



Ajuntament de Dénia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Documento 2 de 2: Plan de Actuación Comercial



ÍNDICE

9.	PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL	360
9.1.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	360
9.2.	LÍNEAS O MEDIDAS DE ACTUACIÓN.....	361
9.2.1.	Síntesis del Plan de Actuación Comercial	362
9.2.2.	Medidas en el Ámbito Organizativo.....	365
9.2.3.	Actuaciones en el Ámbito Urbanístico-Comercial	378
9.2.4.	Actuaciones en el Ámbito de la Promoción y la Comunicación Comercial	399
9.2.5.	Actuaciones en el Ámbito de la Competitividad del Comercio Urbano	412
9.3.	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	425
9.4.	PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN	427
9.5.	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO	429

9. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Una vez establecido el diagnóstico de la situación actual del comercio urbano de Dénia, se establecen a continuación los objetivos estratégicos y su desarrollo en líneas o medidas estratégicas de actuación que se entienden coherentes con los objetivos.

9.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En primer lugar, se ha definido los Objetivos Estratégicos, a modo de decálogo, conforme a las debilidades y necesidades de mejora del comercio Urbano de Dénia identificadas a lo largo del Diagnóstico:



OE1: Posicionar el Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de Referencia.



OE2: Incrementar la operatividad y la colaboración público-privada a través del Consell de Comerç.



OE3: Avanzar en la profesionalización del asociacionismo empresarial. CCA/BID.



OE4: Consolidar e incrementar la actividad empresarial del Comercio Urbano con las orientaciones comerciales por zonas.



OE5: Mejorar la capacitación y adaptación de las empresas de Comercio Urbano en transformación digital.



OE6: Agilizar la accesibilidad peatonal y rodada al Centro Urbano Comercial de Dénia.



OE7: Facilitar el acto de la compra con actuaciones funcionales de Urbanismo Comercial.



OE8: Aumentar la vinculación turístico-comercial del Comercio Urbano de Dénia.



OE9: Posicionar el Mercat de Dénia en un Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca y saludable.



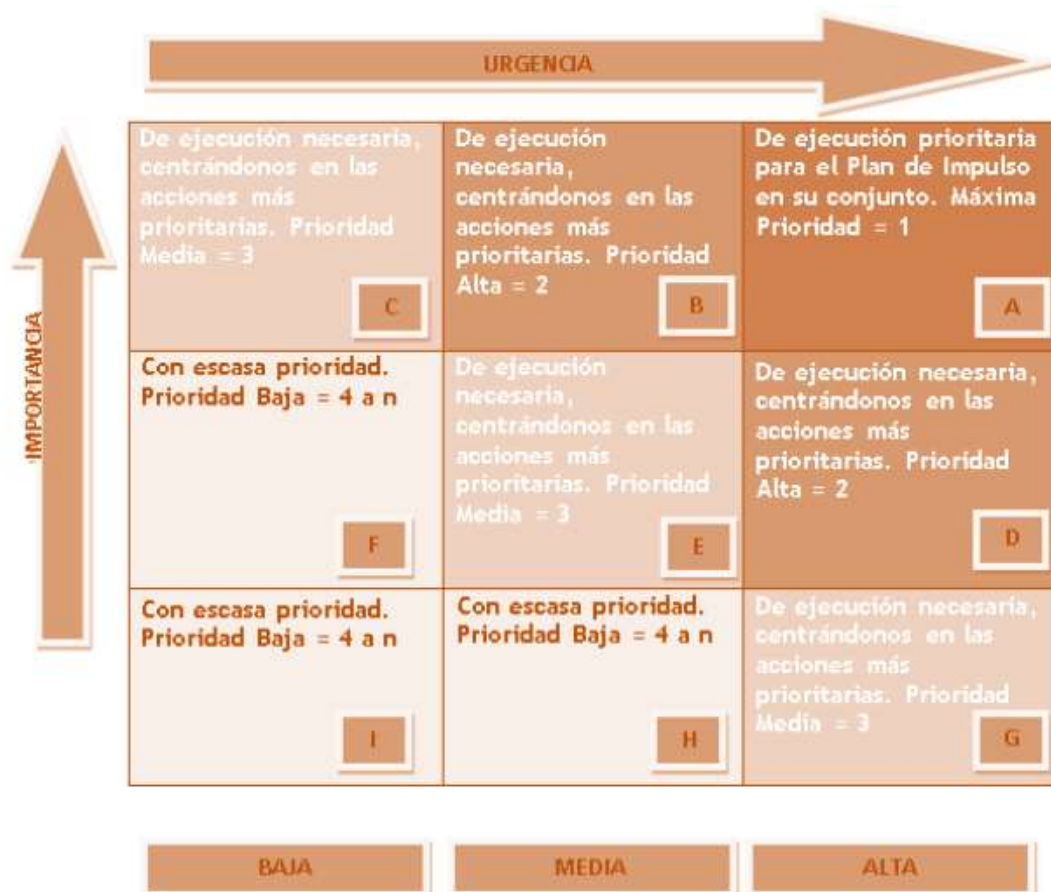
OE10: Aumentar la visualización y puesta en valor del producto local de Dénia.

9.2. LÍNEAS O MEDIDAS DE ACTUACIÓN

Para conseguir los objetivos propuestos, el *Plan de Actuación Comercial* plantea una serie de líneas o medidas actuación en diferentes ámbitos. Tanto las medidas a desarrollar como sus acciones específicas están clasificadas en cuatro grandes bloques o ámbitos que componen la revitalización del comercio urbano, que den respuesta a estas preguntas:

- **Ámbito Organizativo:** ¿Cómo nos organizamos y coordinamos para llevar a cabo la revitalización comercial del comercio urbano de Dénia?
- **Ámbito Urbanístico Comercial:** ¿Cómo adaptamos el Centro Urbano de Dénia a la actividad comercial?
- **Ámbito de la Comunicación:** ¿Cómo promocionamos y comercializamos el Comercio Urbano de Dénia y su oferta comercial conjunta?
- **Ámbito de la Competitividad Empresarial:** ¿Cómo conseguimos mejorar la oferta y servicios del Comercio Urbano de Dénia?

En global, las propuestas de actuación del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia* están comprendidas por 4 Ámbitos, 15 Medidas de Actuación y 38 Actuaciones Específicas. Del mismo modo, cada Medida de Actuación tiene establecida una prioridad concreta, que se ha aplicado conforme al siguiente planteamiento:



Igualmente, la periodicidad viene entendida conforme al siguiente esquema: a corto plazo (2021), a medio plazo (2022-23) y largo plazo (a partir de 2024):



9.2.1. Síntesis del Plan de Actuación Comercial

Para una mejor comprensión, a continuación se indica un índice donde se compilan de forma sintética los Ámbitos o grandes Líneas Estratégicas, las Medidas de Actuación y las Actuaciones Específicas a ejecutar para la puesta en marcha del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia*.

En cualquier caso, como planeamiento estratégico, el desarrollo comercial de Dénia debe trabajarse de forma holística, transversal y no parcelaria. Es decir, de poco sirve avanzar solo en un ámbito de actuación (ya sea organizativo, promocional, urbanística o de modernización de pymes) si se descuida el resto y siempre teniendo muy en cuenta que un Plan Estratégico es un proyecto de ciudad y, por tanto, tiene un elevado componente de corresponsabilidad compartida entre la esfera pública y la privada.

L1. ÁMBITO ORGANIZATIVO

Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas frente al Covid-19.

M.1.1.1. Aprobación del Paquete de Medidas.

M.1.1.2. Evaluación de Resultados.

Medida 1.2 Impulso al Consell de Comerç.

M.1.2.1. Calendarización y Planteamiento de la Hoja de Ruta.

M.1.2.2. Incremento de Recursos al Área de Comercio.

Medida 1.3 Impulso de la Profesionalización del Asociacionismo Comercial. CCA/BID.

M.1.3.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial.

M.1.3.2. Lanzamiento del Formato Centro Comercial Abierto.

L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales.

M.2.1.1. Aplicación de la normativa sobre la limpieza y conservación de las edificaciones.

Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente.

M.2.2.1. Implantación de Señalización Comercial (directorios digitales).

M.2.2.2. Implantación de Señalización para la facilitación del aparcamiento.

Medida 2.3 Mejora de la Accesibilidad y el Aparcamiento en el Centro Urbano.

M.2.3.1. Ampliación de la Rotación de Plazas de Aparcamiento.

M.2.3.2. Implantación Definitiva de la Peatonalización de calle Marqués de Campo.

M.2.3.3. Sensibilización, Facilitación y Bonificación del Uso del Aparcamiento Público.

Medida 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales.

M.2.4.1. Desarrollo de pretextos de paso.

Medida 2.5 El Mercat de Dénia 2.0.

M.2.5.1. Renovación Integral del Inmueble del Mercado. Relocalización.

M.2.5.2. Adecuación Reglamentaria y Estética Interna del Mercat de Dénia.

M.2.5.3. Impulso y capacitación a la transformación digital.

Medida 2.6 Adecuación de las Calles a la Actividad Comercial.

M.2.6.1. Soterramiento de contenedores.

M.2.6.2. Instalación de iluminación inteligente.

M.2.6.3. Pasos de peatones inteligentes.

M.2.6.4. Reurbanización paulatina del Centro Urbano.

Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes.

M.2.7.1. Homogeneización del Mercadillo del Viernes.

L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Medida 3.1 Implementación de una Marca de Comercio Global.

- M.3.1.1. Creación de la Imagen.
- M.3.1.2. Aplicación de la Imagen.

Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación.

- M.3.2.1. Diseño y Aplicación de Herramientas de Comunicación On y Offline.
- M.3.2.2. Diseño y Aplicación de Herramientas de Fidelización.

Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial.

- M.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial.
- M.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica.
- M.3.3.3. Impulso al Producto Local.
- M.3.3.4. Uso del espacio Marqués de Campo como rotor cultural.

L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Medida 4.1 Plan de Modernización Individual de Comercios y Servicios.

- M.4.1.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.
- M.4.1.2. Formación comercial teórico-práctica. Plan Formativo del Comercio.
- M.4.1.3. Apoyo al cambio generacional en los comercios.
- M.4.1.4. Plataforma Tecnológica del Comercio de Dénia.
- M.4.1.5. Implementación de servicios conjuntos (taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible).
- M.4.1.6. Creación de networking entre empresas locales.

Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores.

- M.4.2.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.
- M.4.2.2. Programa de Captación de Trabajadores Nómadas.

Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial.

- M.4.3.1. Programa Piloto de Smart Commerce Dénia.

9.2.2. Medidas en el Ámbito Organizativo

Objetivo: favorecer un entorno de colaboración público-privada que facilite el desarrollo del Comercio Urbano de Dénia como Destino Comercial de referencia en su área de mercado, bajo el principio de equilibrio y entendimiento entre los agentes públicos y privados. En este escenario inusual de pandemia, también se tiene el objetivo de paliar la incidencia económica del Covid-19 en el comercio local.

Justificación: el comercio crea ciudad, por lo que el Ayuntamiento debe jugar un papel de mayor intervención y participación en la ordenación y gestión del comercio urbano, liderando el proceso de gestión y promoción de su principal espacio comercial de referencia en la ciudad, puesto que son suyas las competencias que afectarán a las acciones de dinamización comercial, principalmente las urbanísticas.

El objetivo es poner en funcionamiento un órgano de gestión público-privada que vaya más allá de los acuerdos puntuales de colaboración entre el Ayuntamiento y un sector empresarial muy fragmentado en agrupaciones de distinto ámbito (ACE, ACADE, Associació de Venedors del Mercat de Dénia, AEHTMA, CEDMA). Esta colaboración activa debe instrumentalizarse a través del órgano colegiado Consell de Comerç, lo que contribuirá a una mayor sinergia y cooperación Administración Local-empresariado, y logrará hacer este espacio más competitivo. Para ello debe ser de marcado contenido técnico, aunque siga teniendo las finalidades de información, propuesta, consulta y asesoramiento en el desarrollo de políticas e iniciativas que afecten al sector del comercio local de su ámbito de actuación.

Pero a su vez, el comercio es un proyecto empresarial, por lo que hay que implicar a los principales agentes económicos del municipio en la dinamización comercial (empresariado), por lo que se debe trabajar en la profesionalización de la gestión y consecución de servicios añadidos, más aún si el formato Centro Comercial Abierto es un objetivo del sector empresarial local.

Igualmente, se precisa seguir poniendo en marcha medidas fiscales, económicas y sociales que palien en lo posible la incidencia que está teniendo el Covid-19 en la sociedad. Debido a que este trabajo reside exclusivamente en el sector comercial, las medidas propuestas van en la línea de medidas fiscales y económicas.

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar el Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de Referencia.
- OE2: Incrementar la operatividad y la colaboración público-privada a través del Consell de Comerç.
- OE3: Avanzar en la profesionalización del asociacionismo empresarial. CCA/BID

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

L1. ÁMBITO ORGANIZATIVO

Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas frente al Covid-19.

M.1.1.1. Aprobación del Paquete de Medidas.

M.1.1.2. Evaluación de Resultados.

Medida 1.2 Impulso al Consell de Comerç.

M.1.2.1. Calendarización y Planteamiento de la Hoja de Ruta.





M.1.2.2. Incremento de Recursos al Área de Comercio.

Medida 1.3 Impulso de la Profesionalización del Asociacionismo Comercial. CCA/BID.

M.1.3.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial.

M.1.3.2. Lanzamiento del Formato Centro Comercial Abierto.

Fichas de las Medidas de Actuación en el ámbito Organizativo:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		  <p>COVID-19</p>  
L1. ÀMBITO ORGANIZATIVO		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19.		
ACCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • M.1.1.1. Aprobación del Paquete de Medidas. • M.1.1.2. Evaluación de Resultados. 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento.	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>El sector comercial, en especial el comercio minorista, es un elemento prioritario en los sistemas productivos locales con una aportación muy elevada en el PIB y el empleo, a lo que hay que añadir su incidencia en la configuración de los espacios urbanos: mercados municipales, mercadillos ambulantes, ejes y centros urbanos comerciales... Porque el comercio es una actividad que va más allá del mero componente económico, convirtiéndose en un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación de los itinerarios y del espacio físico local.</p> <p>En este contexto, la crisis provocada por el Covid 19 ha afectado de manera profunda al sector comercial, especialmente al comercio minorista. Aunque también es verdad que la afectación ha sido menor que en el sector turístico, porque cierta parte de sus tipologías (sector alimentario y de primera necesidad, así como el comercio online) ha seguido funcionando desde el inicio de la crisis -incluso con incrementos importantes de actividad-, así como la apertura con restricciones del resto de tipologías conforme han ido avanzando las fases de desescalada. Concretamente, y según la herramienta Pulso del Banco Sabadell, a principios de noviembre, la actividad comercial según el pago con tarjetas en todos los sectores de Dénia representaba una caída del 23% respecto al mismo periodo del año anterior (28% en la provincia) y con una caída del ticket medio del 12% respecto al mismo periodo del año anterior.</p> <p>Ante esta situación, el Ayuntamiento de Dénia ha puesto en marcha diferentes medidas de apoyo al sector (ayudas a empresas y autónomos para el pago de tasas e impuestos y medidas de reactivación económica), que deben seguir en marcha hasta que se revierta la situación¹.</p>		

¹ Para un espectro más amplio de ayudas, se han expuesto diferentes medidas que otras entidades han puesto en marcha en otros municipios de España (campañas de promoción, bonos prepago, market place locales, etc.).

