



Ajuntament de Dénia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Documento 1 de 2: Diagnóstico de la Situación Actual



ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA	4
2. METODOLOGÍA.....	4
2.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)	5
2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS).....	6
2.3. DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS.....	11
2.4. ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE DÉNIA Y PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL	12
3. CONTEXTUALIZACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA.....	15
3.1. LOCALIZACIÓN.....	15
3.2. ACCESOS	16
3.3. RED VIARIA Y APARCAMIENTOS	18
3.4. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO	26
3.3. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO	35
3.4. PATSECOVA	49
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL	58
4.1. ÁREA POTENCIAL DE MERCADO.....	58
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE DÉNIA.....	70
4.3. ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO DE DÉNIA	94
4.4. ANÁLISIS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL DEL CENTRO URBANO DE DÉNIA	149
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL	240
5.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	240
5.2. HÁBITOS DE COMPRA	241
5.3. COMPRA ONLINE	244
5.4. OPINIÓN	250
5.5. CRISIS COVID-19.....	251
6. ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN EL SECTOR COMERCIO	256
6.1. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR AFECTADOS POR LA CRISIS COVID-19.....	256

6.2. IMPACTO DE LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE DÉNIA	260
6.3. MEDIDAS DEL AYUNTAMIENTO DE DÉNIA PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE DÉNIA	260
6.4. MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA EN OTROS TERRITORIOS PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19.....	261
7. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE 2009	308
8. ANÁLISIS DAFO-CAME. CONCLUSIONES PRELIMINARES	313
8.1. ANÁLISIS D.A.F.O.-C.A.M.E.....	313
8.2. CONCLUSIONES Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL DE DÉNIA	346

1. OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

A pesar de los esfuerzos que ha ido desarrollando Dénia en fortalecer su tejido comercial (AFICWEB, You Shop Dénia, etc.), se ha ido perdiendo actividad económica paulatinamente como indican las estadísticas de los últimos años (en el periodo 2012-2019 se ha perdido el -5,3% de empresas de comercio, transporte y hostelería) y como se expone en diferentes noticias de prensa alertando de los continuos cierres de los comercios tradicionales.

El objetivo general que se pretende con la elaboración del **Plan Estratégico de Comercio de la ciudad de Dénia** (PEC Dénia en adelante) es desarrollar un comercio urbano moderno e innovador, adaptado a las nuevas realidades del mercado, especialmente hacia las tendencias que ha provocado e impulsado la crisis del Covid-19.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el Plan Estratégico de Comercio de Dénia ha abarcado tanto estudios exploratorios como descriptivos, a fin de extraer toda la información disponible (información secundaria) y la elaborada específicamente para el estudio (información primaria).

TIPO DE INVESTIGACIÓN
<p>Estudio Exploratorio (Fuentes Indirectas)</p> <p>Análisis Cuantitativo <i>Datos Disponibles (internos o externos)</i></p>
<p>Estudio Descriptivo (Fuentes Directas)</p> <p>Análisis Cuantitativo <i>Realización de inventarios de establecimientos</i> <i>Encuesta a Hogares y Consumidores</i> <i>Encuesta a Comerciantes</i> <i>Encuesta a Asociaciones Empresariales</i></p> <p>Análisis Cualitativo <i>Entrevistas estructuradas. Mesas de Trabajo</i> <i>Cualificación del Urbanismo Comercial</i></p>

Se ha desarrollado un proceso sistemático que garantice un método capaz de ofrecer información homogénea en cuanto a su generación y fiabilidad en su obtención. El proceso sistemático de investigación posee un carácter secuencial:

2.1. ESTUDIO EXPLORATORIO (FUENTES INDIRECTAS)

2.1.1. RECOGIDA PREVIA DE INFORMACIÓN (FUENTES SECUNDARIAS)

Las fuentes de datos secundarias han ofrecido una valiosa información inicial, adaptando la recopilación de datos al alcance de los objetivos del estudio de investigación. Las principales fuentes indirectas utilizadas han sido:

1. Fuentes Internas del Ayuntamiento de Dénia.
2. Fuentes Internas de los trabajos similares realizados por AUREN.
3. Fuentes Externas de Publicaciones: Distribución y Consumo, Distribución y Actualidad, Alimarket...
4. Fuentes de Bases de Datos y Estadísticas: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana (PEGV), Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), Impuestos de Actividades Económicas (IAEs)...
5. Otras Fuentes de Interés.

Fuentes de información disponibles:

A) Fuente Interna (Ayuntamiento de Dénia): El Ayuntamiento de Dénia cuenta con numerosa información que es clave para el desarrollo del Proyecto, donde destaca el anterior Plan de Acción Comercial, aunque dispone de otro tipo de información que ha sido necesaria para el estudio (cartografía digital, padrón de habitantes, secciones, IMDs de tráfico, IAEs, etc.). Esta información tan necesaria ha sido aportada por el Ayuntamiento de Dénia a AUREN para poder cumplir con algunos de los objetivos propuestos.

B) Fuente Interna (Asociaciones): Las Asociaciones Empresariales disponen de numerosa información tanto cuantitativa como, especialmente cualitativa, gracias a su experiencia y trato con el sector, lo que ha sido fundamental para el desarrollo del PEC Dénia.

C) Fuente Interna (AUREN): AUREN cuenta con bases de datos internas sobre la realidad económica y social del sector comercial en numerosos municipios. La creación de dicha información tiene como objetivo el desarrollo de todo tipo de estudios de investigación de índole económica y/o social y que se han utilizado como base para análisis comparativos de la situación concreta del sector comercial de Dénia.

Las variables que constituyen las bases de datos propias están agrupadas según niveles de análisis espacial: Áreas Potenciales de Mercado, municipios, Áreas de Comercio Denso y Calles. Dicha información es fruto de la recopilación de datos comerciales y trabajos prácticos y están desglosados en aspectos tales como estructura comercial, Índices de Densidad Representativa, niveles de locales inactivos, etc.

Toda aquella información estadística que lo posibilite, así como su tratamiento, forman parte de un Sistema de Información Geográfica (SIG). Sólo así se garantiza una respuesta inmediata a los requerimientos de información necesario para el desarrollo del estudio, facilitándose la toma de decisiones y las estrategias a seguir.

D) Fuentes Externas:

- **Publicaciones e Informes.** Dentro de las publicaciones se incluyen las de tipo periódico, revistas y boletines, generales y específicos, de difusión general y académicos y no periódicos como anuarios. Los proveedores son muy diversos e incluyen asociaciones, organismos públicos, universidades y centros de investigación entre otros: Distribución y Consumo; Distribución y Actualidad; Alimarket; etc.

- **Bases de Datos y Estadísticas.** En relación con las bases de datos y estadísticas contamos tanto con la iniciativa pública como la cada vez más abundante comercialización de datos desde entes privados. Especial atención han tenido las publicaciones estadísticas sobre el sector de la distribución comercial y consumo alimentario que publican los diferentes organismos: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, INE, ECPF, etc.

