continuará reforzando y adaptando estas áreas, con especial atención a la participación del sector y la adaptación a nuevas demandas y contextos.
43	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.	Estimada	Mejorar la atraktividad urbana y facilitar aparcamiento contribuye a revitalizar el comercio local. Las ayudas para competitividad en precios son clave, aunque el control sobre los precios finales depende del mercado y la gestión empresarial.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
44	Reducción de impuestos	Estimada parcialmente	El Plan Director no tiene potestad para modificar tributos, pero sí puede incorporar recomendaciones de actuación o medidas de alivio.	
45	Facilitar a los comercios su rentabilidad y que.no se vean abocados a poner precios más altos. Mediante	Estimada parcialmente	La propuesta encaja con los objetivos generales del Plan Director de fomentar la sostenibilidad	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	subvenciones, abaratamiento de costes de alquiler, autónomos, etc.		económica del comercio local. Sin embargo, algunas de las medidas sugeridas (como abaratar cuotas de autónomos o alquileres privados) no son competencia exclusiva de la administración regional	
46	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	Estimada	El Plan Director de comercio local recoge como eje transversal el impulso a un modelo de desarrollo sostenible, equilibrado territorialmente y con identidad propia , que favorezca el comercio de cercanía y los productos locales, en sintonía con otros sectores como el turismo, la hostelería o el sector primario.Además, en varias líneas estratégicas se prevé fomentar la singularidad del comercio local como motor de identidad territorial, valorando los productos autóctonos y evitando dinámicas de homogeneización o masificación comercial	
47	Más apoyo y visibilidad	Estimada	El plan director se centra e incluye el impulso del comercio local y la realización de campañas que favorezcan su visibilidad.	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
48	Acuerdos entre minoristas y mayoristas para descuentos por alcanzar un mínimo de ventas aunque pasen meses para alcanzar volumen. Publicidad gratis de estos minoristas en el canal tv regional. El programa Oro Molío es buen divulgador para minoristas. Publicidad en TVE desde Ministerios.	Estimada parcialmente	Fomentar acuerdos comerciales y mejorar la visibilidad mediática del comercio minorista son medidas valiosas para su competitividad. Aunque algunas iniciativas dependen de organismos externos (Ministerio o TVE), la administración regional puede apoyar y promover canales propios como la TV regional y programas de divulgación.	
49	Fomento del comercio minorista, facilidad de movilidad y servicio a domicilio	Estimada	El Plan Director incluye medidas para fomentar el comercio minorista, mejorar la movilidad y desarrollar servicios de entrega a domicilio, reconociendo su importancia para la competitividad y adaptación a las necesidades actuales.	
50	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.	Estimada	El control efectivo del cumplimiento legal es esencial para garantizar un comercio justo y proteger tanto a consumidores como a trabajadores.	
51	Facilidades y reducción de impuestos para negocios locales, especialmente los que llevan abiertos más tiempo.	Estimada parcialmente	La reducción y flexibilización fiscal para negocios locales, en especial los consolidados, puede favorecer su supervivencia y competitividad.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
52	Para potenciar el comercio local es necesaria una campaña de concienciación sobre la profesionalidad y	Estimada	Una campaña que destaque la profesionalidad, ventajas	Se impulsarán campañas de sensibilización y promoción que