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas por el Covid-19. (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Atenuar el impacto directo del Covid-19 en el sector comercial y afines de Dénia. 		<ul style="list-style-type: none"> Facilitar que los negocios sigan con su actividad al disminuirle las cargas fiscales. Facilitar atención e información al sector. Sensibilizar a los residentes a consumir en el comercio local (promoción comercial). 	
Costes Aproximados:	1.000.000 €.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.1.1.1. Aprobación del Paquete de Medidas:**


Para el año 2020 el Ayuntamiento de Dénia ha aprobado un paquete de medidas para atenuar el impacto que la crisis generada por el Covid-19 ha provocado en el sector comercial y afines y que, tras el análisis de su efectividad, deberían ser prorrogadas hasta la remisión de la pandemia:

- Ayudas a empresas y autónomos para el pago de tasas e impuestos (696.250 €):
 - Tasas de basuras (490.000 €).
 - Ocupación de la vía pública (206.250 €).
 - Modificación de las ordenanzas fiscales en 2021 para bonificar impuestos municipales.
 - Aplazamiento de las liquidaciones referentes a los impuestos de obras menores y mayores (ICIO).
 - Suspensión y aplazamiento de las liquidaciones de los puestos del mercado, cafeterías y otras dependencias concesionadas por el Ayuntamiento.
 - Ayuda directa a los puestos del mercado municipal que han estado cerradas durante el estado de alarma.

- Medidas de reactivación económica (445.000 €):
 - Puesta en marcha del Plan Municipal de Empleo 2020 (300.000 €).
 - Impulso del plan Municipal de Comercio (15.000 €).
 - Proyecto de escaparates virtuales (10.000 €).
 - Campañas de publicidad y promoción turísticas (25.000 €).
 - Plan de Destino Turístico Inteligente.
 - Fomento de la agricultura de proximidad (proyecto Bancalet).

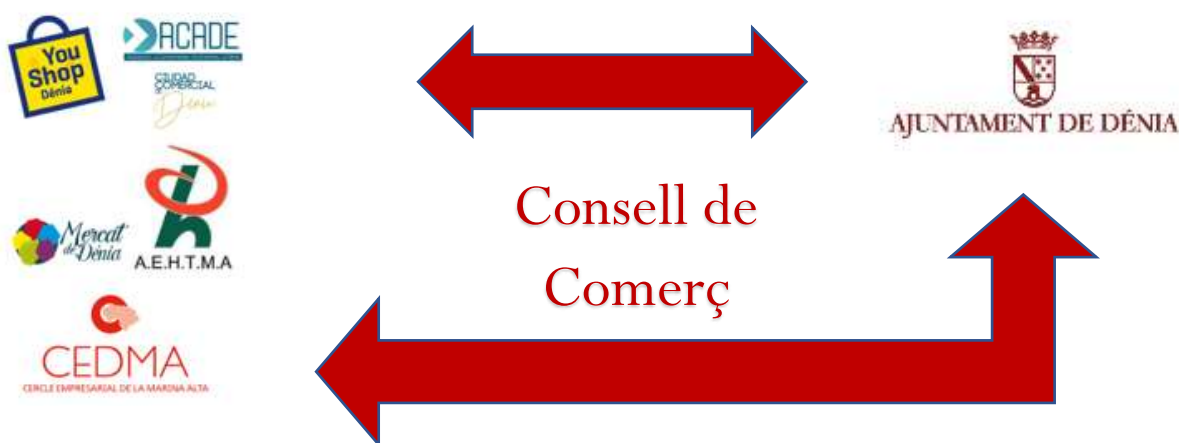
- **M.1.1.2. Evaluación de Resultados:**

Para seguir con las medidas, modificarlas o proponer unas nuevas, será necesario realizar un estudio económico del impacto que generan estas medidas y si son o no positivas. Igualmente, se ha aportado una serie de medidas puesta en marcha por otras entidades en otros municipios que deben analizarse para comprobar la oportunidad e idoneidad de la puesta en marcha de las mismas en Dénia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.2 Impulso al Consell de Comerç.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.1.2.1. Calendarización y Planteamiento de Hoja de Ruta. • M.1.2.2. Incremento de Recursos al Área de Comercio. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento de Dénia, ACE, ACADE, Associació de Venedors del Mercat de Dénia, AEHTMA, CEDMA.	Coordinación global entre las Agrupaciones Empresariales y el Gobierno Local.
	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>El objetivo de esta medida es de gran importancia para la correcta coordinación público-privada en la dinamización comercial de Dénia debido a la atomización del asociacionismo en diferentes agrupaciones empresariales, algunas que se han escindido de otras y el conflicto existente por actuaciones puntuales como puede ser la peatonalización de calle Marqués de Campo.</p> <p>El Consell de Comerç que se crea en el año 2012 había estado muy aletargado y con poca actividad. Por ese motivo, se ha reactivado con una nueva reglamentación que incluye Comisiones Técnicas, que le da un carácter más operativo. Esto es fundamental para que este órgano sea funcional y que las relaciones de cooperación entre los agentes públicos y privados de Dénia, mediante medidas de mejora organizativa y bajo un marco de trabajo, encuentro y participación regulado, consigan seguir dinamizando el sector comercial de la ciudad y se posicione como Destino Comercial de referencia en la Marina Alta.</p> <p>En definitiva, el Consell de Comerç debe ser más técnico que político y servir para analizar y actuar con mayor profundidad las propuestas relacionadas con la dinamización del tejido comercial y la adecuación urbanística conforme a las partidas presupuestarias existentes en el caso de que las propuestas necesiten financiación. Para ello, las Comisiones Técnicas de Trabajo (más operativas) formadas por técnicos del Ayuntamiento, miembros de las agrupaciones empresariales, otros agentes con especial interés en la temática e incluso con asesores técnicos externos si es necesario, deben actuar como grupo motor para la puesta en marcha de la hoja de ruta (Plan Estratégico de Comercio).</p>	

Esto no quita el Consell de Comerç, como Órgano Regulado que es, solo tenga carácter consultivo, informativo y asesor y los acuerdos que adopte tengan carácter de informe o petición a los órganos de gobierno municipal en todo lo que afecte a la actividad comercial, siendo de naturaleza no vinculante. Pero al hacerse más operativa, se aceleran los análisis, se consiguen mayores sinergias y se priorizan las actuaciones que son necesarias para dinamizar el sector comercial en Dénia, como se ha demostrado en otros territorios.

OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Consolidar un marco permanente de colaboración y trabajo conjunto entre el sector empresarial y el Ayuntamiento de Dénia, para trabajar bajo una estrategia común en las actuaciones a realizar para la dinamización del comercio urbano de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer nuevos compromisos de colaboración público-privada para Dénia. Hacer muy operativo el Consell de Comerç a través de Comisiones Técnicas de Trabajo. Constituir un clima de entendimiento ordenado entre todos los agentes involucrados en el sector. Facilitar acuerdos programáticos conforme dotación presupuestaria. Potenciar la actividad comercial y de servicios del Comercio Urbano de Dénia, acercando posturas en relación con los proyectos a poner en marcha. 		
Costes Aproximados:	30-35.000 €/año.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)



Ecosistema de actuación en el ámbito organizativo

Definición de las Acciones Específicas:**• M.1.2.1. Calendarización y Planteamiento de la Hoja de Ruta:**

Además de contar con una Secretaría Técnica con funciones de apoyo técnico y administrativo, el Consell Municipal de Comerç consta de los siguientes órganos:

- a) La Presidencia.
- b) La Vicepresidencia.
- c) El Pleno: que se reúne ordinariamente dos veces al año.
- d) Las Comisiones Sectoriales de Trabajo: de las cuales se determinará su composición y ámbito de actuación cuando sea necesario y se extinguirán cuando hayan cumplido el objetivo para el que fueron creados.

Es en este último órgano donde hay que incidir para alcanzar la operatividad deseada. Por este motivo, una vez se disponga del Plan Estratégico de Comercio se estará en condiciones de solicitar al Pleno la constitución de aquellas Comisiones Sectoriales necesarias (de adecuación urbanística, de promoción, de Centro Comercial Abierto...).

Una vez creadas con los participantes adecuados, es imperante calendarizar las reuniones de trabajo de las mismas (lo recomendable es una reunión de trabajo al mes o cada dos meses como mínimo) y plantear un plan de trabajo u hoja de ruta para alcanzar los objetivos de dicha Comisión, midiéndolos a través de indicadores.

Hay que recordar que una de las finalidades de dichas Comisiones radica en la corresponsabilidad compartida y la proactividad. No se trata solo de reivindicar, sino de proponer soluciones e incluso financiación a añadir a la municipal. Solo así se podrá crear un ecosistema operativo comercial y avanzar positivamente en el desarrollo del sector.

• M.1.2.2. Incremento de Recursos al Área de Comercio:

Dénia cuenta con un peso comercial y de servicios muy elevado que da soporte no solo a la población local, sino a la población de segunda residencia, consumidores de otros municipios de la Comarca de la Marina Alta y al elevado número de turistas que visitan la ciudad.

En este contexto, solo hay un técnico adscrito al Área de Comercio para gestionar con éxito todas las actividades que hay que llevar a cabo en un Área de tal envergadura: información, formación empresarial, eventos, tramitación administrativa, etc. Esto resta eficacia a la operatividad del Área de cara a una mayor agilización de actividades, por lo que se considera necesario aumentar los recursos humanos al menos en una persona.



Reunió prvia a la Constitució del Consell Municipal de Comerç, celebrada el viernes 18 de septiembre de 2020, en la Casa de la Cultura de Dénia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 1.3 Impulso de la Profesionalización del Asociacionismo Comercial. CCA/BID.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.1.3.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial. • M.1.3.2. Lanzamiento del Formato Centro Comercial Abierto. 	
PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
ACE, ACADE, Associació de Venedors del Mercat de Dénia (apoyo de otras asociaciones: AEHTMA, CEDMA).	Agrupaciones Empresariales.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Hoy nadie duda de la importancia del asociacionismo empresarial en todos los sectores, como una plataforma que les facilita herramientas para ser competitivos, crecer como empresas y adaptarse a los cambios suscitados tanto por los nuevos hábitos de consumo o la implantación de nuevas tecnologías, entre otros aspectos.</p> <p>Por otra parte, la profesionalización y autosuficiencia de las asociaciones es indispensable para ser más atractivas y efectivas para los socios. Con la cooperación se consiguen ventajas tan significativas como la promoción conjunta, la gestión profesionalizada empresarial y la posibilidad de conseguir diversos servicios o convenios ventajosos a menor coste. Ventajas que hay que transmitir, tanto a los socios para fidelizarlos, como a los no socios para atraerlos, puesto que suponen un aumento de la rentabilidad y por tanto la viabilidad y sostenibilidad de la propia empresa.</p> <p>En el caso de Dénia, el asociacionismo está muy atomizado en tres asociaciones comerciales y ninguna tiene profesionalizada su gestión (gerencia). Es decir, todos sus miembros son personas empresarias, cuya Junta Directiva y de Gobierno (presidencia, secretaría, tesorería o vocalías) no tiene por qué tener preparación para la gestión de un espacio comercial urbano con los múltiples elementos que lo componen, no suelen recibir ningún tipo de remuneración por su dedicación y tiempo a las diferentes labores encomendadas, restando tiempo a sus negocios y a sus familias.</p> <p>Son numerosas las tareas que se deben llevar a cabo en un Centro Urbano, más si el objetivo final es desarrollar el formato Centro Comercial Abierto (fomentar el asociacionismo para captar nuevos asociados, realizar acciones de promoción y animación comercial, poner en marcha acciones formativas, informar de actualizaciones de normativas y/o ayudas al sector, fomentar la modernización</p>	



empresarial, realizar convenios con la administración y empresas, etc.). Es decir, una ingente cantidad de actividades que obliga a una dedicación prácticamente exclusiva o de alta concentración temporal que no debe ser ejecutada por la Junta Directiva y de Gobierno de la Asociación, sino por un profesional. Por tanto, la figura del gestor o gerente es un elemento imprescindible, incluso se puede denominar como herramienta principal para cualquier proyecto exitoso de asociacionismo empresarial, puesto que esta figura, desde la máxima objetividad y profesionalidad, aporta la visión global que necesita un espacio comercial y actúa de coordinador y ejecutor de los múltiples y variados aspectos que conforman el comercio de un Centro Urbano.

Por tanto, aunque la reactivación del Consell de Comerç debe ser una buena herramienta de colaboración público-privada, la cooperación empresarial se considera esencial para hacer más competitivo del comercio urbano de Dénia (aumento del número de asociados, incremento de la autofinanciación, ampliación de servicios, profesionalización de la gestión...).

OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el grado de asociacionismo en Dénia, las relaciones de cooperación activa tanto entre las diferentes asociaciones como entre las pymes del sector, y la profesionalización de las agrupaciones de comerciantes sectoriales y zonales existentes. 		<ul style="list-style-type: none"> Impulsar el asociacionismo y la cooperación de las pymes en general. Captación y fidelización de asociados en base a creación de centrales de servicios locales. Intensificar la profesionalización del asociacionismo local, en prestación de servicios y representación empresarial. Creación y consolidación de proyectos comunes. Consolidación empresarial de las pymes locales. 	
Costes Aproximados:	30.000-45.000 €/año.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.1.3.1. Potenciación de la Cooperación Empresarial:**

Para dinamizar comercialmente el Comercio Urbano de Dénia, hay que reflexionar sobre el actual sistema asociativo de la ciudad, con dos asociaciones principales diferenciadas (ACE y ACADE), más la propia del Mercat de Dénia, en un contexto de pandemia, de cambios en los comportamientos de consumo y de aceleración en la transformación digital de todos los sectores, que precisan que el comercio (y los servicios urbanos) alcancen una cooperación empresarial sin fisuras.

En este contexto, aunque sería deseable disponer de solo una asociación, para lograr la dinamización del Comercio Urbano de Dénia logrando una mayor eficiencia en todas las actuaciones que se pongan en marcha, por una parte, es necesario incrementar la autofinanciación en cada una de las asociaciones (recordemos que dos de ellas actualmente no pasan ningún tipo de cuota) y, por otro, crear o consolidar diferentes servicios de cara al potencial asociado para que éste vea lo ventajoso que es estar asociado frente a no estarlo: servicios a domicilio, portales web, aplicaciones móviles, convenios ventajosos con proveedores, bonos descuentos, promoción conjunta, animación y eventos, etc.

Las asociaciones deben disponer de una autonomía funcional, viabilidad económico-financiera y eficacia administrativa en relación a los proyectos y servicios a poner en marcha. Por tanto, se precisa de personal técnico con capacidad de involucrar conductas participativas en el asociado, incrementar el número de los mismos, mantener colaboraciones fructuosas con las administraciones y otras asociaciones, mediar entre posibles conflictos y plantearse unos objetivos predeterminados de número de socios, puesta en práctica de servicios, campañas, promociones, generación de recursos propios, etc. Por tanto, se precisa de una gerencia profesionalizada, aunque su dedicación no sea exclusiva (puede ser compartida entre todas las asociaciones).

- **M.1.3.2. Lanzamiento del Formato Centro Comercial Abierto:**

El comercio minorista es un elemento prioritario en los sistemas productivos locales, donde han ido configurando los espacios urbanos y creando ciudad: mercados municipales, centros urbanos comerciales, mercadillos ambulantes y grandes superficies comerciales minoristas. En este contexto, el comercio se convierte en una actividad que va más allá de su mero componente económico, sino que se convierte en un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación del espacio físico. Pero a pesar de este valor intrínseco del sector, existe una paulatina pérdida de actividad y de capacidad de venta del comercio minorista.

En este panorama de pérdida de actividad y de continua introducción de nuevos formatos comerciales, de implantación de nuevas tecnologías y de modificación de los hábitos de consumo, los Centros Comerciales Abiertos (CCA), se han convertido en importantes agentes dinamizadores e incluso revitalizadores del comercio urbano.