2.2. ESTUDIO DESCRIPTIVO (FUENTES DIRECTAS)

2.2.1. TRABAJO DE CAMPO (FUENTES PRIMARIAS)

Las fuentes de datos primarios, se han obtenido específicamente por los consultores de investigación para los objetivos y necesidades particulares de información para el presente estudio. Teniendo en cuenta los requerimientos metodológicos deseados, se han determinado los siguientes procedimientos de investigación cuantitativa y cualitativa, con sus respectivas técnicas de análisis. Las fuentes directas utilizadas han sido:

1. Realización de inventario de establecimientos activos e inactivos.
2. Encuestas telefónicas y ad-hoc sobre los hábitos de consumo y comportamientos de compra en Dénia y su Área de Influencia.
3. Encuesta online y/o presencial para la caracterización del colectivo de profesionales de Dénia (Agrupaciones empresariales y empresas).

4. Observación estructurada del entorno Urbanístico-Comercial de los principales ejes comerciales de los ACUs a través de fichas estructuradas.
5. Entrevistas estructuradas a los principales agentes implicados sobre la situación actual del comercio y los consumidores de Dénia.
6. Mesas de trabajo con los entes implicados.

2.2.2. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Mediante diferentes técnicas se ha recogido información objetivamente mensurable. Dichas técnicas de análisis son diversas, siendo especialmente indicativas, para el presente estudio, las siguientes:

- **REALIZACIÓN DEL INVENTARIO DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTUALIZACIÓN DE LOCALES INACTIVOS¹**

La realización del inventario de establecimientos comerciales y de servicios se ha realizado con localización espacial en los ACUs. Es decir, se ha hecho una geocodificación (enlace) con la base de datos de los comercios y se ha obtenido un icono (punto) de distintos colores según el sector de actividad del establecimiento, con toda la información adjunta a cada establecimiento para poder visualizarla cartográficamente y poder a su vez, realizar consultas complejas a la base de datos ahora lincada en la cartografía, lo que nos permite analizar relaciones y tendencia de una manera fácil sin tener que hacer un extenso y complejo análisis sobre las posibles relaciones entre los datos alfanuméricos.

Finalmente se han inventariado 1206 establecimientos en las áreas de comercio urbano de Dénia, de los que 294 son comercios, 720 servicios y 192 inactivos. Gracias a la georreferenciación en SIG, ha sido posible analizar relaciones y tendencia de una manera fácil sin tener que hacer un extenso y complejo análisis sobre las posibles relaciones entre los datos alfanuméricos.

La definición de la actividad se ha realizado en función de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística. A los códigos contemplados en el CNAE se han incorporado dos decimales a título interno del equipo de investigación. A este código se le denomina código AUREN-CNAE, el cual utilizamos para desglosar el comercio minorista y el resto de servicios, pues consideramos que, debido a las particularidades de este tipo de estudios encaminados a analizar el diagnóstico comercial de un espacio determinado, en este caso Dénia, dicho subsector económico necesita de un análisis más detallado, y que sin embargo el código CNAE lo contempla de una forma más genérica.

¹ Se ha realizado una georreferenciación de establecimientos (activos e inactivos) en los principales ejes comerciales de los ACUs, previamente delimitados por AUREN, con capacidad de generar atracción comercial, al menos, municipal.

El mantenimiento de ambos códigos tiene la finalidad de poder llevar a cabo un análisis de detalle del área de estudio (AUREN-CNAE), al mismo tiempo que se pueden establecer análisis comparativos (CNAE) con otros estudios.

Esta información se ha volcado en un Sistema de Información Geográfica (GIS), permitiendo una nueva visión de la información; más visual y comprensible dotando a los datos una nueva dimensión geográfica.

El diseño de la toma de información del inventario contiene los siguientes criterios de desglose generales, adecuándose a las peculiaridades del ámbito de estudio:

- Identificación del punto de actividad económica (activo o inactivo).
- Identificación del comercio o servicio: nombre; localización; actividad económica.
- Dimensión estimada del área de venta del establecimiento y/o local inactivo.
- Localización en altura y/o a pie de calle.
- Escaparatismo: conservación, limpieza y calidad estética.
- Interiorismo: conservación, limpieza y calidad estética.

Se ha hecho especial hincapié en los locales que actualmente están inactivos para localizarlos y facilitar así la ocupación de estos locales y que permitan a los emprendedores probar sus negocios en un potencial Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.

• ENCUESTAS

La realización de encuestas ha facilitado los datos que necesarios mediante un cuestionario diseñado específicamente para tal fin. Se han realizado:

a) Encuestas telefónicas y ad-hoc sobre los hábitos de consumo y comportamientos de compra en Dénia y su Área de Influencia: tanto la encuesta telefónica a los hogares de Dénia y su área potencial de mercado, como ad-hoc a clientes (realizadas a pie de establecimiento) han sido realizadas para conocer los hábitos de consumo y el comportamiento espacial de compra del público objetivo del comercio urbano de Dénia. La encuesta ha contenido los siguientes criterios de desglose generales:

- Caracterización (edad, lugar de residencia).
- Lugares de compra (ACUs u otros espacios), formatos de compra, frecuencia de desplazamientos a los lugares de compra.
- Motivación principal de la compra en este espacio.
- Valoración comercial y de percepción de la estructura comercial del comercio urbano de Dénia.

b) Encuesta online y/o presencial para la caracterización del colectivo de profesionales de Dénia: Para determinar el perfil del empresario de Dénia se ha realizado una encuesta online y/o presencial en ACD. Se ha enviado a todo el empresariado del municipio cuyo contacto ha sido facilitado por el Ayuntamiento de Dénia y las Asociaciones. Con los contactos, se ha enviado un vínculo de la encuesta, que ha sido volcada en Google Doc para mayor facilidad de los empresarios. A su vez, se ha reforzado con visitas in situ a los comercios para sensibilizar de la necesidad de participación activa en el proyecto, puesto que es la única manera de llegar también a los comercios no asociados. La encuesta ha contenido los siguientes criterios de desglose generales:

- **Caracterización:** edad, nivel de instrucción, experiencia; formación.
- **Tipo de empresa y clientela:** sector de actividad, tenencia, régimen jurídico, asociacionismo, antigüedad, superficie de venta.
- **Gestión empresarial:** tecnologías de comunicación y gestión, iniciativa.
- **Política de venta:** tipo de venta, tecnología de gestión de venta, forma de pago de los clientes, predisposición a mejoras.
- **Grado de asociacionismo** de comerciantes sectorial, intersectorial, local, provincial.
- **Encuesta de opinión e iniciativas:** percepción de la estructura comercial de Dénia (problemas y necesidades), predisposición a iniciativas de cambio.

• TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación, como técnica de toma información primaria, puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo y supone la comprobación y registro de hechos, acciones y situaciones en el área de estudio, que sirven para tomar un contacto directo con la realidad social, económica y urbanística del mercado, su entorno y área de mercado.

a) Observación Estructurada del Entorno Urbanístico-Comercial de los principales ejes comerciales de las ACUs: Se ha procedido a la cumplimentación de fichas de cualificación del espacio comercial y otros trabajos como el análisis de la movilidad, etc.:

- Gráfico de actividades comerciales por sectores.
- Tipologías comerciales presentes en el área de estudio.
- Análisis urbanístico con descripción y delimitación del perímetro urbano de las zonas comerciales, con diferenciación de subzonas.
- Características y estructura de la vía pública.
- Identificación de hitos urbanos y centros focales.
- Estudio fotográfico de las distintas zonas y tipologías comerciales.