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	el buen hacer de los y las comerciantes locales. Ventajas, huella de carbono, precios,		medioambientales y competitividad del comercio local es clave para mejorar la percepción y atraer clientes. Este tipo de comunicación contribuye a fortalecer la identidad y confianza en el comercio de proximidad.	destaquen estos aspectos, integrándolas en el Plan Director para maximizar su impacto.
53	Regular el horario de las grandes superficies. Realizar eventos públicos por barrios para promocionar el comercio local.	Estimada	La regulación de horarios comerciales es un aspecto clave para el equilibrio entre grandes superficies y comercio local, y para adaptar la oferta a las necesidades del consumidor.	El debate sobre los horarios comerciales es complejo y enfrenta intereses contrapuestos: mientras las grandes superficies abogan por libertad total para aumentar su competitividad, los pequeños comercios prefieren horarios coordinados y limitados que favorezcan la conciliación y eviten competencia desleal. Por ello, cualquier regulación debe buscar un equilibrio que contemple ambas realidades, respetando además la normativa estatal vigente.
54	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.	Estimada	Apoyar económicamente al comercio minorista es fundamental para su sostenibilidad. La convivencia equilibrada con grandes superficies es necesaria para un ecosistema comercial saludable.	Se promoverán medidas de apoyo económico y campañas de sensibilización para potenciar el comercio local sin perjudicar la competencia justa con las grandes superficies.



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	No estoy en contra de las grandes superficies, deben de coexistir ambas.			
55	Buenas campañas de publicidad y estar en redes sociales y visibilidad digital.	Estimada	Refuerza la presencia del comercio local en el entorno digital.	El plan director se centra e incluye el impulso del comercio local y la realización de campañas que favorezcan su visibilidad.
56	Ayudar a los comerciantes con acciones de promoción.	Estimada	El Plan Director incluye acciones de promoción para apoyar a los comerciantes locales y mejorar su visibilidad frente a los consumidores.	
57	ATENCION PRIORITARIA AL CLIENTE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS OFERTADOS PRECIOS	Estimada	El Plan Director contempla medidas orientadas al cliente, la calidad de los productos y la competitividad en precios, factores clave para fortalecer el comercio local.	Se seguirán implementando y reforzando estas líneas para mantener y elevar los estándares del comercio minorista.
58	apoyo a pymes y comercio minorista, facilidad para la contratacion efectiva de personas , que quieran continuar con los comercios u oficios 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.	Estimada	El Plan Director apoya a pymes y comercio minorista y simplificación administrativa para facilitar la continuidad y profesionalización del sector. También contempla medidas para impulsar el relevo generacional.	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
59	- que cada barrio esté provisto de comercios esenciales y los no tan esenciales que estén bien repartidos y no todos en el centro	Estimada	El Plan Director contempla como objetivo el equilibrio territorial del comercio , con especial atención al comercio de proximidad en barrios y pedanías, para garantizar el acceso equitativo a bienes y servicios esenciales. Se promueve la descentralización de la oferta comercial y el impulso de entornos urbanos cohesionados , evitando la concentración exclusiva en centros urbanos o zonas comerciales únicas.	el plan director incluye la realización de planes locales de comercio para cada municipio. La propuesta refuerza el enfoque actual del Plan y puede utilizarse como respaldo ciudadano a las medidas ya incluidas sobre revitalización comercial en barrios y zonas rurales , y planificación del mapa comercial local .
60	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 cadáver y una ruina.	Estimada	El Plan Director contempla medidas para mejorar el acceso a las zonas comerciales cuyo desarrollo deberá incluirse en los planes locales de comercio	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
61	Propaganda comercios locales Ayuda a la digitalización de comercios locales Ayudas para reabrir tiendas cerradas	Estimada	La promoción, digitalización y reapertura de comercios locales son acciones clave para la revitalización del sector y su adaptación a los nuevos retos económicos y tecnológicos. Estas ayudas contribuyen a mejorar la competitividad, atraer clientes y fomentar la sostenibilidad del comercio local	El plan director se centra e incluye el impulso del comercio local, la digitalización del comercio local y la realización de campañas que favorezcan su visibilidad. Además incluye medidas para el impulso del relevo generacional