Implantar un CCA en Dénia es uno de los objetivos de algunas asociaciones empresariales de la ciudad. Pero que actualmente no es viable llevar a cabo hasta que se aumente la profesionalización y forma de trabajar: gerencia, planificación y dirección estratégica, dirección administrativa y financiera, prestación de servicios, negociaciones y acuerdos, política comercial...

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Sensibilización de sector.
2. Delimitación del área de actuación.
3. Captación de socios.
4. Definición del modelo de gestión.
5. Generación de servicios.
6. Puesta en marcha del CCA de forma profesionalizada.

Por otro lado, uno de los principales hándicaps de los CCA es que es un formato voluntarista, por lo que suele carecer de la representatividad y financiación adecuada. Por ello, en otros países se han llevado a cabo fórmulas de colaboración público-privadas similares al CCA para dinamizar los centros urbanos comerciales y cuyo éxito ha supuesto su proliferación en numerosas ciudades y el intento de importarlo a España.

Nos referimos a los denominados BIDs (Business Improvement Districts), que son organizaciones de carácter privado, o consorciado con las autoridades locales, creados cuando la mayoría de empresarios de un área delimitada acuerdan, mediante un proceso formal y garantista, gestionar, mediante una cuota de carácter obligatorio que se autoimponen, una mayor oferta de servicios adicionales dirigidos a la promoción y rehabilitación de esta área. Aunque el modelo es originario de Toronto, en Canadá, en la actualidad está extendido por numerosos países entre los que se podrían destacar los siguientes: Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Holanda, entre otros.

En el nuevo PATSECOVA tiene previsto que las administraciones públicas, las asociaciones empresariales y las cámaras oficiales de comercio, promuevan la puesta en marcha de entidades de gestión, con participación mayoritaria del sector empresarial, cuyo objetivo es liderar la formulación, elaboración y gestión de actuaciones y proyectos transformadores, prestar servicios básicos complementarios a los de naturaleza pública y desarrollar acciones de promoción, reactivación y dinamización comercial. Dichas entidades deben contar con formas de funcionamiento democrático y formas de gestión profesionalizadas.

La Generalitat debe formular la normativa que regule su régimen de organización y funcionamiento en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial (1 de septiembre de 2011), por lo que Dénia deberá estar atenta a cómo llevar a cabo este modelo organizativo.

9.2.3. Actuaciones en el Ámbito Urbanístico-Comercial

Objetivo: Incidir en los distintos aspectos que desde la óptica de la funcionalidad de la trama urbana influyen en la actividad comercial, buscando las soluciones adecuadas para los distintos elementos locales, como el tráfico, los aparcamientos, la accesibilidad, mobiliario urbano, señalética, etc., y su planificación urbanística. Con estas actuaciones se pretende hacer más accesible y visible la oferta comercial y de servicios del Centro Urbano de Dénia, fomentando su posicionamiento como Destino Comercial y Turístico.

Justificación: actualmente, el Centro Urbano de Dénia (con los pertinentes obstáculos que infringe la pandemia) sigue disfrutando de una atracción comarcal de consumidores y también turística, pero debe mejorar su atractivo para realizar la actividad comercial conforme a los actuales hábitos y comportamientos de consumo.

Su espacio urbano comercial ha ido mejorando (peatonalizaciones, coexistencia, señalización...), aunque no se ha impedido que parte de su oferta se haya degradado (no podemos olvidar que cuenta con casi 200 puntos inactivos, el 16% del total de puntos censados), es decir, que pierde atractivo comercial. A esto hay que añadir el actual conflicto existente respecto a la peatonalización definitiva de la calle Marqués de Campo, que tiene dividida a la mitad de los agentes intervinientes públicos y privados.

Por tanto, para dinamizar el centro urbano de Dénia hay que ir más allá de la mera concatenación de actividades promocionales y/o de animación comercial. En este caso, es necesario reconciliar la planificación urbanística con la actividad comercial, creando un espacio con imagen comercial en el centro urbano, solo así podrán ser exitosas el resto de actuaciones que habitualmente se desarrollan para dinamizar centros urbanos comerciales en ciudades.

Para ello, se precisa actuar en varios ámbitos diferenciados: facilitando tanto el aparcamiento como el acceso a las plazas disponibles; mejorando la imagen y adecuación comercial del centro urbano (peatonalización progresiva, facilitación de aparcamientos, adecuación de calles, creación de itinerarios...); así como actuar en el Mercat de Dénia y el mercadillo de los viernes.

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar el Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de Referencia.
- OE6: Agilizar la accesibilidad peatonal y rodada al Centro Urbano Comercial de Dénia.
- OE7: Facilitar el acto de la compra con actuaciones funcionales de Urbanismo Comercial.
- OE8: Aumentar la vinculación turístico-comercial del Comercio Urbano de Dénia.
- OE9: Posicionar el Mercat de Dénia en un Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca y saludable

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales.

M.2.1.1. Aplicación de la normativa sobre la limpieza y conservación de las edificaciones.

Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente.

M.2.2.1. Implantación de Señalización Comercial (directorios digitales).

M.2.2.2. Implantación de Señalización para la facilitación del aparcamiento.

Medida 2.3 Mejora de la Accesibilidad y el Aparcamiento en el Centro Urbano.

M.2.3.1. Ampliación de la Rotación de Plazas de Aparcamiento.

M.2.3.2. Implantación Definitiva de la Peatonalización de calle Marqués de Campo.

M.2.3.3. Sensibilización, Facilitación y Bonificación del Uso del Aparcamiento Público.

Medida 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales.

M.2.4.1. Desarrollo de pretextos de paso.

Medida 2.5 El Mercat de Dénia 2.0.

M.2.5.1. Renovación Integral del Inmueble del Mercado. Relocalización.

M.2.5.2. Adecuación Reglamentaria y Estética Interna del Mercat de Dénia.

M.2.5.3. Impulso y capacitación a la transformación digital.

Medida 2.6 Adecuación de las Calles a la Actividad Comercial.

M.2.6.1. Soterramiento de contenedores.

M.2.6.2. Instalación de iluminación inteligente.

M.2.6.3. Pasos de peatones inteligentes.

M.2.6.4. Reurbanización paulatina del Centro Urbano.

Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes.

M.2.7.1. Homogeneización del Mercadillo del Viernes.

Fichas de las Medidas de Actuación en el ámbito Organizativo:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

MEDIDA DE ACTUACIÓN: **Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales.**

ACCIONES ESPECÍFICAS:

- **M.2.1.1. Aplicación de la normativa sobre la limpieza y conservación de las edificaciones.**

PRIORIDAD:

MEDIO-ALTA

ENTES IMPLICADOS:

AGENTE PRINCIPAL:

Ayuntamiento.

Ayuntamiento

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Dénia es Destino Comercial y Turístico, siendo una de las dos únicas ciudades españolas Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO, por lo que debe guardar su imagen pública. Igualmente, el PATSECOVA fomenta la mejora de la calidad de la imagen de los bajos y las calles comerciales. Pero nos encontramos con casi 200 puntos de inactividad que lastran claramente dicha imagen y cuyo estado y limpieza de algunos de ellos merman considerablemente el paisaje urbano de la ciudad y, por tanto, su atractivo tanto comercial como turístico, lo que acarrea perjuicios al resto de establecimientos abiertos. De hecho, la limpieza es el tercero de los aspectos por orden de importancia (tras la accesibilidad y la disponibilidad de aparcamientos) que las personas encuestadas encuentran como principales problemas a la hora de efectuar consumos en el Centro Urbano. Esta falta de ornato y limpieza se da tanto en locales inactivos, como en edificios y portales de diferente uso al comercial y de los servicios, por lo que hay que actuar en consecuencia para garantizar el correcto cuidado estético del Centro Urbano.

En este contexto, el Ayuntamiento de Dénia cuenta con una Ordenanza Municipal de Limpieza Urbana, donde en su Capítulo tercero - De la limpieza y conservación de las edificaciones, Artículo 38., se indica que *los propietarios de fincas, viviendas y establecimientos están obligados a mantener en constante estado de limpieza las diferentes partes de los inmuebles que sean visibles desde la vía pública, especialmente las fachadas, escaparates, puertas, marquesinas, toldos y cortinas de los establecimientos y lonjas comerciales.*

Por tanto, es pertinente incidir en la solicitud de aplicación de la norma o incluso desarrollarla hacia una Ordenanza Específica de Ornato de Locales y Fachadas con el objetivo de establecer un régimen disciplinario claro por el incumplimiento de los requisitos de ornato (carpinterías de cierre, persianas, huecos, verjas, rótulos, estado de conservación, limpieza...).



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales. (sigue)				
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Mantener una buena calidad de estética y paisaje urbano de la zona comercial y turística de Dénia. 		<ul style="list-style-type: none"> Sensibilización a propietarios de la necesidad de ornato de locales y fachadas comerciales. Aplicar la normativa existente de limpieza urbana. Posibilidad de desarrollo hacia una normativa de Ornato específica. 		
Costes Aproximados:	Sin presupuesto o muy bajo.			
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Plazo (2022-2025)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- M.2.1.1. Aplicación de la normativa sobre la limpieza y conservación de las edificaciones:**

A pesar de disponer de una normativa de limpieza urbana que expone la obligatoriedad de mantener en constante estado de limpieza las diferentes partes de los inmuebles que sean visibles desde la vía pública, existen numerosas fachadas y locales inactivos que no cumplen un estado de limpieza y ornato adecuado.

Por ello es preciso ser más rigurosos en la aplicación de las sanciones correspondientes para mantener un paisaje urbano adecuado e incluso desarrollar una ordenanza más específica de ornato de fachadas y locales comerciales que quede más claro el estado en que deben estar los mismos.

En paralelo se puede ampliar para que las fachadas y locales comerciales inactivos estén cubiertos por lonas turísticas o similares que muestren los atractivos de Dénia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		    
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • <i>M.2.2.1. Implantación de Señalización Comercial (directorios digitales).</i> • <i>M.2.2.2. Implantación de Señalización para la facilitación del aparcamiento.</i> 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento.	Ayuntamiento	

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente. (sigue)

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

Esta medida tiene un doble objetivo: por un lado, mejorar la señalización comercial del área urbana a través de directorios digitales y, por otra, facilitar la búsqueda de aparcamientos a través de señalización digital direccional.

Dénia cuenta con una correcta señalización direccional peatonal para dirigir a los usuarios por las distintas vías que conforman el Centro Urbano y orientarlos hacia las diferentes zonas comerciales y lugares de interés (Marqués de Campo, Loreto, Museo Etnológico...) indicando el recorrido en minutos y distancia. Pero se echa en falta la presencia de directorios donde informar de la oferta global e individual del Centro Urbano, así como campañas, información de interés o ventajas de consumir en el Comercio Urbano, como la bonificación de aparcamientos, por ej. Es conveniente que los directorios sean digitales para una mejor actualización y uso de la información. En principio sería conveniente ubicarlos en Marqués de Campo y en el entorno de la Plaza del Consell/La Mar/Loreto por ser zonas de gran afluencia, pero también, espacios de reposo por el alto nivel de hostelería presente.

A su vez, debido a la sensación de dificultad de aparcamiento existente por parte de empresas y usuarios del Centro Urbano, también es conveniente facilitar el aparcamiento a través de señalización inteligente. Con la señalización de información de disponibilidad de aparcamiento por zonas se pretende reducir el tráfico interno que está buscando aparcamiento (la media europea de vehículos que perturban la circulación para localizar plaza libre es del 30%). Con esta señalización inteligente (para lo que se precisa sensorización o uso de cámaras para, a través de inteligencia artificial, gestionar las plazas de parking existentes, incluso el mal uso de las mismas en zonas de carga y descarga, usuarios permitidos como residentes, doble fila, etc.) el conductor conoce en tiempo real las plazas libres de aparcamiento en las diferentes zonas habilitadas, lo que sería una garantía de eficiencia del tráfico en el Centro Urbano, disminuyendo tráfico innecesario y la contaminación, lo que redundará en beneficio de la actividad económica de este espacio.

OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer información y facilitar el aparcamiento a los usuarios del Centro Urbano comercial de Dénia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar de la oferta global y de otra información de interés a los usuarios del Centro Urbano. ▪ Disminuir el tráfico interno que busca aparcamiento. ▪ Conocimiento estadístico del uso de aparcamiento y, por tanto, facilitar las tomas de decisión. ▪ Disminución de la contaminación.

Costes Aproximados: 120.000-150.000 € (pendiente de estudio de detalle).

PERIODICIDAD: Corto Plazo (2021) Medio Plazo (2022-2023) Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.2.2.1. Implantación de Señalización Comercial (directorios digitales):**

En un Centro Urbano con tanta densidad comercial y de servicios y visitado por numerosos turistas, es conveniente la presencia de herramientas para informar tanto de la oferta y promociones existentes, como de otras noticias o eventos de interés. La forma más económica y flexible de llevarla a cabo es a través de directorios digitales, puesto que el usuario puede consultar la información por mapas, por categorías, etc. e incluso se puede permitir la descarga de la información en el móvil a través de códigos QR o similares.

- **M.2.2.2. Implantación de Señalización para la facilitación del aparcamiento.**

Aunque esta medida se tendrá en cuenta en el Plan Director Dénia Smart City, que se está elaborando actualmente, es conveniente incidir en la necesidad de aplicar la señalización inteligente para facilitar el aparcamiento en el Centro Urbano y agilizar así la movilidad de sus usuarios. Se ha realizado un presupuesto base para iniciar la señalización inteligente, aunque es preciso realizar un anteproyecto específico para identificar las plazas de aparcamiento susceptibles de sensorizar (o de otras tecnologías como a través de cámaras de vídeo), así como el número y ubicación de la señalización digital inteligente de orientación del número de aparcamientos disponibles, con los costes finales de la implantación de la señalización y su gestión.