2.2.3. ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Estas herramientas han sido fundamentales para conseguir la adecuada participación de los agentes implicados en el sector comercial de Dénia. Mediante diferentes técnicas se han recogido, analizado e interpretado datos que no son objetivamente mensurables, es decir, que no pueden sintetizarse en forma de número. Para ello se ha contado con agentes o entes implicados en el sector comercial de Dénia. Para garantizarnos su adecuación dentro de este proceso participativo, se ha contado con el consenso previo del Ayuntamiento. Dentro de los perfiles de estos agentes están representantes de las asociaciones empresariales, empresarios locales de reconocido prestigio, técnicos del Ayuntamiento, profesionales o académicos con experiencia, representantes de los consumidores (asociaciones de consumidores, vecinales, etc.). Para la selección de los agentes a participar se han tenido en cuenta tres criterios principales:

1. Representatividad del sector empresarial local
2. Grado de conocimiento y experiencia en el sector.
3. Consenso y VºBº del Ayuntamiento de Dénia.

Las técnicas de análisis cualitativo han sido diversas, siendo especialmente indicativas para el presente estudio las Entrevistas Estructuradas y las Mesas de Trabajo:

- **Entrevistas Estructuradas** sobre la situación actual del comercio y los consumidores de Dénia. En las entrevistas en profundidad lo que se ha pretendido es que cada individuo exprese libremente sus valores, creencias y actitudes sobre el tema en cuestión.
- **Mesas de Trabajo** con los Entes Implicados. Uno de los objetivos del PEC Dénia consiste en crear estructuras de colaboración público-privadas, por tanto, las Mesas de Trabajo han sido necesarias para conseguir medidas de actuación consensuadas y priorizadas entre todos los participantes. Las mesas han estado constituidas por entes representativos público-privados (Ayuntamiento-Asociaciones de Empresarios-Otros Entes).

2.3. DISEÑO DEL PLAN INFORMÁTICO DE ANÁLISIS

Toda la información, que por su naturaleza pueda ser codificada, se ha registrado en las bases de datos diseñadas y elaboradas para tal fin. A la vez que toda aquella información que pueda ser de algún modo localizada espacialmente o representada gráficamente sobre mapa se ha vinculado a los planos urbanos de Dénia.

2.3.1. ELABORACIÓN DE LAS BASES DE DATOS

Toda la información ha sido almacenada en **bases de datos creadas ex novo**. Como software para la realización de dichas bases de datos se ha utilizado ACCESS de Microsoft. La elección de este programa viene justificada por varios motivos, especialmente por su compatibilidad con los **Sistema de Información Geográfica** de los servicios de investigación de AUREN.

2.3.2. CARTOGRAFÍA TEMÁTICA DIGITAL DE DÉNIA

Para una mejor visualización de los estudios y resultados, así como para facilitar la toma de decisiones estratégicas, La información generada ha tenido un tratamiento gráfico (tablas, gráficos y mapas). La base de la cartografía digital (manzanas, parcelas, calles...) para elaborar la posterior cartografía temática del PEC ha sido descargada de distintos proveedores de servicios (IGN, Catastro...).

2.3.3. REGISTROS Y GEOCODIFICACIÓN DE LOS DATOS

Los datos obtenidos se han codificado y se grabado, antes de ser analizados. La codificación de los datos consiste en la transformación de las respuestas en códigos numéricos, tanto de campos cuantitativos como cualitativos, para que pueda efectuarse el tratamiento estadístico de los datos. En cuanto a **la grabación**, los registros se han introducido en los Formularios prediseñados de la base de datos. A toda aquella información que podamos representar de forma gráfica sobre planos digitalizados, se le ha aplicado un código geográfico (geocódigo) que lo referencia a su localización u origen espacial (georreferencia). De este modo hemos podido representar cartográficamente la información recogida y, por tanto, analizar sobre el plano las áreas comerciales de Dénia, la accesibilidad, etc. con ayuda de nuestro Sistema de Información Geográfica.

2.4. ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE DÉNIA Y PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Como se ha ido viendo en los epígrafes anteriores respecto a la toma de información, en el análisis y diagnóstico del posicionamiento comercial de Dénia, se han definido los siguientes aspectos:

- Análisis del entorno, con la diferenciación del análisis tanto del Área Potencial de Mercado como del entorno de las Áreas de Comercio Denso.
- Análisis de la oferta comercial, con inventario de establecimientos y locales inactivos de las Áreas de Comercio Denso incluidas.
- Asociacionismo del sector, extraído tanto de las entrevistas y documentación recopilada de las asociaciones de comerciantes, como de las propias encuestas a empresarios del sector.
- Análisis de la demanda, a partir de las encuestas a hogares y a pie de tienda, sobre comportamientos y hábitos de consumo en el área de mercado.
- Análisis de las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades del sector comercial de Dénia a través de un diagnóstico D.A.F.O., que ha sido completado a través de un análisis C.A.M.E. (cómo **C**orregir las debilidades, cómo **A**frontar las amenazas, cómo **M**antener o mejorar las fortalezas, y cómo **E**xplotar las oportunidades).

El proceso de análisis y diagnóstico para llegar al Plan de Actuación ha sido el siguiente:

2.4.1. INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El tratamiento descriptivo de los datos se ha abordado desde distintas técnicas, dependiendo de la complejidad de los diferentes aspectos a analizar. Los recursos técnicos del equipo de analistas de AUREN, nos ha permitido desarrollar **desde técnicas de análisis estándar a análisis complejo multivariable**. Aplicación de tratamientos avanzados de la información de última generación puesta a disposición del estudio, con ayuda de nuestros soportes tecnológicos de análisis estadístico y espacial.

El **entrecruzamiento de la información analizada**, tanto cuantitativa como cualitativa, nos ha permitido la creación de tablas que pongan de manifiesto tanto las fortalezas y debilidades como las oportunidades y amenazas de la estructura comercial de Dénia. La realización de este **D.A.F.O.** nos ha facilitado el diagnóstico sobre la situación actual, que ha sido completado a través de un análisis **C.A.M.E.**, lo que nos ha servido de base para el diseño de un plan recomendaciones que definan mejor las claves de viabilidad de la estructura comercial de Dénia.

2.4.2. PLAN DE ACTUACIÓN COMERCIAL

La elaboración del **diagnóstico previo de la situación** se ha precedido de las conclusiones de cada uno de los apartados estudiados con anterioridad. El diagnóstico nos ha permitido poner de manifiesto la relatividad de la situación y del entorno económico y social en el que se inserta, identificando y valorando los retos de continuidad y futuro, como los aspectos a explorar. A este diagnóstico previo de la situación le sigue una etapa de **Introspección sistemática del diagnóstico**, siguiendo las siguientes fases:

1. El análisis del entorno y de sus agentes, hacia la búsqueda de factores claves competitivos.
2. Análisis de la posición competitiva de la estructura comercial de Dénia. Posición respecto a la demanda y competencia.
3. Determinación de primeras decisiones estratégicas.
4. Elaboración del Perfil de Referencias Estratégicas. Se establecen los Factores Estratégicos Claves, para posteriormente tomar una decisión estratégica en el sentido de cuál va a ser la postura de la empresa con relación al comportamiento futuro de cada factor.
5. Determinación de la factibilidad de adopción de las referencias estratégicas. Estimación del esfuerzo y determinación de restricciones.