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
62	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.	Estimada parcialmente	Una mejor oferta de alquileres locales comerciales puede impulsar el comercio minorista.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
63	Aparcamiento gratuito	Estimada parcialmente	Facilitar el acceso al comercio local mediante aparcamiento puede favorecer el consumo y atraer clientela.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
64	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 ºC entre que llegar el primero y luego el segundo! La verdad es que motiva MUCHÍSIMO a apoyar el comercio local con esas facilidad en la accesibilidad.	Estimada parcialmente	La accesibilidad y el aparcamiento son factores decisivos para fomentar el comercio local.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
65	Conseguir que los pequeños comerciantes se pongan al día.	Estimada	La actualización del pequeño comercio es clave para su competitividad y adaptación al mercado actual.	Se contemplan programas de formación, digitalización y modernización, pero su adopción



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
				depende también de la implicación individual del comerciante.
66	- 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.	Estimada	Mejorar la accesibilidad, simplificar trámites, impulsar la digitalización, crear entornos urbanos atractivos y apoyar al emprendedor son medidas clave para fortalecer el comercio local.	Varias de estas líneas están contempladas o en desarrollo, y otras requieren coordinación con entidades locales para su implementación efectiva. La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
67	Deberían recibir ayudas para poder competir en precios y más variedad de productos	Estimada	Las ayudas económicas pueden mejorar la competitividad de los comercios ayudándoles a mejorar los precios y la calidad de los productos	
68	Establecer canales de distribución del comercio minorista para entregas a domicilio	Estimada	Fomentar canales de distribución para entregas a domicilio ayuda a modernizar el comercio minorista y ampliar su alcance.	Es necesario apoyar la logística y tecnología para facilitar la implementación efectiva de estos canales, esto se canalizará a través de cada uno de los planes municipales de apoyo al comercio.
69	Facilitar el parking en el comercio local.	Estimada parcialmente	El acceso en coche y la disponibilidad de parking facilitan la visita a los comercios locales, mejorando su competitividad.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
70	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	Estimada parcialmente	Las ayudas a la inversión y promoción, junto con un entorno accesible y transporte público eficiente, son esenciales para fortalecer el comercio local.	las ayudas deben diseñarse para maximizar el impacto económico y social. La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
71	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.	Estimada	Facilitar el acceso a locales y promover comercios especializados ayuda a revitalizar los centros urbanos y fortalecer el comercio local.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
72	Ayuda a comerciantes para poder ampliar horario y ser más competitivos en precio	Estimada parcialmente	Ampliar horarios y mejorar la competitividad en precios puede favorecer la actividad comercial y atraer más clientes.	El debate sobre los horarios comerciales es complejo y enfrenta intereses contrapuestos: mientras las grandes superficies abogan por libertad total para aumentar su competitividad, los pequeños comercios prefieren horarios coordinados y limitados que favorezcan la conciliación y eviten competencia desleal. Por ello, cualquier regulación debe buscar un equilibrio que contemple ambas realidades, respetando además la normativa estatal vigente.



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
73	Apoyo al comercio local	Estimada	El Plan Director de Comercio está diseñado de principio a fin para el apoyo al comercio local así como para fomentar su desarrollo y competitividad.	
74	Cercanía al cliente, bonificación del transporte público, variedad de productos	Estimada parcialmente	Fomentar la cercanía al cliente, mejorar el acceso mediante transporte público y ampliar la variedad de productos contribuye a dinamizar el comercio local. Esto se canalizará a través de los planes municipales de apoyo al comercio	
75	facilidad de acceso y competencia frente a grandes superficies.	Estimada parcialmente	Garantizar un acceso fácil a los comercios locales y apoyar su capacidad competitiva es fundamental para contrarrestar el impacto de las grandes superficies.	
76	Conseguir que los pequeños comerciantes se pongan al día.	Estimada	La actualización del pequeño comercio es clave para su competitividad y adaptación al mercado actual.	el plan director impulsará programas de formación, digitalización y modernización
77	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.	No procede	la propuesta excede del ámbito de competencia del plan director	
78	FOMENTAR EL COMERCIO LOCAL.	Estimada	El fomento del comercio local es un objetivo central y está ampliamente	Se mantienen y refuerzan políticas, ayudas y programas para apoyar y