Fuente: Las calles completas hacen mejores ciudades | Iñaki Romero | TEDxMadrid

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		  
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.3 Mejora de la Accesibilidad y el Aparcamiento en el Centro Urbano.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.2.3.1. Ampliación de la Rotación de Plazas de Aparcamiento. • M.2.3.2. Implantación Definitiva de la Peatonalización de calle Marqués de Campo. • M.2.3.3. Sensibilización, Facilitación y Bonificación del Uso del Aparcamiento Público. 		
PRIORIDAD:	ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento y agrupaciones empresariales.	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Directamente ligado a la medida específica de señalización inteligente, en Dénia es necesaria facilitar tanto la accesibilidad como el aparcamiento. Especialmente importante es aplacar el conflicto existente por la peatonalización definitiva de calle Marqués de Campo, que está siendo muy controvertida.</p> <p>Todos los indicadores recomiendan la peatonalización definitiva de calle Marqués de Campo: anterior Plan de Comercio; Plan de Movilidad; PATSECOVA; y este Plan Estratégico de Comercio. Esto no significa que sea necesario buscar soluciones para facilitar el aparcamiento a los usuarios de los negocios del Centro Urbano. En este contexto es conveniente llevar a cabo medidas específicas muy concretas.</p> <p>En primer lugar, aumentar las plazas de rotación (zona azul) en el entorno de calle Marqués de Campo (Colón, Magallanes...), que permitirá agilizar el consumo en la zona al optimizar el uso de las plazas de aparcamiento. Para ello, se pueden crear zonas de máximo 30 minutos de aparcamiento. Esto es así porque según el Plan de Movilidad, la rotación de vehículos en el aparcamiento de calle Marqués de Campo era elevada al situarse en tramos menores de una hora en el 65% de los casos.</p> <p>También el Plan de Movilidad considera tres nuevos estacionamientos en las proximidades del casco urbano, lo que supondrá 1.205 plazas más de aparcamiento: Miguel Hernández (Hort de Morant), Estación FGV y Avda. Valencia.</p> <p>Por otro lado, hay que seguir bonificando el aparcamiento al usuario de los comercios y servicios del Centro Urbano, tal y como se está haciendo actualmente. Esta medida es muy efectiva para la fidelización del cliente, haciéndoles ver que se les premia por su</p>		

consumo. Una actuación de la que es preciso promocionar y sensibilizar, no solo a los potenciales usuarios, sino al sector empresarial, puesto que es una medida que no se está ejecutando correctamente, puesto que solo se están entregando un 3% de los tickets facilitados.	
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> Gestionar adecuadamente la demanda de vehículos privados a la zona comercial con motivos de consumo y/o gestiones. 	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el aparcamiento a los clientes del comercio y servicios del Centro Urbano de Dénia. Mejorar el tráfico y la transitabilidad del Centro Urbano. Ampliar las plazas de aparcamiento de rotación. Ofrecer medidas de fidelización al cliente mediante la bonificación del aparcamiento.
Costes Aproximados:	24-30.000 € (nueva zona azul). La inversión de los nuevos aparcamientos precisa un estudio a detalle. Peatonalización de Marqués de Campo (sin coste o muy bajo). 10-15.000 €/año (bonificación del aparcamiento).
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021) Medio Plazo (2022-2023) Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

• **M.2.3.1. Ampliación de la Rotación de Plazas de Aparcamiento:**

En el Centro Urbano de Dénia se han inventariado unos 1.200 puntos de actividad (activos e inactivos), que suman casi 100.000 m² de superficie. Según ratios habituales de dotación de aparcamientos (1 plaza por cada 80-100 m² de superficie comercial), harían falta unos 995-1.250 plazas de aparcamiento para cubrir el servicio a los usuarios de estas actividades. En el entorno de Calle Marqués de Campo hay unas 896 plazas de aparcamiento público de rotación (La Vía, Parking Estación FGV, Aparcamiento Lonja de Dénia y Aparcamiento Muelle Fusta), por lo que existiría un déficit específico exclusivo solo de plazas de rotación, aunque hay 1.736 plazas en superficie en el entorno de las que se pueden modificar su uso de libre a rotación hasta alcanzar las plazas necesarias.

En cualquier caso, es conveniente que, de las posibles plazas en superficie a modificar a rotación, se tengan en cuenta la posibilidad de un pago especial a residentes, así como que la forma de pago sea por uso y no por fracciones.

- **M.2.3.2. Implantación Definitiva de la Peatonalización de calle Marqués de Campo.**

Como indica el PATSECOVA, para dinamizar la actividad comercial es conveniente reducir la intensidad de uso del vehículo privado y la peatonalización de los principales ejes comerciales de las ciudades.

Y si hay un eje comercial de relevancia en el Centro Urbano de Dénia ese es la calle Marqués de Campo, que tiene incluso más actividad en altura que a pie de calle, concretamente 6 de cada 10, suponiendo las actividades en altura de esta calle el 66% de las actividades inventariadas en de todas las actividades inventariadas en altura del área de comercio denso; mientras que solo supone el 12% de las actividades en bajo comercial. En definitiva, un auténtico rotor de potenciales usuarios al resto del Comercio Urbano de la ciudad.

En este contexto, se han llevado a cabo actuaciones de urbanismo táctico, peatonalizando la calle sin necesidad de obras, lo que, además de permitir la reversibilidad, no supone importantes inversiones.

- **M.2.3.3. Sensibilización, Facilitación y Bonificación del Uso del Aparcamiento Público**

Para potenciar el el uso del aparcamiento público de rotación, agilizando así el tráfico mediante la búsqueda de plazas libres en superficie, es conveniente seguir bonificando el aparcamiento al cliente por parte del empresariado.

Esto supone un importante incentivo a la compra para el cliente, a la vez que crea agravio comparativo respecto a las empresas que no están adscritas a alguna de las asociaciones participantes, lo que puede impulsar el asociacionismo empresarial.

Igualmente, esta bonificación debe publicitarse convenientemente para que el usuario final sea consciente de esta iniciativa, por lo que a la campaña en sí, debe unirse la información clara y visible de los establecimientos que participen en esta necesaria acción.

En cualquier caso, debido al escaso éxito que está teniendo actualmente y siendo una medida de alta incidencia en el consumo, es preciso insistir en la sensibilización interna del uso de esta medida por parte del empresariado local.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		  
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.2.4.1. Desarrollo de pretextos de paso. 		
PRIORIDAD:	MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento, Entidades Culturales y Creativas, artesanos, asociaciones empresariales.	Ayuntamiento.	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Esta medida está muy en relación con una acción propuesta por ACE (Paseo de la Fama) y consiste en crear uno o varios itinerarios reconocibles como ruta o eje turístico-cultural a partir de los cuales puedan beneficiarse los negocios del entorno, así como el propio posicionamiento y reconocimiento turístico-cultural de la ciudad.</p> <p>En este caso, habría que implementar placas de reconocimiento en el pavimento a distintos artistas, personajes históricos o relevantes en la historia de la ciudad (literatura, cine, pintura...), que fuese por sí mismo un acontecimiento y fuese creando un itinerario que recorriera las calles y plazas con mayor interés para el residente o visitante, logrando que sientan la curiosidad de hacer el itinerario. Ahí es donde hay que convertirlos en clientes.</p> <p>Es conveniente que las placas a instalar sean realizadas por artesanos o artistas locales para crear además un sentimiento de pertenencia al proyecto.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales. (sigue)

OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Crear un pretexto reconocible para generar una imagen positiva de Dénia y un itinerario de paso obligado por el Comercio Urbano de mercado carácter turístico-cultural. 		<ul style="list-style-type: none"> Crear itinerarios de paso por zonas de interés turístico y comercial. Crear una identidad cultural del Comercio Urbano de Dénia. Visualizar el valor creativo de la ciudad de Dénia. Fomentar la visualización de la artesanía local. 		
Costes Aproximados:	Coste muy bajo.			
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)	

Definición de las Acciones Específicas:

• **M.2.4.1. Desarrollo de pretextos de paso:**

Para crear un itinerario donde “obligar” a pasar al residente o visitante es preciso crear pretextos de paso. En este caso concreto consistiría en ir creando placas de reconocimiento a personajes de interés vinculados con la historia, la literatura, la música o cualquier actividad creativa en general y que sean de interés para visitar por parte tanto de residentes como de los numerosos visitantes que arriban a Dénia.

Estos pretextos de paso pueden potenciarse con eventos específicos cada vez que se instale una placa de reconocimiento para darle mayor visibilidad a esta acción.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.5 El Mercat de Dénia 2.0.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.2.5.1. Renovación Integral del Inmueble del Mercado. Relocalización. • M.2.5.2. Adecuación Reglamentaria y Estética Interna del Mercat de Dénia. • M.2.5.3. Impulso y capacitación a la transformación digital. 	
PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento y Asociación de Vendedores de Mercat Municipal	Ayuntamiento en colaboración activa con la Asociación de Vendedores del Mercat Municipal
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Los Mercados Municipales están considerados como locomotoras comerciales de los centros urbanos. No tanto por la capacidad de venta de los mismos, sino por su capacidad de generar tránsito por la cotidianeidad de su producto perecedero. A esto hay que añadirle la función social y del fomento del producto local y de calidad que se comercializa en los mismos. En este contexto, el Mercat de Dénia es muy activo comercialmente, con muy buena calidad de producto y con la puesta en marcha de medidas de promoción y de servicios al cliente como el servicio a domicilio sostenible y la Web del Mercado, con una información muy completa y actualizada.</p> <p>Pero el Mercat de Dénia data de 1954 y precisa mejoras continuamente (además el hecho de estar protegido dificulta su funcionalidad), por lo que se precisa llevar a cabo un proyecto integral de renovación integral del inmueble que permita una imagen y adecuación funcional del mismo, posicionándose como Equipamiento Público Comercial de alimentación fresca y saludable. Para ello también es conveniente modificación del Reglamento del Mercado Municipal de Dénia y un Estudio de Diseño para enmarcar las normas estéticas a incluir en dicho reglamento, conforme a los parámetros más actuales existentes en otros municipios respecto a estos Equipamientos Públicos Comerciales.</p>	



<p>Aunque el Mercat de Dénia se localiza en pleno centro urbano y a escasos metros del principal eje económico: calle Marqués de Campo, los propios comerciantes se quejan de la dificultad de accesos y aparcamientos al Mercado, por lo que también se puede plantear el debate de si es necesaria una reubicación de este Equipamiento a una zona no alejada del Centro Urbano, pero sí con mejores accesos, aparcamiento y densidad poblacional como puede ser la zona de Patricio Ferrández y Paseo Saladar. Igualmente, para seguir impulsando la modernización en el Mercado, sería conveniente realizar una mejora en la política comercial del Mercado para adaptarlo a un Mercado Municipal del siglo XXI, especialmente a lo referente a la transformación digital.</p>			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Explotar el potencial para el comercio urbano de Dénia que tiene el Mercado de Abastos. 		<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la funcionalidad comercial del Mercat de Dénia acorde a su condición de Equipamiento Público Comercial. Plantear el debate de la conveniencia de su reubicación física. Aumentar su cuota de mercado respecto a su área de influencia. Mejorar la imagen interna del Mercat. Impulsar la transformación digital del Mercat. 	
Costes Aproximados:	Renovación Integral del Mercat: 700-750.000 € (pendiente de estudio de detalle). Adecuación reglamentaria y estética: 7-11.000 €. Transformación digital (plataforma de pago, RRSS y Consignas inteligentes): 20-25.000 €.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

• **M.2.5.1. Renovación Integral del Inmueble del Mercado. Relocalización:**

En el año 2009 se hizo un completo estudio de viabilidad comercial del Mercat de Dénia donde se ofrecieron diferentes propuestas de actuación de mejora para el mismo. Entre las destacadas se encontraba la intervención física del inmueble, que a día de hoy (aún con más razón tras una década), se sigue planteando como necesaria.

Por otro lado, para solventar definitivamente las diferentes necesidades de mejora física y de accesibilidad del Mercat de Dénia, también se considera que puede ser de interés iniciar un debate de la oportunidad de relocalización física del Mercat a otro espacio más accesible, con aparcamiento suficiente y con mayor densidad de población, siempre y cuando siga estando relativamente cercano a los puntos neurálgicos del Centro Urbano.

• **M.2.5.2. Adecuación Reglamentaria y Estética Interna del Mercat de Dénia:**

El PATSECOVA cataloga al Mercat de Dénia como paisaje de Mercado de menor calidad, por lo que el objetivo de esta medida es modificar el Reglamento del Mercat de Dénia y realizar un estudio de diseño para enmarcar las normas estéticas a incluir en dicho reglamento, conforme a los parámetros más actuales existentes en otros municipios respecto a estos Equipamientos Públicos Comerciales y que mejore la calidad estética del mismo.

El estudio de diseño se debe realizar a modo de manual de rotulación y señalética corporativa con el fin de aplicar en el futuro Reglamento del Mercado Municipal las normas estéticas de diseño interior y exterior que ofrezca uniformidad de imagen en el Equipamiento Público Municipal. El estudio debe disponer de las consideraciones generales del diseño corporativo y su adecuación a cada soporte: normas de convivencia, estructuración de los espacios destinados a la mancha publicitaria, jerarquía de los distintos elementos a incluir (marca paraguas, rótulos de los puestos, marcas propias de los paradistas, etc.), codificación cromática (partiendo de la marca, determinar e identificar cada tinta con cada categoría de puesto –carnicerías, pescaderías, charcuterías, floristerías, etc.-). tipografías corporativas, materiales, etc.

• **M.2.5.3. Impulso y capacitación a la transformación digital:**

El Mercat de Dénia es un lugar de encuentro vecinal y todo un centro de dinamización económica. No obstante, precisa adaptarse a la nueva era digital en la que se mueve nuestra sociedad, y a pesar de que el Mercat cuenta con una buena página Web donde se informa de todas las paradas y servicios que ofrece el Equipamiento, se debe seguir impulsado ciertas mejoras tecnológicas, optimizando así su funcionamiento y generando una mayor dinamización de su actividad económica, estableciendo la base para integrarse en una sociedad 2.0., porque la supervivencia de este formato comercial pasa por un proceso de transformación digital donde incorpore, en sus procesos de promoción y comercialización, el uso de las nuevas tecnologías y se conviertan en ventaja competitiva de su actividad económica.

En concreto se debe implementar una Web comercial con pasarela de pago aprovechando la existencia de un servicio a domicilio sostenible en el Mercado y un incremento del uso y visualización de las RRSS de cara a la clientela.

Por otro lado, teniendo en cuenta que los mercados suelen ser negocios tradicionales que parten de un grado muy bajo de uso tecnológico, nulo en algunos casos, se debe proyectar una actuación progresiva de capacitación que permita una incorporación segura, estable y de éxitos en el entorno web, mejorando el alcance y conocimiento del mercado y sus características, la involucración de los comerciantes, y en definitiva el incremento de ventas del Mercat y su entorno directo. De esta forma se producirá la reducción de la brecha digital que tienen estos comercios, alejados de Internet y las RRSS generalmente y su apertura a nuevos segmentos de consumidores.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		   
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.6 Adecuación de las Calles a la Actividad Comercial.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.2.6.1. Soterramiento de contenedores. • M.2.6.2. Instalación de iluminación inteligente. • M.2.6.3. Pasos de peatones inteligentes. • M.2.6.4. Reurbanización paulatina del Centro Urbano. 		
PRIORIDAD:	MEDIA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento	Ayuntamiento	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Esta medida pretende intervenir en la adecuación urbanística-comercial del Centro Urbano de Dénia a través de varias actuaciones diferenciadas.</p> <p>Por un lado, mejorando la sensación de limpieza del Centro Urbano, que ha sido una de las quejas principales de los consumidores consultados. Para ello, aparte del aumento de frecuencia de la limpieza, de campañas de concienciación ciudadana e incluso la recomendación de instalar cabinas de aseos públicos en varios puntos del Centro Urbano por su marcado carácter turístico; hay que seguir con la tendencia de soterramiento de contenedores, ya que las islas ecológicas mejoran el paisaje urbano y ofrecen una mejor imagen de cara al usuario y visitante. Es conveniente aprovechar para el uso de un sistema de recogida neumática de residuos</p> <p>Otra necesidad evidente para alcanzar mayor confort ambiental e incluso sensación de seguridad, es mejorar la iluminación de las calles comerciales, que debe hacerse mediante iluminación inteligente para ahorro de costes, así como es conveniente instalar pasos de peatones luminosos e inteligentes en algunas de las calles de tránsito (Diana, especialmente), debido al elevado tráfico que soportan y cuya falta de iluminación genera inseguridad en el peatón.</p> <p>Por último, y siguiendo con las actuaciones de mejora de espacio para el peatón que ya se está llevando: peatonalizaciones y calles de coexistencia, hasta alcanzar una plataforma única de coexistencia de todo el Centro Urbano.</p>		

OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar urbanísticamente el principal espacio comercial de referencia de Dénia para hacer más agradable el paseo y la compra. 		<ul style="list-style-type: none"> Hacer más accesible el Centro Urbano comercial de Dénia. Generar mayor sensación de limpieza y seguridad en el Centro Urbano de Dénia. Influir positivamente en la actividad comercial haciendo más agradable el acto de la compra. Avanzar en la homogeneización del Centro Urbano. 		
Costes Aproximados:	Pendiente de estudio de detalle.			
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)	

Definición de las Acciones Específicas:

- M.2.6.1. Soterramiento de contenedores.**

Aparte de las propias ventajas de higiene que ofrecen las islas ecológicas soterradas, en el caso de un Centro Urbano Comercial como Dénia, el principal objetivo del soterramiento de contenedores es mejorar la imagen estética de este espacio comercial, a la vez que se mejora la accesibilidad al reducir las barreras arquitectónicas.