Estas fases metodológicas diseñadas tienen como objetivo preparar la última fase del plan de recomendaciones: el **Plan de Actuación Comercial**. Para ello, a través de un proceso participativo (Mesas de Trabajo) se han fijado las Estrategias y Tácticas comerciales más idóneas para la estructura comercial de Dénia.

Para una mejor comprensión del Plan de Actuación Comercial, se ha estructurado en diferentes **Programas Específicos de Actuación Comercial**:

- **Programa Organizativo de Gestión**. El objetivo de este programa es lograr la cohesión empresarial, potenciando una progresiva centralización de las decisiones y aumentando las relaciones de cooperación entre los comerciantes del comercio de Dénia, mediante la propuesta de una serie de acciones que modernicen el sector comercial en base a medidas de mejora organizativa (impulso del asociacionismo y cooperación de pymes, colaboración público-privada, etc.).
- **Programa Promocional**. El objetivo es proporcionar a Dénia, como destino comercial, de una imagen y personalidad que lo caracterice como espacio único y homogéneo.

- **Programa de Adecuación Urbanístico-Comercial** (intervención urbanística, estética, paisajismo...). El objetivo de este programa es 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. Se ha tratado, en definitiva, de adecuar el entorno urbano como marco donde se desarrolla la actividad comercial. El objetivo final es lograr que las principales zonas de concentración comercial de Dénia, se conviertan en zonas atractivas y agradables, evitando así la huida de consumidores a otros formatos y/o espacios comerciales.
- **Programa de Modernización de Pymes.** El objetivo de este Programa es aumentar la capacidad competitiva del comercio de Dénia. Para ello, es necesaria una mejora de la cualificación del sector, mediante acciones encaminadas a aumentar la cooperación empresarial, aumentar la formación, la implantación de nuevas tecnologías, puesta en marcha de planes de calidad, etc.

Todas las medidas propuestas se han calendarizado y presupuestado en la medida de lo posible. Igualmente, se ha propuesto un cuadro de mandos para la evaluación y seguimiento del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia*.

3. CONTEXTUALIZACIÓN DEMOGRÁFICA Y SOCIOECONÓMICA

3.1. LOCALIZACIÓN

Dénia es un municipio costero de la provincia de Alicante y capital de la comarca La Marina Alta. Las localidades con las que limita son Oliva (N), Jávea (S), Ondara (O) y con el Mar Mediterráneo (E). Se localiza a 100 kilómetros de Alicante, su superficie es de 66,18 km² y la densidad de población es de 637,15 habitantes por kilómetro cuadrado. El municipio está conformado por 11 núcleos y 4 diseminados.



Ubicación de Alicante en la Comunitat Valenciana.



Ubicación de Dénia en Alicante.

3.2. ACCESOS

A Dénia se puede llegar por diferentes medios, siendo estos los siguientes:

- Coche:

- Autopista AP-7, salida 62.
- Carretera nacional N-332, salida hacia Dénia por CV-725.
- Desde Xàbia: CV-735 y CV-736.



Mapa de carreteras de Dénia. FUENTE: Guía Michelin.

- **Tren:** la estación FGV de Dénia se sitúa en el Paseo del Saladar esquina con C/ Dr. Manuel Lattur. Los trenes que conectan Dénia con Alicante y Valencia son los siguientes:

- TRAM FGV desde Alicante².
Para llegar desde Alicante a Dénia hay que tomar la Línea 1 (Alicante-Luceros a Benidorm) y después hacer transbordo para coger la Línea 9 (Benidorm-Dénia).
- Cercanías RENFE desde Valencia hasta Gandía (ciudad situada a 40 kilómetros de Dénia), con posibilidad de conectar con el servicio de autobús ALSA desde la estación de tren de Gandía hasta Dénia, situándose la parada de este servicio en C/ Dr. Manuel Lattur esquina Avda. Joan Fuster.

² Interrupción temporal del servicio de tren entre Calpe<->Dénia. Dicho trayecto está cortado al tráfico y el servicio se realiza en autobús.

- **Barco:** la estación marítima se encuentra en el muelle norte.

Desde Dénia se puede conectar con Islas Baleares (Mallorca, Ibiza y Formentera) con la compañía Balearia.



Conexiones en Ferry desde Dénia con las Islas Baleares.

- **Autobús:** La estación de autobuses de Dénia se sitúa en C/ Maestre Jsoé Monjo Ferrer. Las compañías que ofrecen conexiones con la ciudad son las siguientes:

- **ALSA:** conecta Dénia y las principales ciudades españolas.
- **AUTOCARES CARRIÓ:** conecta Dénia y municipios de la comarca Marina Alta. También enlaza con el Centro Comercial Portal de la Marina.
- **AUTOBUSES ESTEVE:** conecta Dénia con La Vall de Laguar, Pedreguer y Benidoleig.

Además, el municipio cuenta con las siguientes líneas urbanas:

- **Las Marinas:** PUERTO – NOVA DENIA – PUERTO (Todos los días).
- **Costa Calma:** PUERTO – CALMA – PUERTO (Todos los días).
- **Las Rotas:** PUERTO – ROTAS – PUERTO (Todos los días).
- **Hospital Marina Salud:** PUERTO – HOSPITAL – PUERTO (De lunes a sábado).

- **Avión:** los aeropuertos más cercanos a Dénia son:

- Aeropuerto de **Alicante-Elche**, a 100 kilómetros.
- Aeropuerto de **Valencia-Manises**, a 113 kilómetros.

En definitiva, Dénia está muy bien comunicada, lo que le ha valido a su vez para desarrollarse turísticamente, lo que favorece al sector comercial.

3.3. RED VIARIA Y APARCAMIENTOS

Tal y como se recoge en el Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia, la **red viaria** del municipio se clasifica en dos tipos, una red interurbana, de conexión con otros municipios y otra urbana, que presta servicio para los movimientos internos de la ciudad. Las principales vías de comunicación de Dénia son las siguientes:

- **Acceso Dénia CV-725:** esta carretera facilita el acceso a Dénia desde la AP-7 y N-332, siendo el elemento básico de soporte de la accesibilidad rodada a la ciudad.
- **Variante de La Xara CV-724:** discurre al oeste de la Xara con una sección urbana en travesía.
- **Ronda urbana:** esta ronda se completa hacia el sur por el viario existente y la Avda. de Joan Fuster cerrando el arco entre la carretera de Les Rotes y Les Marines.
- **CV-723:** cuenta con una sección estricta limitada por el encauzamiento del barranco de Regatxo y es considerada insuficiente para absorber el tráfico costero de Marines por la CV-730.
- **CV-730.**
- **Avda. Joan Fuster.**
- **Carreteras paisajísticas:** CV-736 a Les Rotes y CV-735 a partir de la variante de la Xara en su recorrido junto al Barranco de Santa Paula.

Respecto a los **aparcamientos**, según el *Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia (2018)*, además de la posibilidad de poder aparcar en las distintas calles de la población, Dénia cuenta con numerosos Parkings públicos que ofertan un total de 2.859 plazas de aparcamiento:

Parking - Dénia	Nº Plazas
Parking - La Vía	462
Parking - FGV	90
Parking - Muelle Fusta	292
Parking - Alquerías	112
Parking - La Marina	217
Parking- Puerto (Dénia)	103
Parking - El Portet	201
Aparc. Miguel Hernández	220
Parking - El Raset	400
Parking - Biblioteca Municipal	68
Parking - Polideportivo	92
Parking - Av. Montgó	550
Parking - Lonja	52
Total Plazas	2859

Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.