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
			recogido en el Plan Director de Comercio.	dinamizar el comercio local en toda la región.
79	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.	Estimada	La digitalización, la colaboración local, el apoyo a emprendedores sostenibles y las campañas de promoción son claves para modernizar y fortalecer el comercio local.	Estas medidas encajan dentro de las líneas estratégicas actuales del plan director y pueden ser reforzadas con nuevas ayudas y programas específicos.
80	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 anexas 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.	Estimada parcialmente	Mejorar el transporte público es clave para facilitar el acceso de clientes y dinamizar el comercio local.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
81	Que los comercios locales puedan vender online y servir a domicilio	Estimada	Permitir a los comercios locales vender online y ofrecer servicio a domicilio es fundamental para su	El Plan Director impulsa la digitalización del comercio minorista.



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
			modernización y para ampliar su mercado.	
82	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	Estimada	se prevé impulsar la incorporación de personas a la actividad económica del comercio local y para ello la formación es una herramienta clave	
83	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.	Estimada	Fomentar el consumo local es fundamental para la supervivencia del comercio, y realizar campañas directas con comerciantes puede aumentar su alcance e inclusión.	las campañas se gestionarán a través de asociaciones, ayuntamientos, cámaras de comercio y directamente a los comerciantes
84	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.	Estimada parcialmente	La integración del comercio local con hostelería y servicios, la adaptación de horarios a las necesidades de los consumidores, la reducción de cargas para emprendedores y el apoyo a la rehabilitación de locales vacíos son claves para revitalizar el comercio y	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	3. Empezar 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.		fomentar el emprendimiento, especialmente en zonas rurales.	
85	Hacer de una gran campaña publicitaria que potencie el comercio local	Estimada	La campaña “Compras con Corazón” promueve la visibilidad y el apoyo al comercio local, consolidando su mensaje entre consumidores. El plan director tiene como objetivo potenciar el comercio local dándole una mayor visibilidad	
86	-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.	Estimada parcialmente	El plan director apoya la digitalización del comercio local	



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	-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			
87	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.	Estimada parcialmente	La ampliación de horarios de carga/descarga mejora la operatividad de los comercios; las ayudas al comercio tradicional y las campañas de fomento son esenciales para su sostenibilidad y dinamización.	La administración regional promoverá que los ayuntamientos adopten medidas relacionadas con esta propuesta
id	Se favorece mucho a las grandes cadenas cuando debería ser al revés. El comercio local es vital y	Estimada parcialmente	Es fundamental apoyar al comercio local para preservar la diversidad	Las políticas deben fomentar la competitividad del comercio local



id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	enriquecedor para las comunidades. Prestar más atención al apoyo a los comercios para que no acaben cerrando porque a futuro nos perjudica a todos.		comercial y la cohesión social, pero también es necesario considerar la presencia de grandes cadenas que aportan oferta y empleo, buscando un equilibrio que beneficie a todo el sector.	sin perder de vista la regulación y convivencia con grandes superficies, garantizando un mercado dinámico y equilibrado. Aún así el plan director va enfocado en el apoyo al comercio local
1	Desarrollar más políticas rurales	Estimada	Desarrollar políticas específicas para el entorno rural es clave para frenar la despoblación, fomentar el emprendimiento local y garantizar el acceso a servicios comerciales en igualdad de condiciones.	
2	Ayudas , Estrategia y plan de Acción para los comercios	Estimada	El Plan Director de Comercio incluye una estrategia general con líneas de actuación y medidas específicas para fortalecer el comercio local en toda la región.	
3	Como asociación dedicada al ocio alternativo, nuestros ámbitos de consumo son limitados, pero cada vez estamos siendo expulsados mas hacia el comercio electrónico o grandes superficies, ya que no hay comercio de proximidad que cubra nuestras necesidades. El nicho 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 perdió sus tiendas de nicho, pero una nueva generación de	Estimada	El impulso al pequeño comercio especializado en nichos rentables, como el ocio alternativo, favorece la diversidad comercial y permite recuperar mercados con demanda insatisfecha, generando oportunidades para nuevos emprendedores.	