No podemos olvidar que los consumidores han detectado la limpieza como uno de los principales problemas a la hora de realizar consumos en el Centro Urbano, algo que es más una percepción que una realidad y esta actuación ayudará a remitir dicha sensación.

Pero hay que aprovechar el proyecto Smart City Dénia para que este soterramiento sea a través de un sistema de recogida neumática de residuos, cuya tecnología a través de una red de tuberías soterradas por las que viajan los residuos hasta una central de recogida y mediante el uso de la inteligencia artificial, incrementar los ahorros energéticos, aumentando la facilidad de uso y confort a sus usuarios, con la disponibilidad total las 24 horas del día y una mayor eficiencia en relación a la correcta separación de los residuos.

Este sistema es todo un paradigma de sostenibilidad no solo por su eficiencia y ahorro de consumo energético (menos camiones y menos CO2 a la atmósfera), sino porque la energía empleada por estos sistemas es eléctrica, y buena parte de sus necesidades de consumo se cubren con la energía solar procedente de las placas fotovoltaicas instaladas en las propias instalaciones.

- **M.2.6.2. Instalación de iluminación inteligente.**

La mejora de la iluminación, si bien no afecta a la seguridad del mismo sí consigue una mayor sensación de seguridad y en el caso concreto de un área de concentración comercial, suele dar lugar a una mayor estabilidad y desarrollo comercial, una reactivación el mercado inmobiliario fundamentalmente de alquileres y un mayor uso y disfrute de los espacios públicos. En este contexto, el PATSECOVA promueve el ahorro energético y la eficiencia en el alumbrado, adecuando los dispositivos de iluminación al entorno.

En el caso concreto del Centro Urbano Comercial de Dénia se precisa ir renovando la iluminación y sustituyéndolas por luz blanca, con mejor visualización, apostando por sistemas eficientes de ahorro energético y disminución del consumo del CO₂, reforzando la luminosidad sin que ello suponga un aumento de consumo energético. Es conveniente incidir que sea un sistema de iluminación inteligente para ahorro energético y conversión en Smart City, instalando sensores de movimiento y presencia, para el control automático de la iluminación según las necesidades del paseante, en los cruces de las calles. Las luminarias deben estar especialmente diseñadas para preservar la calidad de nuestros cielos nocturnos y no contaminar lumínicamente.

- **M.2.6.3. Pasos de peatones inteligentes.**

Según la DGT, en España suele haber unos 11.000 atropellos, de los cuales más de 10.000 suceden en zonas urbanas donde la presencia de peatones es muy alta. En este contexto, el Centro Urbano de Dénia está diseccionado por varias vías de alta densidad de tráfico, lo que, unido a las deficiencias en la iluminación y la elevada afluencia de peatones, recomienda la potenciación de medidas de calmado del tráfico, pero también de mayor visualización del peatón, para lo que la puesta en marcha de pasos de peatones inteligentes consistentes, por un lado en iluminar las propias marcas viales horizontales del paso de peatones serigrafadas sobre la calzada junto con las señales verticales adyacentes y, por otro, sensorizar los mismos para que se iluminen cuando un peatón se aproxima al área de cruce. Esto ayudará a peatones y conductores a advertir del riesgo de forma más significativa y conformar el Centro Urbano de Dénia en un espacio seguro para los peatones, lo que redundará en la confianza del mismo, lo que será beneficioso para el comercio de la zona.

• **M.2.6.4. Reurbanización paulatina del Centro Urbano.**

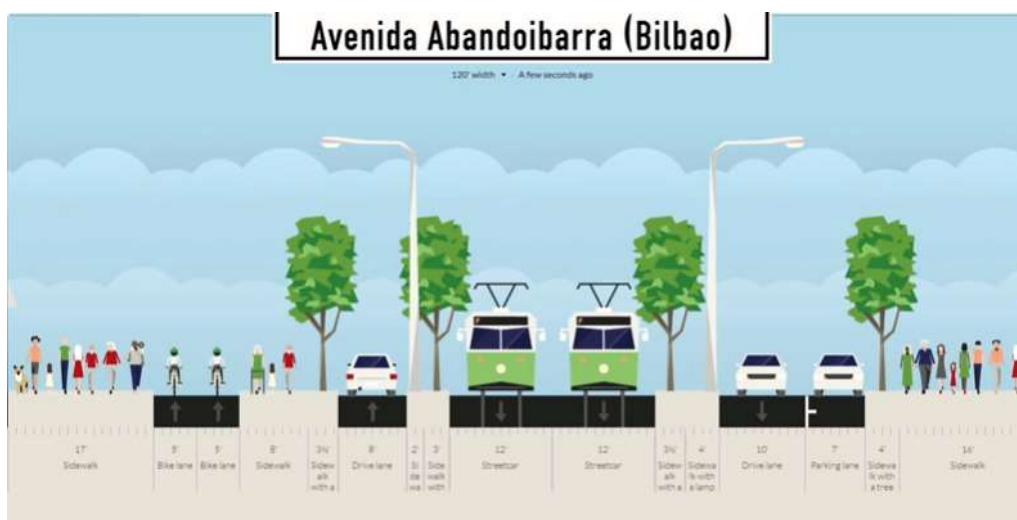
El Centro Urbano de Dénia lleva años experimentando un beneficioso proceso de transformación urbana haciendo las calles más completas en beneficio del peatón: peatonalizaciones, calles de coexistencia, eliminación de obstáculos, calles más accesibles, verde urbano, mobiliario, señalización, aparcamiento disuasorio...

El objetivo de esta medida es seguir reurbanizando paulatinamente con este mismo modelo para crear un Centro Urbano de Dénia más acogedor, con mayor actividad económica... un Centro más completo, porque así se pueden mover todas las personas en este espacio tan identitario para la ciudad de Dénia.



Fuente: Las calles completas hacen mejores ciudades | Iñaki Romero | TEDxMadrid

En definitiva, hay que ganar más espacio para el peatón y no para el vehículo privado. No tiene por qué suponer peatonalización completa, porque no tiene por qué ser la calle más completa, pero sí ganar espacio para el peatón.



Fuente: Las calles completas hacen mejores ciudades | Iñaki Romero | TEDxMadrid

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.2.7.1. Homogeneización del Mercadillo del Viernes. 	
PRIORIDAD:	BAJA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento y paradistas del mercadillo del viernes	Ayuntamiento
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Dénia cuenta con varios mercadillos en su localidad (mercadillo semanal de la explanada de Torrecremada, rastro semanal, feria de segunda mano y coleccionismo...), pero es el mercadillo de frutas y verduras de los viernes el que se localiza en pleno Centro Urbano, junto al Mercat de Dénia (actualmente se celebra en La Vía) y del que se puede generar mayor sinergia entre todos los negocios de dicho espacio comercial.</p> <p>Al ser un municipio turístico, se puede potenciar el consumo turístico en este mercadillo y en el resto de actividades generando visitas de los turistas al mercadillo de los viernes, además de potenciar el mercadillo como escaparate del producto local. Para ello, es conveniente llevar a cabo una experiencia piloto que puede ser exportable al resto de mercadillos y que consiste en proponer modelos normalizados de puestos de venta, que le den una imagen más atractiva, modernizada y homogénea frente al visitante.</p>	



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes. (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer una imagen homogénea y atractiva del mercadillo del viernes como experiencia piloto de atracción turística. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyección de una imagen más atractiva del Comercio Urbano. ▪ Atracción turística. ▪ Utilización como experiencia piloto para otros mercadillos. ▪ Potenciar la visualización del producto local. 	
Costes Aproximados:	18-24.000 €		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.2.7.1. Homogeneización del Mercadillo del Viernes.**

El PATSECOVA aboga por el fomento de los mercadillos tradicionales y la mejora de su imagen y diseño, por lo que la finalidad de esta medida es homogeneizar la estética de esta actividad realizada en el Centro Urbano, una zona de alta densidad comercial, como experiencia piloto de mejora del atractivo y estética de una actividad de imagen muy heterogénea y poderla trasladar a los otros mercadillos si es exitosa.

Con ello se pretende a su vez, que sea un reclamo turístico en sí misma y que potencie y visualice el producto local a consumidores más allá del residente, al igual que aprovechar la sinergia de tránsito que genera para beneficiar al resto de actividades del entorno, incluido el Mercat de Dénia.

Actualmente por motivos de pandemia este mercadillo se celebra en La Vía, pero es una medida de interés independientemente vuelva a su lugar de celebración inicial o no.

9.2.4. Actuaciones en el Ámbito de la Promoción y la Comunicación Comercial

Objetivo: dar mayor visibilidad y posicionar el comercio urbano de Dénia como un espacio único y de referencia, de cara a su área de mercado y clientela potencial a través de las herramientas y medios de comunicación más idóneos.

Justificación: cualquier espacio comercial debe llevar a cabo acciones relativas a la promoción y la comunicación con la finalidad de dotarles de una imagen y personalidad que los caracterice como un espacio único y homogéneo.

En un contexto de marketing de ciudad como en el que nos encontramos, dicha promoción debe ser acometida por parte de la administración al ser una imagen que representa a todo el municipio como Destino Comercial, pero debe tener el apoyo del mundo empresarial. Para ello es necesario que se disponga de un Plan de Comunicación bien definido y que no se realicen actuaciones sin ningún tipo de planificación.

En el caso concreto de Dénia, existen imágenes comerciales de las agrupaciones empresariales comerciales (ACE y ACADE, a la que hay que unir la del Mercat de Dénia), así como una imagen de comercio global en desuso (Dénia Shopping). A excepción de Dénia Shopping, que no convence a nivel gráfico, ninguna de las otras representa al total de los establecimientos, sino solo a los comercios representados.

Para afrontar con éxito el proyecto de construcción y difusión del Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de referencia, es preciso realizar un restyling de Dénia Shopping o crear una nueva imagen de marca comercial global que proyecte los valores del comercio de Dénia y represente a todos sus establecimientos. Debe identificar un espacio comercial nuevo y dinámico, adaptado a los nuevos tiempos, ubicado en un entorno de centro-ciudad y capaz de ser competitivo frente a otros formatos y espacios comerciales competencia, pero, sobre todo, que represente a todos.

Otro de los objetivos que hay que intentar solventar dentro de este ámbito es canalizar la afluencia turística del municipio hacia el comercio del Centro Urbano, por lo que hay que desarrollar proyectos de canalización entre ambos sectores.

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar el Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de Referencia.
- OE4: Consolidar e incrementar la actividad empresarial del Comercio Urbano con las orientaciones comerciales por zonas.
- OE8: Aumentar la vinculación turístico-comercial del Comercio Urbano de Dénia.
- OE9: Posicionar el Mercat de Dénia en un Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca y saludable.
- OE10: Aumentar la visualización y puesta en valor del producto local de Dénia.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Medida 3.1 Implementación de una Marca de Comercio Global.

M.3.1.1. Creación de la Imagen Comercio de Dénia.

M.3.1.2. Aplicación de la Imagen Comercio de Dénia.

Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación.

M.3.2.1. Diseño y Aplicación de Herramientas de Comunicación On y Offline.

M.3.2.2. Diseño y Aplicación de Herramientas de Fidelización.


Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial.

M.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial.

M.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica.

M.3.3.3. Impulso al Producto Local.

M.3.3.4. Uso del espacio Marqués de Campo como rotor cultural.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.1 Implementación de una Marca de Comercio Global.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.3.1.1. Creación de la Imagen Comercio de Dénia. • M.3.1.2. Aplicación de la Imagen Comercio de Dénia. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, ACE, ACADE, Mercat de Dénia y resto de comercios no asociados.	Coordinación global entre las Asociaciones de Comerciantes y el Ayuntamiento.
	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Las acciones relativas a la promoción y comunicación de un Destino Comercial tienen la finalidad de proporcionar al comercio de una imagen y personalidad que lo caracterice como un espacio único y homogéneo, para posicionarlo en su área de mercado y público objetivo. Para ello, se tienen que poner en marcha toda una serie de acciones comunicativas y promocionales que tengan su hilo conductor en una marca de comercio, ya sea a través del restyling de Dénia Shopping o mediante una marca de comercio y su Manual de Imagen Corporativa del Destino Comercial, para luego aplicarla en las diferentes herramientas que se pongan en marcha (señalización, web, promoción, etc.).</p> <p>En el caso concreto de Dénia, existe una marca de comercio como tal (Dénia Shopping), que se ha estado utilizando durante algunos años pero que al no convencer a nivel gráfico, fue dejando de utilizarse paulatinamente, aunque aún quedan rastros de la misma, especialmente en la señalización comercial. Actualmente, al contrario que se hace con la marca City of Gastronomy, que está plenamente implantada, cuando se realizan las iniciativas de promoción (botigues al carrer, Dénia Stock, Dénia Shopping Party, La Nit de la Llum, la campaña de bonificación del aparcamiento...), no se realiza bajo ningún criterio de marca conjunta, lo que da la sensación de iniciativas aisladas que no refuerzan al Centro Urbano como Destino de Compras.</p> <p>La imagen comercial por tanto es inexistente o cuando menos, confusa, por lo que es conveniente reflexionar sobre la realización de campañas conjuntas bajo una misma marca comercial (a través de un restyling de Dénia Shopping o a través de la creación de una nueva marca comercial, por ejemplo "Comercio de Dénia" o similar) y siempre con la misma línea comunicativa, al estilo de la comunicación realizada por City of Gastronomy.</p>	

<p>La imagen global (ya sea nueva o restyling) debe identificar el comercio urbano de Dénia como marca comercial con lema propio, debe presidir todo soporte informativo o promocional, con un diseño gráfico en sintonía con los elementos de identidad local y de sostenibilidad del comercio de proximidad, que ponga en valor las ventajas del comercio local, y que dé cobertura global a todos los establecimientos comerciales de la localidad. Para ello también habrá que ir sustituyendo paulatinamente las diferentes aplicaciones que hay actualmente con otras marcas, especialmente, la señalización comercial.</p>			
OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	
<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar al comercio urbano de Dénia de una imagen y personalidad propia que lo caracterice como Destino Comercial singular y homogéneo. 		<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar pautas comunicativas comunes en el comercio urbano de Dénia. La implicación de la imagen del comercio local con todas las empresas y no solo por asociación. 	
Costes Aproximados:	8.000-12.000 € (Restyling o Creación de Marca y Manual de Imagen)		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

• **M.3.1.1. Creación de la Imagen Comercio de Dénia:**

Se realizan diversas actuaciones de promoción en Dénia, pero no cuentan con una línea comunicativa común (ya que no se usa Dénia Shopping), por lo que puede provocar confusión en el receptor final y, en un mercado tan extraordinariamente concurrido como el actual, donde las empresas y las marcas tienen serias dificultades para lograr un posicionamiento firme entre los clientes potenciales y el resto de empresas del sector, agravado por la presencia de distintas agrupaciones con marca propia, dificulta que el cliente capte el mensaje global de dinamización que se le pretende enviar.

Por ello, realizar un restyling de Dénia Shopping o desarrollar una nueva marca "Comercio de Dénia" (o similar) ha de convertirse en el instrumento estratégico de diferenciación, imprescindible para que el comercio urbano del municipio se posicione ante su mercado objetivo, exhibiendo las bondades de su valor añadido, constituyéndose además en uno de los elementos en los que se haga tangible el posicionamiento elegido.

En caso de optar por una nueva marca para configurar la personalidad pública del comercio urbano de Dénia, hay que desarrollar previamente su identidad visual, a través de la creación de una marca que persiga las siguientes condiciones básicas:

1. Nombre eufónico, es decir, que la pronunciación resulte grata y fácil con arreglo a la fonética del lenguaje.
2. Facilidad de recuerdo.
3. Que el nombre y/o el imagotipo se asocien con alguno de los conceptos de valor que definen el posicionamiento del comercio urbano de Dénia.