Ubicación de Parking Públicos. Ayuntamiento de Dénia.

De las 6.818 plazas de aparcamiento, el 5,4% son estacionamientos regulados, frente al 94,6% que son aparcamientos libres.

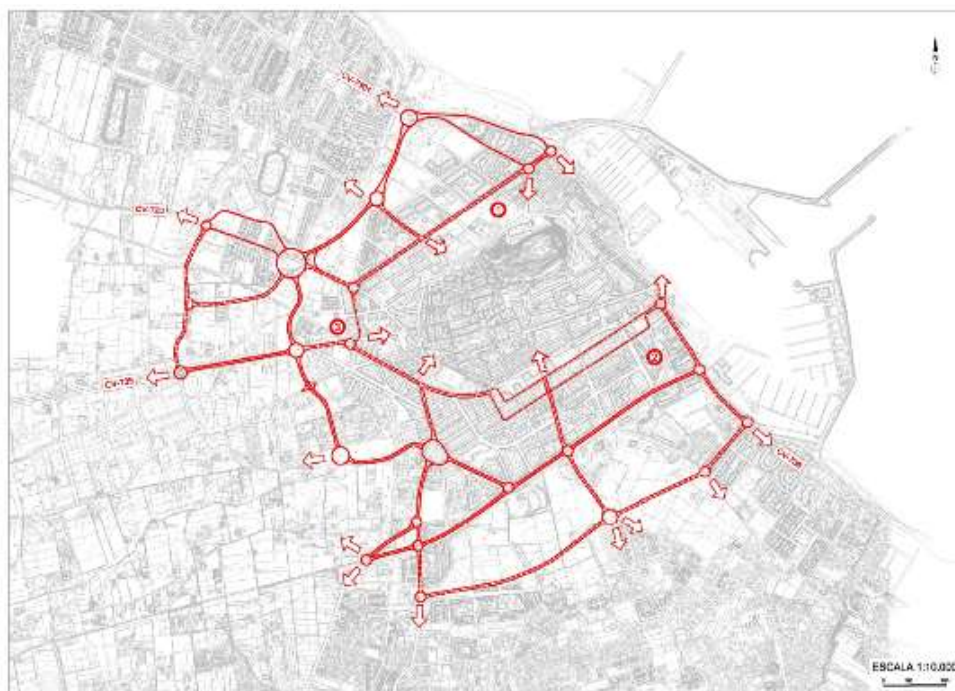
Tipología	Oferta Total	Batería	Línea
Estacionamiento regulado	369	264	105
Libre	6.449	2.085	4.364
TOTAL	6.818	2.349	4.469

Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018. Elaboración propia.

Cabe mencionar que durante el periodo de invierno el casco urbano registra una ocupación del 98% sobre la oferta total de plazas y el periodo de verano a pesar de la afluencia de turistas se mantiene en torno a los mismos niveles de ocupación registrando un 95% de demanda. Además, el Plan de Movilidad considera tres nuevos estacionamientos en las proximidades del casco urbano, lo que supondrá 1.205 plazas más de aparcamiento en las ubicaciones indicadas en la tabla inferior.

Ubicación	Sup.	Ext.	Plazas
1. Miguel Hernández (Hort de Morant)	20.500 m ²	24 m ² /p	855
2. Estación FGV	5.500 m ²	24 m ² /p	230
3. Avda. Valencia	-	-	120
TOTAL			1.205

Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018. Elaboración propia.



Nuevos estacionamientos según el Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

Por otro lado, dado el carácter emblemático de la calle Marqués de Campo, el Plan de Movilidad hizo un estudio específico sobre su posible peatonalización, realizando encuestas de opinión para conocer el modo en que los residentes y no residentes de Dénia hacen uso de esta calle, y su opinión respecto a su posible peatonalización, bien durante todo el año bien de manera temporal (fines de semana, meses de verano...); así como se efectuó una campaña de aforos para determinar el nivel de ocupación y el porcentaje de ocupación de vehículos en Marqués de Campo y calles aledañas.



Zona de estudio. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

En el entorno de Marqués de Campo se encuentran varias opciones de aparcamiento:

- Parkings públicos: La Vía, Parking Estación FGV, Aparcamiento Lonja de Dénia y Aparcamiento Muelle Fusta.
- Aparcamiento en las propias calles

Los parkings públicos suman un total de 896 plazas:

Parking - Zona de Estudio	Nº Plazas
Parking - La Vía	462
Parking - FGV	90
Parking - Muelle Fusta	292
Parking - Lonja	52
Total Plazas	896

Plazas de parking públicos de la zona de estudio. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

En este contexto, como se podrá ver en epígrafes posteriores, 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 aparcamientos en rotación para cubrir el servicio a los usuarios de estas actividades, por lo que habría que dedicar algunas plazas disponibles en superficie para rotación.

Así, en las calles de este espacio se disponen de 1.736 plazas de aparcamiento, el 13% de ellas pertenecientes a la propia calle Marqués de Campo, concretamente 229 plazas:

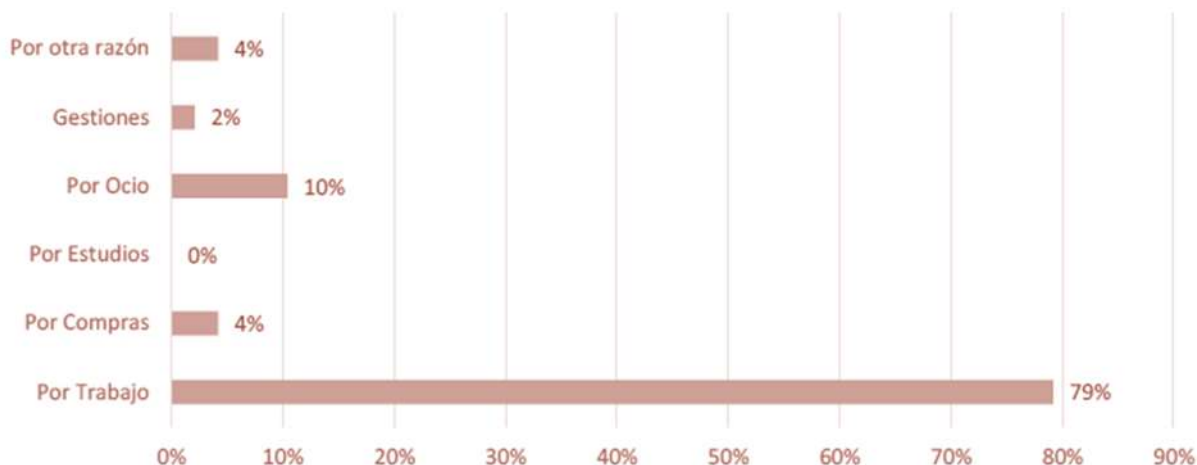
Zona Norte	425
Zona Sur	1085
C/ Marqués de Campo	229
Total plazas aparcamiento	1739

Plazas disponibles de aparcamiento en las calles de la zona de estudio. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

Por tanto, en toda la zona de Marqués de Campos existen 2.635 plazas de aparcamiento a disposición de residentes y visitantes. En este contexto, la eliminación de las plazas de aparcamiento de calle Marqués de Campo, suponen el 9% de todas las plazas disponibles.