id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	consumidores, está relanzando el mercado. el pequeño comercio especializado en nichos rentables, como este, y con un pequeño empujón por parte de las administraciones, es un negocio rentable			
4	Incluir el tema de las discapacidades en el Plan Director es fundamental para garantizar un comercio verdaderamente inclusivo y accesible para todos. Aquí algunas medidas clave que podrían integrarse: Accesibilidad universal en los espacios comerciales: Adaptar infraestructuras físicas para personas con movilidad reducida, discapacidad visual o auditiva (rampas, señalización táctil, bucles magnéticos, etc.). 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. 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. 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. Diseño de campañas inclusivas: Asegurar que las	Estimada	La inclusión de la discapacidad en el Plan Director es esencial para garantizar un comercio accesible, justo y adaptado a toda la ciudadanía, alineado con los principios de igualdad y cohesión social.	

id	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	campañas de promoción del comercio representen y visibilicen a personas con discapacidad, promoviendo una imagen diversa e integradora. 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.			

• **APORTACIONES DE ENTIDADES**

ENTIDAD	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
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.	Estimada parcialmente	Es fundamental apoyar al comercio local para preservar la diversidad comercial y la cohesión social, pero también es necesario considerar la presencia de grandes cadenas que aportan oferta y empleo, buscando un equilibrio que beneficie a todo el sector.	Las políticas deben fomentar la competitividad del comercio local sin perder de vista la regulación y convivencia con grandes superficies, garantizando un mercado dinámico y equilibrado. Aún así el plan director va enfocado en el apoyo al comercio local
ASOCIACIÓN DE VECINOS DE LA PEDANIA DEL CALAR-MORATALLA	Desarrollar más políticas rurales	Estimada	Desarrollar políticas específicas para el entorno rural es clave para frenar la despoblación, fomentar el emprendimiento local y garantizar el acceso a servicios comerciales en igualdad de condiciones.	



ENTIDAD	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
IMPULSANDO LIBRILLA	Ayudas , Estrategia y plan de Acción para los comercios	Estimada	El Plan Director de Comercio incluye una estrategia general con líneas de actuación y medidas específicas para fortalecer el comercio local en toda la región.	
ASOCIACION DADOS CARTAS Y TABLEROS	Como asociación dedicada al ocio alternativo, nuestros ámbitos de consumo son limitados, pero cada vez estamos siendo expulsados más hacia el comercio electrónico o grandes superficies, ya que no hay comercio de proximidad que cubra nuestras necesidades. El nicho 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 perdió sus tiendas de nicho, pero una nueva generación de consumidores, está relanzando el mercado. el pequeño comercio especializado en nichos rentables, como este, y con un pequeño empujón por parte de las administraciones, es un negocio rentable	Estimada	El impulso al pequeño comercio especializado en nichos rentables, como el ocio alternativo, favorece la diversidad comercial y permite recuperar mercados con demanda insatisfecha, generando oportunidades para nuevos emprendedores.	
CERMI REGION DE MURCIA	Incluir el tema de las discapacidades en el Plan Director es fundamental para garantizar un comercio verdaderamente inclusivo y accesible para todos. Aquí	Estimada	La inclusión de la discapacidad en el Plan Director es esencial para garantizar un comercio accesible, justo y adaptado a toda la	



ENTIDAD	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	algunas medidas clave que podrían integrarse: Accesibilidad universal en los espacios comerciales: Adaptar infraestructuras físicas para personas con movilidad reducida, discapacidad visual o auditiva (rampas, señalización táctil, bucles magnéticos, etc.). 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. 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. 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. Diseño de campañas inclusivas: Asegurar que las campañas de promoción del comercio representen y visibilicen a		ciudadanía, alineado con los principios de igualdad y cohesión social.	