Es fundamental la consolidación de una imagen sólida y homogénea que sirva para identificar e integrar el comercio urbano de Dénia y tenga una misma línea comunicativa, por lo que es necesario desarrollar un Manual de Imagen Corporativa, con el objetivo de conseguir una línea de comunicación única que potencie los impactos generados por la marca. Entre otros elementos se deben concretar los siguientes: símbolo, color corporativo, tipografía, logotipo, baseline, aplicaciones básicas, etc.

- **M.3.1.2. Aplicación de la Imagen Comercio de Dénia.**

Una vez realizado el restyling o creada la imagen Comercio de Dénia (o similar) y su Manual de Imagen Corporativa, ésta debe aplicarse en todas las campañas y actuaciones que se pongan en marcha para la dinamización del comercio urbano de la localidad (señalización, campañas, cartelería, web, aplicaciones móviles, etc.).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.3.2.1. Diseño y Aplicación de Herramientas de Comunicación On y Offline. • M.3.2.2. Diseño y Aplicación de Herramientas de Fidelización. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, ACE, ACADE, AEHTMA, Mercat de Dénia y resto de comercios no asociados.	Coordinación global entre las Asociaciones y el Ayuntamiento.



Government of Dénia | ACE | ACADE | AEHTMA | Mercat



Government of Dénia | ACE | ACADE | AEHTMA | Mercat



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación. (sigue)

MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:

El diseño y desarrollo de las acciones específicas de Promoción, Comunicación y Dinamización Comercial de Dénia (tanto tradicionales de comunicación offline: cartelería, folletos, cuñas de radio; como a través de las nuevas tecnologías aplicadas a la telefonía y a Internet que han revolucionado el modo de hacer publicidad, principalmente para dispositivos móviles), se deben ir concretando a través de estrategias de marketing y comunicación en apoyo y fomento del comercio urbano de Dénia.

Dichas acciones se han de definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consell de Comerç, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes (aunque es aconsejable que sea el sector empresarial quien lidere la financiación, actualmente con muy poca presencia de la misma).

Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio urbano, permitirá continuidad para así obtener resultados de atracción comercial o, por el contrario, reorientar las estrategias de comunicación emprendidas si no son exitosas (en este contexto, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro). Se considera de vital importancia incluir herramientas de fidelización del cliente para satisfacer y retener al mismo.

OBJETIVO GENERAL:

- Planificar y gestionar la comunicación, promoción y dinamización del Comercio Urbano de Dénia, así como las colaboraciones necesarias con antelación suficiente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Fijar las estrategias de comunicación conforme a mercados y segmentos.
- Coordinar con todos los participantes como promotores o como colaboradores según caso.
- Plantear indicadores de resultado de las actuaciones puestas en marcha.

Costes Aproximados:

45.000-60.000 €/año

PERIODICIDAD:

Corto Plazo (2021)

Medio Plazo (2022-2023)

Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

M.3.2.1. Diseño y Aplicación de Herramientas de Comunicación On y Offline.

El Ayuntamiento se debe a todo el sector empresarial de Dénia, estén asociados o no a una agrupación empresarial, por tanto, le corresponde crear un sentimiento de unidad como Destino Comercial o como sector importante dentro del tejido productivo local. En este contexto, es el Ayuntamiento quien debe liderar un ambiente comunicativo global para que no esté sesgado, pero siempre en colaboración con los agentes representativos del sector.

En este contexto, la comunicación tradicional u offline, a pesar de la irrupción de Internet, RRSS y Aplicaciones Móviles, siguen teniendo un importante peso en las campañas publicitarias, principalmente en el sector comercial. Por tanto, es importante planificar correctamente los medios de comunicación offline que consume mayoritariamente el público objetivo: cartelería, planos, publicidad en autobuses y/o mupis, prensa escrita, revistas, ruedas y notas de prensa, cuñas de radio, publicidad en buses, avión, ferrys, tren turístico, merchandising, ferias y eventos..., para cada campaña que se realice.

Pero es evidente que las nuevas tecnologías, aplicadas a la telefonía y a Internet, han revolucionado el modo de hacer publicidad, incrementándose año tras año las inversiones en publicidad digital, principalmente para dispositivos móviles. Por tanto, es importante tener un buen balance entre la comunicación offline con la comunicación online, pudiendo desarrollar diferentes estrategias desde el envío de SMS, a la creación de zonas Bluetooth, desarrollo de blogs, creación de perfiles específicos en RRSS o impulsar aplicaciones móviles (APP) conforme al presupuesto disponible.

Esta acción se considera fundamental si se quiere conectar con la población joven, que es el presente, pero también el futuro de la actividad comercial.

Otra acción fundamental, será desarrollar campañas periódicas de fomento del consumo local, más necesarias que nunca para intentar revitalizar el sector comercial tras la crisis generada por el Covid-19.

En cualquier caso, en el diseño y desarrollo de las acciones específicas de Promoción y Comunicación se deben ir concretando en Planes Anuales para que dichas acciones se puedan definir con suficiente antelación como para establecer el calendario de actuaciones y presupuestos de las mismas, con idea de buscar las colaboraciones y la financiación suficiente para poder llevarlas a cabo, por lo que debe jugar un importante papel el Consell de Comerç, proponiendo actuaciones antes del cierre presupuestario del Ayuntamiento, para adaptarse a la disponibilidad presupuestaria y asignarles las partidas correspondientes (aunque ya se ha comentado que deben ser el sector empresarial quien lidere la financiación).

Esta profesionalización de la comunicación y promoción del comercio urbano, permitirá continuidad para así obtener resultados de atracción comercial o, por el contrario, reorientar las estrategias de comunicación emprendidas si no son exitosas (en este contexto, es primordial que los establecimientos participantes reporten resultados de las acciones emprendidas a modo de indicador para potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro). Para ello es necesario desarrollar herramientas (indicadores) para la medición de resultados (nº de empresas participantes, niveles de incremento de facturación con la acción, etc.), para poder potenciar, modificar o descartar actuaciones de un año a otro.

El Plan Anual de Comunicación es indispensable para afrontar con éxito el proyecto de difusión y consolidación del comercio urbano de Dénia como Destino Comercial de referencia para la población y visitantes, siendo capaz de hacer frente a otros espacios comerciales.

- **M.3.2.2. Diseño y Aplicación de Herramientas de Fidelización.**

Con la promoción comercial se consigue atraer el cliente, pero es también necesario retenerlo, y para ello, hay que satisfacerlo, por lo que esta medida tiene la finalidad de poner en marcha o seguir con acciones que consigan fidelizar al cliente en el comercio urbano de Dénia.

En este contexto, es conveniente llevar a cabo con asiduidad acciones de fidelización de clientes, que les permita recibir ofertas, cupones o descuentos en sus móviles por lo que se podría crear un sistema de fidelización mediante aplicación móvil.

Actualmente se está llevando a cabo una excelente campaña de fidelización referente a la bonificación del aparcamiento por consumir en los negocios locales (aunque con escasos resultados por la escasa proactividad del empresariado local), pero hay analizar la posibilidad de ampliar estas acciones con servicios añadidos a la compra: servicio a domicilio (colaborando con la existente en el Mercat de Dénia), consigna, puntos de recogida, sorteos o concursos u otras medidas similares a lo largo del tiempo y no en campañas ocasionales, que no consiguen la fidelización continua del cliente.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		  
L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN		
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial.		
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial. • M.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica. • M.3.3.3. Impulso al Producto Local. • M.3.3.4. Uso del espacio Marqués de Campo como rotor cultural. 		
PRIORIDAD:	MEDIA-ALTA	
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:	
Ayuntamiento-Empresas	Empresas con el apoyo del Ayuntamiento.	
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:		
<p>Dénia es una ciudad con un marcado carácter turístico y que ofrece una gran variedad de posibilidades para el desarrollo de la actividad (sol y playa, patrimonial, de naturaleza, gastronómico...). A esto hay que añadirle que es Ciudad Creativa de la Gastronomía de la UNESCO y Destino SICTED, lo que, en conjunto, atrae un elevado número de turistas tanto residenciales como estacionales. De hecho, según datos e ACE, el peso de "visitantes, viajeros y turistas" en las ventas de la zona comercial de Marqués de Campo y alrededores es del 62% (un eje clave que debe servir como rotor para el resto de espacios comerciales). Por tanto, el objetivo de esta medida es aumentar el consumo comercial de los turistas y visitantes en esta y otras zonas comerciales urbanas de Dénia.</p> <p>Para ello, hay que tener presente que la comercialización de cualquier producto turístico requiere de esfuerzos previos por parte de todos los actores participantes, por lo que han de estar bien organizados para que el turista o visitante pueda disfrutar de una experiencia singular y que incremente su deseo de conocer el Destino y una vez en el mismo, se incremente el gasto en compras y restauración.</p> <p>Por consiguiente, es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos turísticos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerario propuesto, estacionalidad, servicios incluidos, información de contacto y reservas, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto.</p> <p>Esta medida debe servir también para impulsar el producto local de Dénia de cara al consumidor local y visitante.</p>		

MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial. (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Utilizar el comercio como herramienta para el desarrollo turístico del municipio y viceversa. 	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el consumo del turista y visitante en el sector comercial. Adaptación a las necesidades y hábitos de consumo del turista de Dénia. Visualización de la oferta comercial y del producto local de cara al turista y visitante. 		
Costes Aproximados:	35.000-40.000 €/año.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

M.3.3.1. Diseño de Producto u Oferta Turístico-Cultural-Comercial.

En Dénia existe una clara vinculación comercio/turismo como indican los datos procedentes de la ACE y el esfuerzo de la administración por informar de la oferta existente: <https://www.denia.net/shopping>. Algo que es de esperar en un Destino Turístico de referencia. Pero todavía se pueden “vender” mejor sus establecimientos comerciales a nivel de marketing. Por tanto, se considera que hay que impulsar todavía más la vinculación comercio/turismo (incluyendo la cultura) potenciando el consumo de los turistas y visitantes.

La comercialización de cualquier producto turístico requiere de esfuerzos previos por parte de todos los actores participantes, por lo que han de estar bien organizados para que el turista o visitante pueda disfrutar de una experiencia singular y que incremente su deseo de conocer el Destino y una vez en el mismo, se incremente el gasto en compras y restauración. Por tanto, es necesaria una coordinación previa para analizar los potenciales productos turísticos que podrán ser comercializados, así como su articulación: descripción del producto, itinerario propuesto (ya se ha comentado en otras medidas la posibilidad de poner en práctica una especie de “paseo de la fama”), estacionalidad, servicios incluidos, información de contacto y reservas, diseño y la edición de un dossier o portfolio del producto.

Ejemplos de Portfolio de Producto Turístico-Comercial:

Servicios Básicos:	Servicios Adicionales:
<ul style="list-style-type: none"> 2 noches de hotel. Tarjeta Comercio. Guía temática. Circuito turístico por Dénia. Comida o cena. Reservado Vip. Ocio nocturno. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 noche adicional (20% dto.). Personal Shopper. Entrega de las compras en el hotel. (Gratuito) Sesión integral de belleza: peluquería/ estética. ...

- **M.3.3.2. Promoción y Comercialización Específica.**

La "comercialización" del producto comercial de Dénia precisa de una promoción específica que esté adaptada a las diferentes tipologías de turista que visitan la ciudad (nacional, francés, inglés y alemán, principalmente) ya que cada uno tiene unos hábitos y comportamientos de consumo diferenciados, así como consumen diferentes canales de información.

En este contexto, es fundamental realizar una promoción específica (especialmente al turista extranjero) en diferentes idiomas (al menos francés y alemán) de la amplia oferta comercial que puede encontrar en Dénia, con precios más económicos que en sus países de origen.

Es fundamental visualizar tipos de comercio tan atractivos para el turista como el Mercat de Dénia y los mercadillos, así como realizar una especial labor de adecuación y servicios añadidos al turista residencial afincado por todo el término municipal de Dénia.

- **M.3.3.3. Impulso al Producto Local.**

A pesar de que Dénia es Ciudad Creativa de la Gastronomía por la Unesco (única española junto a Burgos), se observa una escasa visualización del producto local en el comercio a excepción del Mercat de Dénia y en algunas cartas de restaurantes, por lo que es preciso hacer un mayor esfuerzo promocional de este tipo de productos de cara al visitante, pero también cara al residente y negocios locales, que incluya este tipo de productos como productos estrella tanto de los comercios como de la carta gastronómica de la restauración.

- **M.3.3.4. Uso del espacio Marqués de Campo como rotor cultural.**

Marqués de Campo tiene unas dimensiones tanto de largo como de ancho que, unido a su completa diversidad comercial y de servicios, la convierte en un espacio idóneo para realizar actividades culturales (o de otro tipo), puesto que por sí misma, genera ya una cantidad de flujos que garantiza el éxito de cualquier actuación que se ponga en marcha, como ha ocurrido recientemente con el II Festival Internacional de Fotografía Española y Latinoamericana "Ojos Rojos".

En este contexto, se precisa de la peatonalización de la misma (al menos temporalmente, mientras duren las acciones). Acciones que pueden ir desde mercadillos temáticos, festivales de magia, música, teatro, exposiciones de arte, etc., que tienen una enorme capacidad de atracción de visitantes, lo que hay que aprovechar para generar actividades de consumo cruzado en los negocios locales (bonos, vales, ofertas, degustaciones...).



II Festival Internacional de Fotografía Española y Latinoamericana "Ojos Rojos".

9.2.5. Actuaciones en el Ámbito de la Competitividad del Comercio Urbano

Objetivo: las actuaciones de este ámbito tienen un doble objetivo:

1. Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Dénia, a través de una mejora de la cualificación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios.
2. Potenciar la estructura comercial de Dénia facilitando el emprendimiento comercial, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio.

Pero, sobre todo, este programa pretende lograr una mayor implicación activa del empresariado local en todas las medidas que conciernen a la competitividad del sector comercial en Dénia.

Justificación: el objetivo que debemos marcarnos es contribuir a mejorar la atención al cliente en los establecimientos de comercio urbano de Dénia, definiendo una serie de premisas de mejoras de calidad para la gestión de los establecimientos y el conjunto de medidas de mejora física pertinentes para un mejor desarrollo funcional del punto de venta, tanto físico como virtual (omnicanalidad). Es decir, implantar una serie de medidas correctoras que mejoren el funcionamiento interno de los negocios y redunden en un incremento de satisfacción del cliente y por consiguiente en un aumento del grado de fidelización de los mismos. En definitiva, mejorar la gestión y dirección empresarial de los negocios y asimilar los cambios a los que están sometidos la estructura y la organización del comercio minorista. En este contexto, hay que trabajar especialmente en dos ámbitos:

1. La mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios. El rápido desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, y la innovación de los sistemas digitales, representa una revolución en la que la persona consumidora ha adquirido un nuevo protagonismo, con una mayor capacidad de optar a más oferta y con mayor poder de decisión en el tiempo y en el espacio, que requiere un nuevo planteamiento por parte de los oferentes comerciales, transformando y combinando su modelo presencial, al nuevo modelo digital. Esta situación, debe convertirse en una oportunidad para el comercio urbano, puesto que puede suponer el aumento de su productividad y competitividad frente a otros formatos y espacios comerciales.
2. La formación comercial. La formación empresarial y comercial es básica para poder ofrecer el mejor servicio posible y conseguir por tanto una alta captación y satisfacción de clientes. La exigencia de un mayor nivel de competitividad en un mercado cada vez más complejo, en el que pasan a coexistir el comercio tradicional con las nuevas dotaciones más evolucionadas y el comercio online, hacen que sea crucial seguir facilitando acciones formativas como hace CREAMA (transformación digital, RRSS, gestión económica del comercio...).