Por otro lado, según el análisis de rotación de matrículas efectuado en calle Marqués de Campo, se extrae que el porcentaje de ocupación de las plazas se sitúa por encima del 90%, especialmente por las mañanas, mientras que la rotación es elevada al situarse en tramos menores de una hora en el 65% de los vehículos.

Respecto a las encuestas de opinión realizadas, uno de los datos más relevantes, es que los desplazamientos a pie representan una parte importante de la movilidad de Dénia dadas las dimensiones de la población y que solo el 4% lo hacía por compras (10% por ocio) y 79% por trabajo.



Motivos de acceder al centro. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

Igualmente, solo el 16% de los encuestados, consiguió encontrar aparcamiento en la misma calle Marqués de Campo.

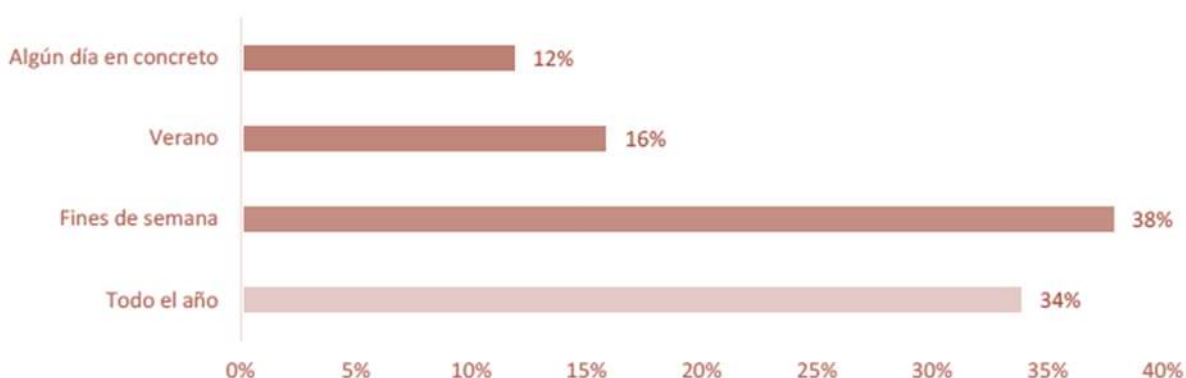


Lugar donde ha dejado el coche. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

Respecto a la opinión de si está de acuerdo en la peatonalización de la calle Marqués de Campo, prácticamente hay un 50% de disparidad de opiniones (51,6% no están de acuerdo en la peatonalización y 48,4% sí están de acuerdo).

Los que declaran No estar de acuerdo, alegan principalmente por motivos laborales de carga y descarga (38%) o porque el aparcamiento es complicado en general en la zona (34%). Solo el 6% afirma que le complica realizar compras rápidas en la calle.

En el caso de que la peatonalización pudiese ser temporal, tres de cada cuatro opinan que sea en fin de semana, aunque el 34% opta por una peatonalización durante todo el año.



Preferencia de la peatonalización temporal de la calle Marqués de Campo. Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia. Noviembre 2018.

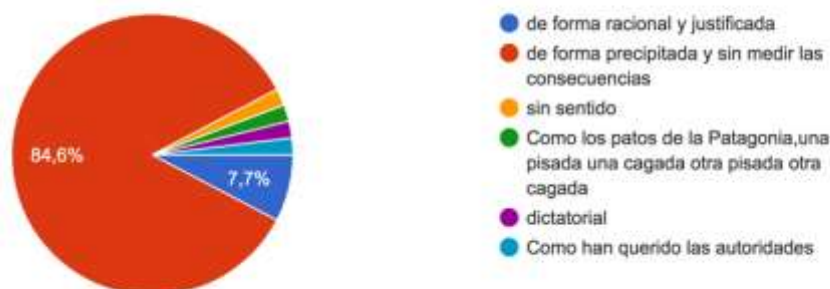
Según dicho Estudio, se deduce como positiva la viabilidad de la peatonalización de la calle Marqués de Campo, dada la elevada rotación de vehículos, y a la vez la gran oferta de estacionamiento público en los alrededores de la calle y que la eliminación de ese porcentaje de plazas de aparcamiento no supondría ningún problema para el funcionamiento normal del tráfico en el centro urbano.

En cambio, según una encuesta propia realizada por ACE se observa un claro rechazo a la peatonalización de la misma durante este estado de pandemia y exige un proyecto progresivo y consensuado con todos los agentes implicados (empresa y residentes) antes de abogar por una peatonalización definitiva.

El 85% considera que el cierre al tráfico de Marqués de Campo se ha realizado de forma precipitada y sin medir las consecuencias.

Teniendo en cuenta el delicado tema de la Pandemia ¿Cómo considera que se ha llevado a cabo el proceso de cierre de esa zona?

52 respuestas



Encuesta ACE. Noviembre 2020.

El 94% considera que se debe abordar un proyecto progresivo y consensuado con los agentes afectados.

¿Como cree que debería ejecutarse el proyecto de peatonalización de la calle Marqués de Campo si finalmente se llevara a cabo? Marque una sola opción

52 respuestas



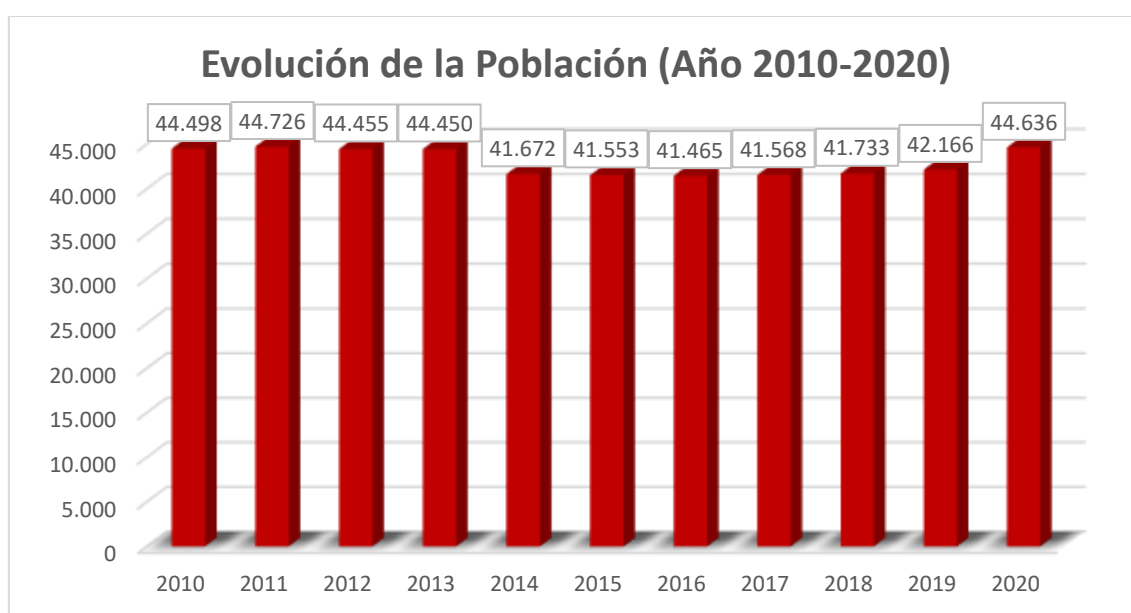
Encuesta ACE. Noviembre 2020.