ENTIDAD	APORTACIONES	DECISIÓN	MOTIVACIÓN	OBSERVACIONES
	personas con discapacidad, promoviendo una imagen diversa e integradora. 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.			

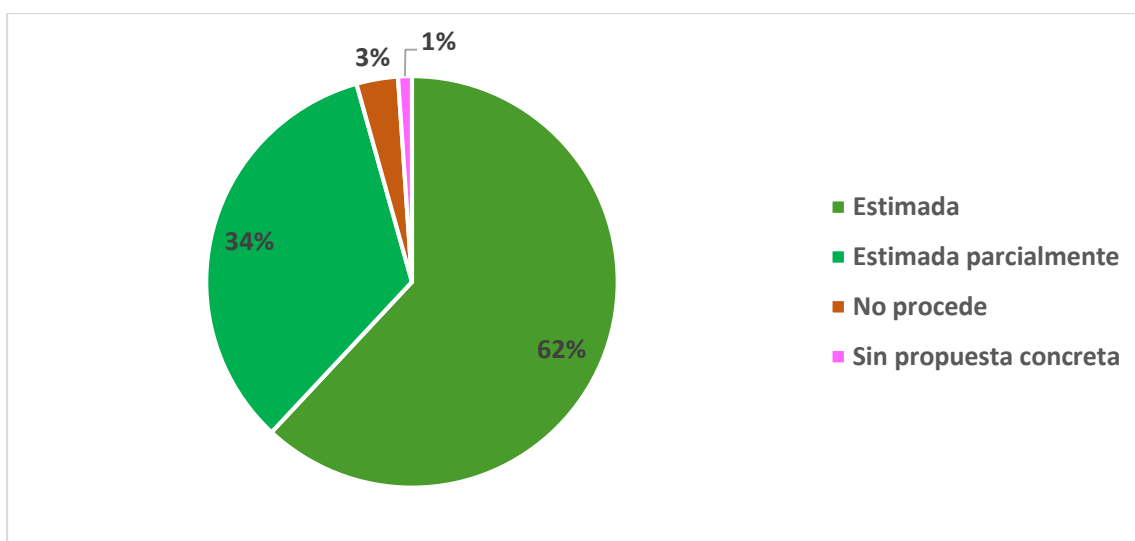
III. RESULTADOS DESTACADOS

**Contenido generado por IA. Revisado y completado por la OTPC*

El proceso de consulta pública previo a la elaboración del Plan Director de Impulso al Comercio 2025–2030 ha permitido recoger una amplia variedad de aportaciones ciudadanas y de entidades sociales, reflejando una participación plural y territorialmente equilibrada. El informe razonado de decisión elaborado por la administración regional sintetiza las propuestas recibidas y la respuesta institucional a cada una de ellas, evidenciando un ejercicio de transparencia y corresponsabilidad en la formulación de políticas públicas.

■ Resumen gráfico de la decisión adoptada

DECISIÓN	Nº de APORTACIONES	%
Estimada	57	61,96%
Estimada parcialmente	31	33,70%
No procede	3	3,26%
Sin propuesta concreta	1	1,09%



■ Volumen y tipología de aportaciones

Se han registrado un total de 92 aportaciones, de las cuales:

- ✓ 57 (61,96%) fueron estimadas, es decir, incorporadas total o parcialmente al Plan.
- ✓ 31 (33,70%) fueron estimadas parcialmente, por razones de competencia, viabilidad o necesidad de desarrollo normativo.
- ✓ 3 (3,26%) fueron consideradas no procedentes, por exceder el ámbito competencial o contener elementos contrarios a principios legales.

- ✓ 1 (1,09%) fue clasificada como sin propuesta concreta, al tratarse de una opinión sin contenido operativo.

Este alto porcentaje de propuestas estimadas refleja una alineación significativa entre las demandas ciudadanas y los objetivos estratégicos del Plan, lo que refuerza su legitimidad social.