Debido a las particularidades propias del sector, con escasa disponibilidad de tiempo, se recomienda una metodología que compagine tanto la enseñanza a distancia (soportes físicos y digital) como la presencial, con una duración aproximada de módulos de escasa duración y en horarios flexibles.

Por otro lado, es necesario trabajar en la ocupación de los locales actualmente inactivos generando nueva actividad en el Centro Urbano de Dénia. Para ello se pretende poner en marcha un programa de captación de emprendedores e inversores con recomendaciones de orientación comercial y de huecos y nichos de mercado, aprovechando la información aportada por el inventario de establecimientos realizado.

Alineación con los Objetivos Estratégicos:

- OE1: Posicionar el Centro Urbano de Dénia como Destino Comercial de Referencia.
- OE4: Consolidar e incrementar la actividad empresarial del Comercio Urbano con las orientaciones comerciales por zonas.
- OE5: Mejorar la capacitación y adaptación de las empresas del Comercio Urbano en la transformación digital.

Medidas de Actuación y Acciones Específicas:

L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Medida 4.1 Plan de Modernización Individual de Comercios y Servicios.

M.4.1.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.

M.4.1.2. Formación comercial teórico-práctica. Plan Formativo del Comercio.

M.4.1.3. Apoyo al cambio generacional en los comercios.

M.4.1.4. Plataforma Tecnológica del Comercio de Dénia.

M.4.1.5. Implementación de servicios conjuntos (taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible).

M.4.1.6. Creación de networking entre empresas locales.

Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores.

M.4.2.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.

M.4.2.2. Programa de Captación de Trabajadores Nómadas.

Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial.

M.4.3.1. Programa Piloto de Smart Commerce Dénia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.1 Plan de Modernización Individual de Comercios y Servicios.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.4.1.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios. • M.4.1.2. Formación comercial teórico-práctica. Plan Formativo del Comercio. • M.4.1.3. Apoyo al cambio generacional en los comercios. • M.4.1.4. Plataforma Tecnológica del Comercio de Dénia. • M.4.1.5. Implementación de servicios conjuntos (taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible). • M.4.1.6. Creación de networking entre empresas locales. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, Asociaciones Empresariales y Empresas a título individual	Ayuntamiento con el apoyo de las asociaciones y la participación activa de la empresa a título individual
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>En paralelo a los esfuerzos que se realizan por parte de la Cámara de Comercio, las Asociaciones Empresariales y la administración regional y local en la dinamización del sector, nunca se debe olvidar que un Plan Estratégico de Comercio, además de un proyecto de ciudad, es un proyecto empresarial, por tanto, el empresariado a título individual debe hacer un esfuerzo por mejorar tanto en la gestión como en la imagen de sus negocios, para conseguir hacer más competitivos el conjunto del comercio urbano de Dénia en este caso, que es lo que realmente hará atractivo este espacio para una mayor cuota de consumidores.</p> <p>Por tanto, es necesario una mayor implicación individual por parte del empresariado y un desarrollo continuo en la mejora de la gestión, la calidad y la excelencia en los negocios, poniendo especial atención en la formación y las aplicaciones tecnológicas, como es el caso de las RRSS, la venta online y ampliar así los canales de venta. Avanzando en las experiencias que se están llevando a cabo, más informativas que comerciales, como son la Web del Mercat de Dénia o la El Portal del Comerç de Dénia, de la RED AFIC.</p>	



Es importante tener presente que, aunque existen necesidades generales en los comercios, también las hay específicas según el tipo de comercio: mejorar la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional; adecuación de la formación a las necesidades y posibilidades de los negocios; relevo generacional en los comercios; o potenciación de la comercialización, o al menos, la comunicación on line.

En este contexto, es importante utilizar las herramientas que la Administración o los Entes Intermedios ponen a disposición de los comerciantes para mejorar la gestión empresarial y su adaptación a la transformación digital, como pueden ser los Programas que ponen en marcha las Cámaras de Comercio, así como las subvenciones que la Generalitat o la Concejalía de Comercio ponen a disposición del sector para formación, promoción, puesta en marcha de market place, etc.

OBJETIVO GENERAL:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la capacidad competitiva del comercio urbano de Dénia, a través de una mejora de la cualificación del sector, la dotación tecnológica y la especialización en productos y servicios 		<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la gestión de los establecimientos, el desarrollo funcional del punto de venta y nuevos canales de venta online. Impulsar la capacitación del comerciante. Mejorar la atención al cliente en los establecimientos de Dénia mediante la implementación de servicios añadidos. Facilitar el cambio generacional en los comercios que lo requieran. 		
Costes Aproximados:	50.000-60.000 €.			
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)	

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.4.1.1. Mejora de la gestión y desarrollo tecnológico de los negocios.**

Con esta medida se pretende mejorar la gestión interna de los establecimientos a nivel comercial, tecnológico y funcional, con el fin de que redunden en una mayor satisfacción-fidelización del cliente, una mayor calidad de servicios y una reducción de costes. Para ello, es muy útil acceder a los programas que prestan las Cámaras de Comercio, dirigido específicamente a las pymes del comercio minorista: programas de coaching digital, de diagnósticos de innovación comercial o acceder al autodiagnóstico de madurez digital del comercio y la artesanía de la Comunitat Valenciana (<https://www.retailcheck.es/>), así como las subvenciones que ofrece el área de Comercio. Un buen punto de arranque para iniciar el salto al comercio electrónico y a otros procesos de transformación conociendo su grado de madurez digital, así como las opciones, herramientas y recursos que están a su disposición para avanzar en este campo. Del mismo modo, es necesario aprovechar todos los recursos que el propio Ayuntamiento de Dénia y a través de CREAMA se ponen a disposición de los comerciantes en materia de ayudas y formación.

- **M.4.1.2. Formación comercial teórico-práctica. Plan Formativo del Comercio.**

Normalmente, la formación comercial, aunque presenta una oferta muy amplia, suele ser genérica y poco adecuada a las realidades de los diferentes subsectores comerciales, a lo que hay que añadir cierto desconocimiento de la propia oferta formativa y que son horarios poco compatibles con la jornada laboral y familiar, puesto que, aunque la formación puede ser flexible (principalmente si es online), ésta no llega a todos los perfiles de comerciantes.

El Ayuntamiento de Dénia a través de CREAMA, realiza anualmente una serie de actuaciones formativas de mucho interés (cursos y jornadas), que aunque no alcanzan a un número elevado de comerciantes (en el año 2019, la acción con mayor número de asistentes fue la Jornada Digitaliza de Comercio, con 60 asistentes, siendo el resto de 30 asistentes normalmente), utiliza una metodología muy práctica, a través de píldoras formativas, muy especializadas y en tramos temporales que facilitan la presencia de las personas empresarias).

Además de seguir formando con temáticas de mucho interés y necesarias para los comerciantes, debe avanzarse en la adaptación de la formación y plantearse también otras modalidades. Hay que seguir desarrollando cursos de escasa duración (píldoras formativas), de mayor especialización (monográficos) y de contenido más práctico que teórico para que puedan aplicarlo de forma inmediata a sus negocios, pero también plantearse otras modalidades que, aunque más costosas, suelen ser más operativas y eficientes, como es la formación práctica in situ en los propios establecimientos a modo de consultoría individualizada.

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Detección de las Necesidades Formativas de los comerciantes.
2. Adecuación de la formación a las necesidades de los comerciantes.

Entre los tipos de formación más necesarios para el comercio local en la actualidad destacan los siguientes:

1. Estudio de mercado y de tu cliente (conocer a tu cliente).
2. Franquiciabilidad de tu negocio.
3. Principales canales para aumentar las ventas.
4. Gestión y potenciación de tu presencia en Internet.
5. Introducción al ecommerce.
6. Las RRSS como herramienta de impulso a tu negocio.
7. Nociones de escaparatismo e interiorismo.
8. Gestión de almacenes y estocaje.
9. Atención al cliente y técnicas de venta.
10. Sostenibilidad y eficiencia energética en tu negocio.
11. Principales claves fiscales para tu negocio.
12. Técnicas para realizar un correcto plan de empresa.
13. Implantación de normas de higiene y seguridad Covid-19 en tu negocio.

- **M.4.1.3. Apoyo al cambio generacional en los comercios.**

Dar soluciones al relevo generacional es una de las acciones de modernización dentro del sector comercio, por lo que impulsar medidas de rejuvenecimiento del sector facilitando el relevo generacional y la continuidad de los comercios sin relevo debe tenerse en cuenta dentro de cualquier Plan Estratégico de Comercio.

En el caso de Dénia, según las encuestas realizadas a comerciantes, el 24,2% tenía más de 60 años, por lo que se precisa ir trabajando en el relevo generacional de los mismos. Para ello, será necesario, con el apoyo de los agentes intervinientes en el sector, realizar un censo de establecimientos a punto de cerrar el negocio y con escasas posibilidades de relevo generacional, en el Centro Urbano de Dénia preferentemente, para la creación y mantenimiento de una bolsa de empresas sin relevo y promoción de la misma en los espacios y entidades con posibilidad de generación de emprendedores (búsqueda de relevos potenciales).

Como tareas específicas a realizar en esta acción se destacan:

1. Detección de empresas sin relevo.
2. Creación de un registro de inscripción o bolsa de empresas sin relevo.
3. Realización de campañas de información de la existencia del registro y los objetivos de la medida.

• **M.4.1.4. Plataforma Tecnológica del Comercio de Dénia.**

El auge de la venta online ha generado una nueva forma de consumir inmediata, en cualquier lugar y en cualquier momento, por lo que el comercio urbano requiere también de la adopción de esta estrategia y/o recurso para su sostenibilidad y adecuación al nuevo contexto competitivo. Esta situación debe hacer reflexionar al comercio local que debe iniciar una estrategia de puesta en marcha un canal de venta online, preferentemente a título individual, pero al menos, sumarse a un canal colectivo.

Los actuales portales Web del comercio de Dénia (Mercat de Dénia y Portal del Comerç Sostenible de la RED AFIC) son promocionales e informativas, pero no comerciales. El objetivo es llevar a cabo una plataforma web de comercio local de fácil acceso, con el objetivo de alojar de forma gratuita a todos los comercios de la localidad y aumentar así su visibilidad frente al cliente, teniendo en consideración la oferta comercial local y, por tanto, tener la posibilidad de generar compras y fidelización del cliente.

• **M.4.1.5. Implementación de servicios conjuntos (taquillas inteligentes, puntos de recogida, reparto local sostenible).**

La falta de profesionalización en la gestión de las agrupaciones comerciales locales de Dénia dificulta la puesta en marcha de servicios conjuntos tan habituales en otros municipios o Centros Comerciales Abiertos y que son tan beneficios para el cliente, ayudando a que el comercio urbano se consolide como Destino de Compras de referencia en su área de mercado.

En Dénia actualmente se ofrecen como servicios conjuntos la bonificación del aparcamiento y el servicio a domicilio sostenible existente en el Mercat de Dénia. Servicios que es preciso seguir prestando y el servicio a domicilio, extenderlo al resto de establecimientos comerciales urbanos, para lo que sería de interés implantar taquillas inteligentes o puntos de recogida para aquellos clientes que, tras una compra telemática, prefiera recoger sus pedidos en los espacios indicados.

En cualquier caso, son numerosos los servicios conjuntos que se pueden poner en marcha por parte del empresariado de Dénia, aunque hay que tener en cuenta que algunos son complejos de ejecutar y habitualmente de un coste elevado, por lo que hay que plantearse tanto la profesionalización de la gestión de las asociaciones como el incremento de su autofinanciación:

- Información al cliente de la estructura comercial de Dénia, de sus campañas y servicios añadidos mediante diferentes fuentes de información (stewards, señalética comercial, portales Web, aplicaciones móviles, cartelería, folletos, etc.).
- Bonificación de aparcamiento por un mínimo de compras en los establecimientos.
- Espacios de consigna para dejar las compras (también utilizado para recoger compras realizadas telefónicamente u online).
- Ofertas, sorteos, regalos o descuentos de las diferentes campañas promocionales realizadas.

- Sistemas de identificación para solucionar rápidamente las potenciales pérdidas de niños (pulseras, chapas, tatuajes temporales, localizadores App...).
- Sistemas de fidelización de acumulación de puntos mediante tarjetas de fidelización (físicas o virtuales mediante APP).
- Salas adaptadas para el descanso, la lactancia o cambio de pañales.
- Servicio a domicilio de las compras efectuadas en los establecimientos.
- Ayudas a personas con movilidad reducida para llevar las compras al vehículo o domicilio.
- Actividades de animación comercial en calles (pasacalles, música en vivo, juegos, trenecito, atracciones, eventos, etc.).
- Campañas de comunicación y promoción comercial (tanto en canales tradicionales offline, como online: presencia en RRSS e Internet).
- Audioguías (últimamente vinculadas a App).
- Financiación de las compras.
- Servicios de guardería o ludoteca.
- Market Place local (con posibilidad de venta online).
- Conexiones WIFI en espacios públicos.
- Zonas de recargas de dispositivos móviles.
- Etc.

• **M.4.1.6. Creación de networking entre empresas locales.**

Una localidad como Dénia, que está conformada por múltiples empresas de diversos sectores (alimentación, equipamiento personal, equipamiento hogar, comercio especializado, hostelería y restauración, servicios personales, etc.), tiene una excelente oportunidad de acceder, por parte de cada una de las empresas locales y de forma ventajosa, a la gran cantidad de servicios y productos comunes que pueden ofrecerse entre ellos.

Tan solo se trataría de ofrecer descuentos a las empresas locales por adquirir productos entre ellas, lo que tiene la capacidad de generar una importante sinergia económica en el sistema productivo local.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.4.2.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores. • M.4.2.2. Programa de Captación de Trabajadores Nómadas. 	
PRIORIDAD:	ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento, Cámara de Comercio, Agrupaciones Empresariales y Agentes Inmobiliarios.	Ayuntamiento.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>Parte del éxito de la dinamización del comercio urbano de Dénia estará condicionada al aprovechamiento de la disponibilidad de la superficie comercial inactiva existente, para la localización de nuevas actividades, ya que no podemos olvidar que este espacio cuenta con casi doscientos puntos inactivos.</p> <p>Pero, sobre todo, el objetivo último debe ser que estas nuevas actividades se consoliden en el tiempo, y para ello, cualquier nueva actividad que se instale debe realizarlo bajo criterios de sostenibilidad económica. En este contexto, es necesario realizar un importante esfuerzo tanto en la captación de emprendedores como en la comercialización de la superficie disponible para atraer nuevas actividades a los espacios de comercio urbano de Dénia conforme al posicionamiento comercial planteado por zonas, con la utilización de Dosieres de Captación de Inversores y Emprendedores y/o aplicaciones móviles (APP) asociadas a un portal web, para facilitar el acceso inmediato a la información. Compaginándose la mejora de la oferta comercial actual con la generación de empleo y emprendimiento local.</p> <p>Igualmente hay que aprovechar que durante la pandemia se ha incrementado el número de personas que desarrollan su actividad laboral a través de herramientas telemáticas, lo que ofrece una oportunidad para que el Ayuntamiento de Dénia y los agentes implicados intenten "captar" a esos nómadas digitales, tanto nacionales como internacionales, que están buscando nuevos lugares de trabajo más cómodos y con un clima más benigno de donde proceden y Dénia ofrece todas esas ventajas.</p>	



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores. (sigue)			
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la estructura comercial de Dénia facilitando el emprendimiento comercial, prestando especial interés en la ocupación de los locales inactivos con mayor potencial de generación de negocio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalar nuevas actividades ocupando la actual superficie disponible (locales inactivos). ▪ Facilitar la captación de nuevos emprendedores y/o inversores, orientando esta demanda hacia la superficie disponible. ▪ Diseñar un ecosistema de comercialización a través de la colaboración público-privada. ▪ Fomentar el empleo y el autoempleo local en el sector comercial y de servicios. ▪ Captar nómadas digitales para aumentar la población residente y, por tanto, potenciales consumidores para el comercio local. 		
Costes Aproximados:	18.000-24.000 €		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

• **M.4.2.1. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.**

Esta medida requiere implantar un sistema de comercialización donde una red de prescriptores coordinados capten o estimulen la demanda de inversores y emprendedores para su ubicación en Dénia, aportándoles información y la orientación comercial suficiente para la implantación en la zona. Se hace necesario, por tanto, emprender diversas acciones de carácter organizativo que deben acometerse desde diferentes ámbitos socioeconómicos (Ayuntamiento, Cámara de Comercio, Agrupaciones Empresariales, Agentes Inmobiliarios y propietarios), pero cuyo objetivo es común, la dinamización comercial del comercio urbano de Dénia y, por extensión, el propio progreso del municipio.