Por último, indicar que el *Plan de Actuación Comercial. 2009*, indicaba en las medidas de urbanismo comercial, que había que eliminar estacionamiento en superficie para mejorar la movilidad del Centro Urbano, desalentando el uso del transporte privado a favor del tránsito peatonal.

3.4. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El municipio de Dénia cuenta con una población de **44.636 habitantes** según el último dato del padrón municipal a 1 de enero de 2020. Por género, el 51,6% de la población son mujeres y el 48,4% hombres, mientras que por nacionalidad el 75,3% de la población es española, frente al 24,7% que son extranjeros, de los cuales el 10,5% son de Reino Unido y el 9,8% de Alemania. Un dato que indica la necesidad de ofrecer productos y servicios adecuados a este segmento.

Como se puede observar en la tabla inferior, a partir de año 2014 se produjo un notable descenso en el número de habitantes en el municipio (-6,2% respecto al año 2013). A partir del año 2017 se ha producido un ligero ascenso del número de habitantes, aun así, **en los últimos diez años, la población de Dénia se ha mantenido constante (leve aumento del 0,31%).**

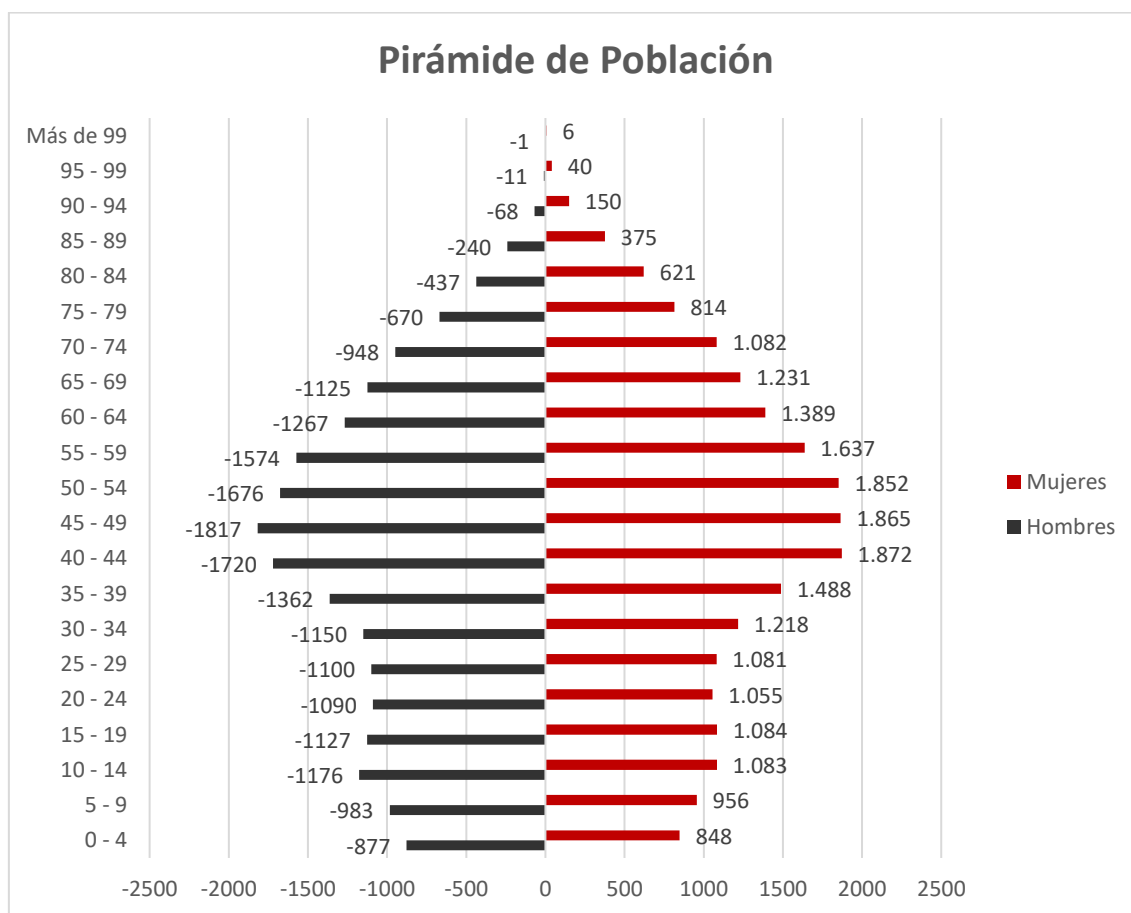


FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Elaboración Propia.



Como se puede observar, **la pirámide de población de Dénia es de tipo regresiva**, ya que es más ancha en los grupos superiores que en la base. Esta pirámide corresponde a municipios desarrollados en los que la tasa de natalidad es menor que la tasa de envejecimiento y, por tanto, presenta una perspectiva de futuro con una población descendiente y un aumento de la población senior, otro segmento de población a tener muy en cuenta en el sector comercial.

Por género, se puede observar cómo desde los 0 a los 29 años es mayor el número de hombres que de mujeres, mientras que, de los 30 años en adelante, sucede lo contrario. A partir de los 70 años, se aprecia que el número de mujeres supera con bastante diferencia al de hombres, por lo que se puede deducir, al igual que en el resto de territorios, que las mujeres de Dénia tienen una esperanza de vida mayor que los hombres del municipio.



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración Propia.

A continuación, se analizan los principales indicadores demográficos en Dénia, comparados con la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana, que como se podrá comprobar, son muy similares.

- **Dependencia:** el 50,8% de la población de Dénia es dependiente, de la cual el 22,8% son menores de 16 años y el 28% mayores de 64 años. Si comparamos este índice con el de la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana, podemos ver como el índice de dependencia de Dénia es menor.
- **Envejecimiento:** en Dénia hay 13 adultos mayores de 65 años y más por cada 100 niños y jóvenes menores de 15 años. Este valor es similar al de la provincia de Alicante y superior al de la Comunidad Valenciana.
- **Longevidad:** de la población envejecida en Dénia, el 45,9% son personas de 85 años y más, este índice está por debajo del resultado provincial y autonómico.
- **Maternidad:** el 17,9% de la población de Dénia está en edad de ser madre, este porcentaje es inferior al de la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana.
- **Tendencia:** el indicador de tendencia de Dénia es 3,6 y 4,4 puntos porcentuales menor que a nivel provincial y autonómico, respectivamente, lo que significa que el incremento del sector de población de mayor edad en las próximas décadas será mayor en Dénia que en la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana.
- **Renovación de la población activa:** Dénia cuenta con menor porcentaje de población activa que Alicante y la Comunidad Valenciana para reemplazar a aquellas personas que ya no están en edad de trabajar. Por tanto, llevar a cabo un proyecto de relevo generacional puede ser de interés en el sector comercial de Dénia.