■ **Temáticas recurrentes en las propuestas ciudadanas**

Las aportaciones se agrupan en torno a varios ejes temáticos clave:

- ✓ Apoyo al comercio local: medidas de promoción, visibilidad, fidelización y campañas de sensibilización.
- ✓ Digitalización y modernización: impulso a la venta online, formación en herramientas digitales, creación de plataformas regionales.
- ✓ Accesibilidad y movilidad: mejora del aparcamiento, transporte público, entornos urbanos amables.
- ✓ Horarios comerciales: adaptación a nuevos estilos de vida y conciliación laboral.
- ✓ Fiscalidad y ayudas económicas: reducción de impuestos, subvenciones, apoyo al alquiler de locales.
- ✓ Sostenibilidad y comercio responsable: fomento del producto local, reducción de huella ecológica, inclusión de criterios ambientales.
- ✓ Inclusión y accesibilidad universal: propuestas específicas para personas con discapacidad, atención inclusiva y empleo protegido.
- ✓ Revitalización territorial: impulso al comercio en barrios, pedanías y zonas rurales.

■ **Limitaciones competenciales**

Algunas propuestas, aunque consideradas pertinentes, fueron estimadas parcialmente o no procedentes por exceder las competencias autonómicas, como:

- ✓ Modificación de horarios laborales generales.
- ✓ Regulación directa de precios o alquileres privados.
- ✓ Restricciones a grandes superficies o multinacionales.

En estos casos, la administración regional se compromete a promover el diálogo con los ayuntamientos o a incorporar recomendaciones en los planes locales de comercio.

■ **Valoración general**

El informe evidencia un proceso participativo riguroso, transparente y receptivo, en el que la mayoría de las propuestas ciudadanas han sido incorporadas o consideradas en el diseño del Plan Director. Se destaca la voluntad institucional de reforzar el comercio local como eje de cohesión social, desarrollo económico y sostenibilidad territorial, mediante medidas concretas y adaptadas a las necesidades reales del sector.

Este ejercicio de participación ciudadana contribuye a consolidar una gobernanza abierta y colaborativa, en la que la ciudadanía no solo opina, sino que incide directamente en la formulación de políticas públicas.



IV. CONCLUSIONES

**Contenido elaborado por la Dirección General de Impulso al Comercio*

El proceso participativo desarrollado en el marco del Plan Director de Comercio se ha concebido como amplio, estructurado y transparente permitiendo recoger un amplio y diverso abanico de propuestas ciudadanas y del conjunto de los agentes más representativos del sector.

Gracias a la escucha activa en todas las fases, se ha asegurado una representación plural de todas las voces implicadas.

A través de la consulta pública se han recibido aportaciones relevantes sobre accesibilidad y movilidad, horarios comerciales, fiscalidad y costes, digitalización y modernización, promoción y visibilidad, formación y empleo, sostenibilidad y proximidad, inclusión y accesibilidad universal, así como medidas estructurales.

Además, la Dirección General de Impulso al Comercio ha mantenido reuniones presenciales con representantes de todos los ayuntamientos de la Región, las asociaciones de comerciantes más representativas de cada zona, con las Cámaras de Comercio regionales así como entrevistas y sesiones de trabajo con entidades especializadas del sector.

Cabe destacar también la notable participación en el cuestionario público online a través de la web del Plan Director, que ha estado abierto tanto a los consumidores, comerciantes, ayuntamientos y asociaciones.

Todos estos encuentros han permitido contrastar las inquietudes planteadas, identificar prioridades compartidas y garantizar que el Plan Director incorpore la voz de todos los agentes directamente implicados.

En consecuencia, las aportaciones recogidas han servido de base para diseñar políticas realistas y eficaces, transparentes y consensuadas reforzando así el papel del comercio minorista de proximidad como motor económico, social y territorial en la Región de Murcia.