En este contexto, se hace necesario un marco de colaboración para canalizar toda la cooperación público-privada y el desarrollo de marcos de participación y gestión compartida, promoviendo acciones que fomenten la dinamización del tejido comercial y de servicios de Dénia:

- Diseñar la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitar el emprendimiento con criterios de sostenibilidad.
- Proporcionar a los prescriptores la mezcla comercial preferente y la orientación por zonas para facilitarles la tarea de información y prescripción a emprendedores e inversores.
- Elaborar un Dossier de Comercialización de locales disponibles y entregar a los prescriptores un número suficiente de dosieres como carta de presentación para atraer emprendedores e inversores.
- Poner en marcha una Bolsa Inmobiliaria Común de locales disponibles a través de Internet y/o Aplicaciones Móviles en colaboración con los profesionales inmobiliarios locales, para lo cual debe suscribirse un Convenio de Colaboración.
- Facilitar a cada uno de los prescriptores que colaboren en el Proyecto, un banner en la Web/APP de la Bolsa Inmobiliaria con un enlace directo a la Web específica de cada una de las Entidades Colaboradoras.
- Realizar Campañas y Acciones específicas de Comunicación a desarrollar en diferentes medios y espacios para fomentar y canalizar la demanda de inversores y emprendedores hacia los locales disponibles.

• **M.4.2.2. Programa de Captación de Trabajadores Nómadas.**

El teletrabajo es una fórmula más flexible que el trabajo exclusivamente presencial y consiste en el desarrollo de la actividad laboral en cualquier momento y lugar, fuera del lugar habitual de trabajo, a través de herramientas telemáticas. Esto supone a su vez un importante ahorro para las empresas (menor necesidad de espacio, de mantenimiento, de infraestructura...) y para el medio ambiente (menor movilidad, menor congestión, menor consumo energético...). También hay voces críticas porque se genera menos consumo en los entornos de trabajo (comercio, hostelería, servicios, el propio transporte...).

En este contexto, durante el periodo de confinamiento causado por el Covid-19, las empresas han tenido que reorganizarse y el teletrabajo ha sido la fórmula utilizada por casi el 49% de las empresas que han continuado abiertas para seguir desarrollando su actividad de la forma más natural posible, abarcando a su vez entorno al 50% de sus plantillas, según se desprende del Indicador de Confianza Empresarial (ICE) del INE.

Esto da la oportunidad a la ciudad de Dénia a que trabaje en la captación de estos nómadas digitales o teletrabajadores que busquen lugares de calidad para ejercer su profesión. Esto supondría una ventaja para el sector inmobiliario, pero también por el aumento del consumo en los negocios locales. Por lo que se recomienda buscar mercados y desarrollar una estrategia de captación.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	
L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial.	
ACCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • M.4.3.1. Programa Piloto de Smart Commerce Dénia. 	
PRIORIDAD:	MEDIO-ALTA
ENTES IMPLICADOS:	AGENTE PRINCIPAL:
Ayuntamiento.	Ayuntamiento.
MARCO DE PARTIDA Y/O DESARROLLO:	
<p>En un contexto mundial donde se va afianzando la digitalización en todos los sectores (incluso en la vida doméstica), se abren oportunidades de aplicación en el sector comercial de herramientas tecnológicas como el Big Data, la sensorización, el Internet de las cosas (IoT), etc., que se van a configurar como herramientas fundamentales para analizar la ingente cantidad de información disponible, mejorar los servicios, interrelacionarse con el consumidor (sea residente o visitante) y tomar decisiones de forma adecuada en la segmentación de clientes, patrones de consumo, conocer tendencias, realizar predicciones o actividades similares. Aquí entraría también la gestión inteligente y eficiente de las infraestructuras: alumbrado, parking, transporte público...</p> <p>El objetivo sería plantear un proyecto piloto (Smart Commerce Dénia) donde monitorizar distintos aspectos que afectan al comercio (energía eléctrica, agua, conteo de personas, afluencia de personas, afluencia de vehículos, aparcamientos disponibles, datos meteorológicos, calendario de eventos de la ciudad, etc.) e implementarlo en una plataforma Smart que permita una integración de datos en tiempo real y permita obtener indicadores e informes de seguimiento para una mejora en la toma de decisiones y gestión del sector.</p>	
OBJETIVO GENERAL:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un proyecto piloto de Smart Commerce en Dénia alineado con el proyecto Smart City. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar la innovación en el sector comercial. ▪ Adentrarse en los procesos de transformación digital. ▪ Utilizar la tecnología (indicadores) para una mejor toma de decisiones.



MEDIDA DE ACTUACIÓN: Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial. (sigue)

Costes Aproximados:	Pendiente de un estudio de detalle.		
PERIODICIDAD:	Corto Plazo (2021)	Medio Plazo (2022-2023)	Largo Plazo (2024-2025)

Definición de las Acciones Específicas:

- **M.4.3.1. Programa Piloto de Smart Commerce Dénia.**

Con el programa piloto Smart Commerce Dénia se pretende desarrollar un proyecto de innovación y ciudad inteligente en el sector comercial (alineado con el sector turístico). Para ello es preciso sensorizar diferentes aspectos (afluencia de público, afluencia de vehículos, disponibilidad de aparcamientos entrada en establecimientos u otros similares), para conocer el funcionamiento real del consumidor potencial y poder tomar decisiones adecuadas al respecto.

Es conveniente iniciarlo en un espacio determinado (por ej. calle Marqués de Campo) para, una vez testada y comprobada su eficiencia, trasladarlo progresivamente al resto de espacios urbanos comerciales de la ciudad.

9.3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación, se especifica el cronograma estimado de ejecución del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia*, en un ámbito temporal de 2021-2025, que debería ser consensuado el Consell de Comerç:

ÁMBITOS/PERIODO DE ACTUACIÓN	2021				2022				2023				2024				2025			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
L1. ÁMBITO ORGANIZATIVO																				
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas frente al Covid-19.																				
Medida 1.2 Impulso al Consell de Comerç.																				
Medida 1.3 Impulso de la Profesionalización del Asociacionismo Comercial. CCA/BID.																				
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL																				
Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales.																				
Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente.																				
Medida 2.3 Mejora de la Accesibilidad y el Aparcamiento en el Centro Urbano.																				
Medida 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales.																				
Medida 2.5 El Mercat de Dénia 2.0.																				
Medida 2.6 Adecuación de las Calles a la Actividad Comercial.																				
Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes.																				

ÁMBITOS/PERIODO DE ACTUACIÓN	2021				2022				2023				2024				2025				
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	
L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN																					
Medida 3.1 Implementación de una Marca de Comercio Global.																					
Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación.																					
Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial.																					
L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO																					
Medida 4.1 Plan de Modernización Individual de Comercios y Servicios.																					
Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores.																					
Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial.																					

9.4. PRESUPUESTO ESTIMADO DEL PLAN

A continuación, se especifica el presupuesto estimado que sería necesario para la correcta puesta en marcha del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia 2021-2025*²:

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN	PRESUPUESTO
L1. ÁMBITO ORGANIZATIVO	1.060.000-1.080.000 €
Medida 1.1 Implementación de Medidas Económicas frente al Covid-19.	1.000.000 €
Medida 1.2 Impulso al Consell de Comerç.	30-35.000 €
Medida 1.3 Impulso de la Profesionalización del Asociacionismo Comercial. CCA/BID.	30-45.000 €
L2. ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	899.000-1.005.000 €
Medida 2.1 Cuidado de la Imagen Comercial de Locales y Fachadas Comerciales.	Sin presupuesto o coste muy bajo
Medida 2.2 Implantación de Señalización Inteligente.	120-150.000 €
Medida 2.3 Mejora de la Accesibilidad y el Aparcamiento en el Centro Urbano.	34-45.000 €
Medida 2.4 Creación y Consolidación de Itinerarios Turístico-Comerciales.	Coste muy bajo
Medida 2.5 El Mercat de Dénia 2.0.	727-786.000 €
Medida 2.6 Adecuación de las Calles a la Actividad Comercial.	Pendiente de estudio de detalle
Medida 2.7 Adecuación de Mercadillo del Viernes.	18-24.000 €
L3. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	88.000-112.000 €
Medida 3.1 Implementación de una Marca de Comercio Global.	8-12.000 €
Medida 3.2 Estrategia de Marketing y Comunicación.	45-60.000 €
Medida 3.3 Vinculación Turístico-Cultural-Comercial.	35-40.000 €

² El presupuesto se ha calculado conforme a partidas puestas en marcha en otras ciudades, siempre a expensas de un mayor estudio a detalle por cada medida de actuación. A su vez, el presupuesto está estimado para el año 2021-2025, debiendo adecuarse anualmente a las partidas presupuestarias que disponga el Ayuntamiento más las aportaciones que puedan hacer las diferentes agrupaciones empresariales existentes en Dénia. Esta debe ser una de las principales materias de negociación y consenso en el Consell de Comerç.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN	PRESUPUESTO
L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	68.000-84.000 €
Medida 4.1 Plan de Modernización Individual de Comercios y Servicios.	50-60.000 €
Medida 4.2 Captación de Emprendedores e Inversores.	18-24.000 €
Medida 4.3. Impulso a la Innovación en el Sector Comercial.	Pendiente de estudio de detalle
TOTAL	2.215.000-2.281.000 €

Como se puede observar en la tabla anterior, el presupuesto del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia 2021-2025* puede oscilar entre los 2,21 a los 2,3 millones de euros aproximadamente.

9.5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMERCIO

A continuación se propone un Cuadro de Mandos de Indicadores Cuantitativos enfocado en todo momento hacia el seguimiento y evolución del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia 2021-2024*. Los objetivos previstos deberán ser evaluados por el Consell de Comerç conforme al presupuesto disponible en cada anualidad

Los indicadores han sido agrupados atendiendo a los diferentes programas de actuación y, en definitiva, evaluados según su ámbito de impacto más directo:



Esta agrupación de indicadores permitirá proporcionar información para el monitoreo de forma acorde a los objetivos marcados dentro del propio Plan, midiendo el impacto obtenido en cada uno de los objetivos y programas de actuación marcados.

L1. ÀMBIT ORGANIZATIVO:

Cod. Indicador	Indicador	Temporalització
OG01	N.º de reunions desenvolupades: Consell y Comisiones Tècniques.	Mensual/Anual
OG02	N.º de accions de revitalització comercial executades	Anual
OG03	Inversió (€) executada en accions y/o projectes de revitalització	Anual
OG04	N.º Altas IAE	Mensual/Anual
OG05	N.º total de establiments Comercials y de Serveis existents	Semestral
OG6	N.º de establiments Comercials y de Serveis per tipologies y espais	Anual
OG7	N.º de establiments Comercials per tipologies y espais per N.º de habitants	Anual
OG8	N.º de línies de financiació aprovades/N.º empreses del sector beneficiàries	Anual
OG9	N.º de actuacions de incentius fiscals executades/N.º empreses del sector beneficiàries	Anual

L2. ÀMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
UC01	N.º actuaciones de adecuación urbanístico-comercial (N.º)	Anual
UC02	Inversión (€) ejecutada en acciones de adecuación urbanístico-comercial	Anual
UC03	Porcentaje de superficie del municipio afectada por las actuaciones de adecuación urbanístico-comercial (%)	Anual
UC04	Superficie del municipio afectada por las actuaciones de adecuación urbanístico-comercial (m²)	Anual
UC05	Superficie de espacios peatonales (m²) / 1.000 hab.	Anual
UC06	Superficie de espacios de coexistencia (m²) / 1.000 hab.	Anual
UC07	N.º de elementos de mobiliario urbano renovados	Anual
UC08	N.º de elementos de mobiliario urbano reparados	Anual
UC09	N.º de incidencias en materia de urbanismo comercial detectadas	Anual
UC10	Superficie de áreas verdes (m²) en espacios comerciales/1.000 hab.	Anual
UC11	Nº de Nodos de Transporte por espacio comercial (Bus, Taxis,)	Anual
UC12	Superficie de Carril Bici (m²) / 1.000 hab.	Anual
UC13	N.º plazas de aparcamiento por espacio comercial / 1.000 hab.	Anual
UC14	Volumen residuos generados por zonas comerciales	Anual
UC15	N.º zonas carga y descarga por espacio comercial / 1.000 hab.	Anual

L3. ÀMBIT DE LA PROMOCIÓ I LA COMUNICACIÓ

Cod. Indicador	Indicador	Temporalització
P01	N.º de Accions Promocionals per Campaña	Anual
P02	N.º de Accions de Dinamització per Campaña	Anual
P03	N.º de Publicacions Específiques desenvolupades	Anual
P04	N.º de Empreses Implicades per Acció i Campaña	Anual
P05	N.º Patrocinis	Anual
P06	N.º de Esdeveniments	Anual
P07	N.º de Visitants/Assistents per Esdeveniment	Anual
P08	Inversió total (€) destinada per esdeveniment (% públic, % privat)	Anual
P09	Presència en Mitjans de Comunicació	Anual
P10	Nivell de Participació per esdeveniments (N.º Usuaris)	Anual

L4. ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO

Cod. Indicador	Indicador	Temporalización
MP01	N.º y % Empresas que disponen de sitio/página web	Anual
MP02	N.º y % Empresas que utilizan redes sociales	Anual
MP03	N.º y % Empresas que realizan ventas por comercio electrónico	Anual
MP04	N.º y % de Empresas del sector accesibles para Dispositivos Móviles (Aplicaciones Específicas)	Anual
MP05	N.º de puestos de trabajo existentes en el sector comercial	Anual
MP06	N.º de Itinerarios formativos ejecutados para el sector desde el Ayuntamiento	Anual
MP07	N.º de Itinerarios formativos ejecutados para el sector desde otros organismos	Anual
MP08	N.º de asistentes (trabajadores/desempleados por itinerario).	Anual
MP09	N.º de plazas ofertadas por itinerario	Anual
MP10	Horas de Formación: N.º de horas de formación destinadas al sector en relación al total de empresas del sector y/o subsector	Anual
MP11	N.º de empresas con certificados de sostenibilidad (ISO; SICTED, etc.)	Semestral/Anual
MP12	N.º total de establecimientos Comerciales y de Servicios existentes	Semestral
MP13	N.º de espacios/locales disponibles (inactivos)	Trimestral/Anual
MP14	Superficie comercial (m ²) disponible total y por espacios Comerciales	Trimestral/Anual
MP15	Número de aperturas de nuevos comercios por espacio comercial	Semestral/Anual
MP16	Evolución del número de establecimiento/ locales puestos en activo: N.º de nuevas aperturas en el periodo N - N.º de nuevas aperturas en periodo N-1 x 100 entre N.º de nuevas aperturas periodo N-1	Semestral/Anual