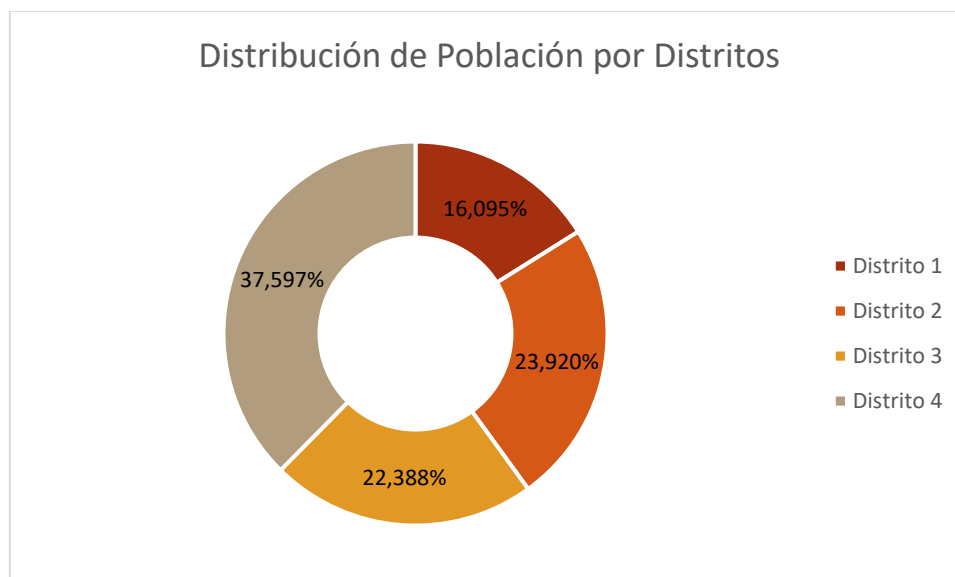
Indicadores Demográficos	Dénia	Alicante (Provincia)	Comunidad Valenciana
Dependencia	50,8%	54,8%	54,0%
Dependencia población < 16 años	22,8%	24,3%	24,4%
Dependencia población > 64 años	28,0%	30,5%	29,7%
Envejecimiento	130,2%	132,8%	128,7%
Longevidad	45,9%	48,3%	49,5%
Maternidad	17,9%	19,3%	19,2%
Tendencia	89,0%	85,4%	84,6%
Renovación de la población activa	73,7%	78,3%	78,5%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Año 2019. Elaboración Propia.

A partir de los datos estadísticos disponibles en la página web del Ayuntamiento de Dénia, el cual actualiza las cifras de población cada día, se ha obtenido la distribución de la población por distritos, siendo la fecha de consulta el 12 de noviembre de 2020.

En cuanto a la distribución de la población por distritos, cabe mencionar que Dénia se divide administrativamente en 4 distritos con un total de 24 secciones censales, siendo éstos los siguientes:

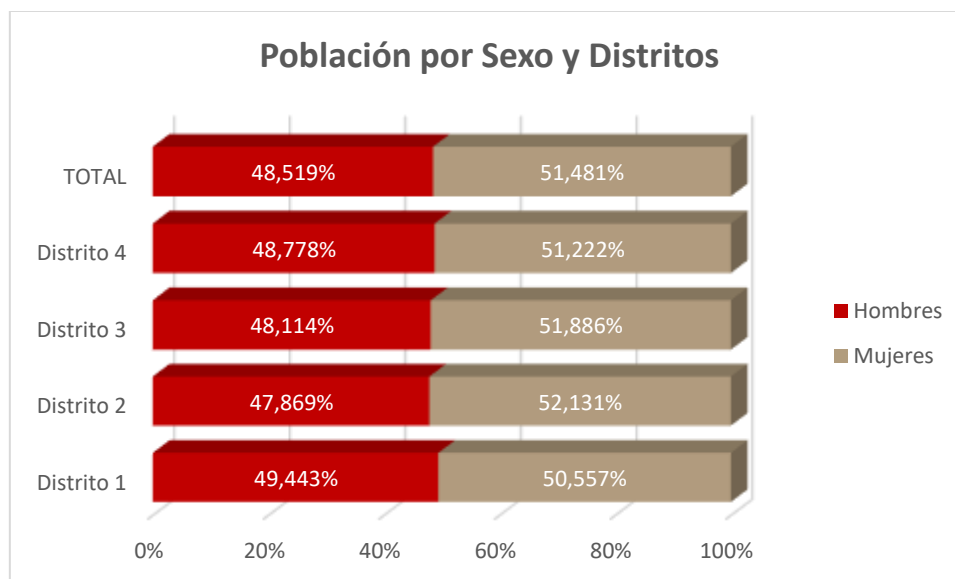
- **Distrito 1:** comprende las zonas de Les Marines, Bovetes, Deveses y Roques, contando con 7.184 habitantes (16,1%).
- **Distrito 2:** formado por las zonas de Les Rotes, Santa Lucía, Baix La Mar y Puerto, con una población de 10.677 habitantes (23,9%).
- **Distrito 3:** conformado por las zonas de La Pedrera, La Xara, Jesús Pobre, la zona centro y la zona de diseminado, comprendiendo el 22,4% del total de población de Dénia, esto son 9.993 habitantes.
- **Distrito 4:** compuesto por las zonas de París, Vessanes, Oeste y parte del diseminado, con 16.782 habitantes, se trata del distrito más poblado con el 37,6% de la población del municipio, como se puede ver en el gráfico inferior.



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 12/11/20. Elaboración Propia.

El distrito más poblado del municipio de Dénia es el Distrito 4 con 16.782 habitantes, lo que supone el 37,6% de la población.

Respecto a la población por género en los diferentes distritos, se obtiene que en todos los distritos el porcentaje de mujeres es algo mayor que el de hombres, aunque presenta datos no significantes.



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 12/11/20. Elaboración Propia.

	Hombres		Mujeres		Total	
	Count	%	Count	%	Count	%
Distrito 1	3.552	16,4%	3.632	15,8%	7.184	16,1%
Distrito 2	5.111	23,6%	5.566	24,2%	10.677	23,9%
Distrito 3	4.808	22,2%	5.185	22,6%	9.993	22,4%
Distrito 4	8.186	37,8%	8.596	37,4%	16.782	37,6%
TOTAL	21.657	100,0%	22.979	100,0%	44.636	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 12/11/20. Elaboración Propia.

A continuación, se recoge la población de Dénia por distritos y secciones censales.

DISTRITO	SECCIÓ	POBLACIÓ	%
01	001	2.015	28,0%
01	002	2.472	34,4%
01	003	2.697	37,5%
DISTRITO 1		6.955	16,1%
02	001	1.110	10,4%
02	002	1.104	10,3%
02	003	1.520	14,2%
02	004	2.560	24,0%
02	005	2.749	25,7%
02	006	1.634	15,3%
DISTRITO 2		10.635	23,9%
03	001	913	9,1%
03	002	1.670	16,7%
03	003	3.478	34,8%
03	004	1.863	18,6%
03	005	2.069	20,7%
DISTRITO 3		9.800	22,4%
04	001	946	5,6%
04	002	1.379	8,2%
04	003	1.530	9,1%
04	004	1.368	8,2%
04	005	2.046	12,2%
04	006	1.348	8,0%
04	007	2.319	13,8%

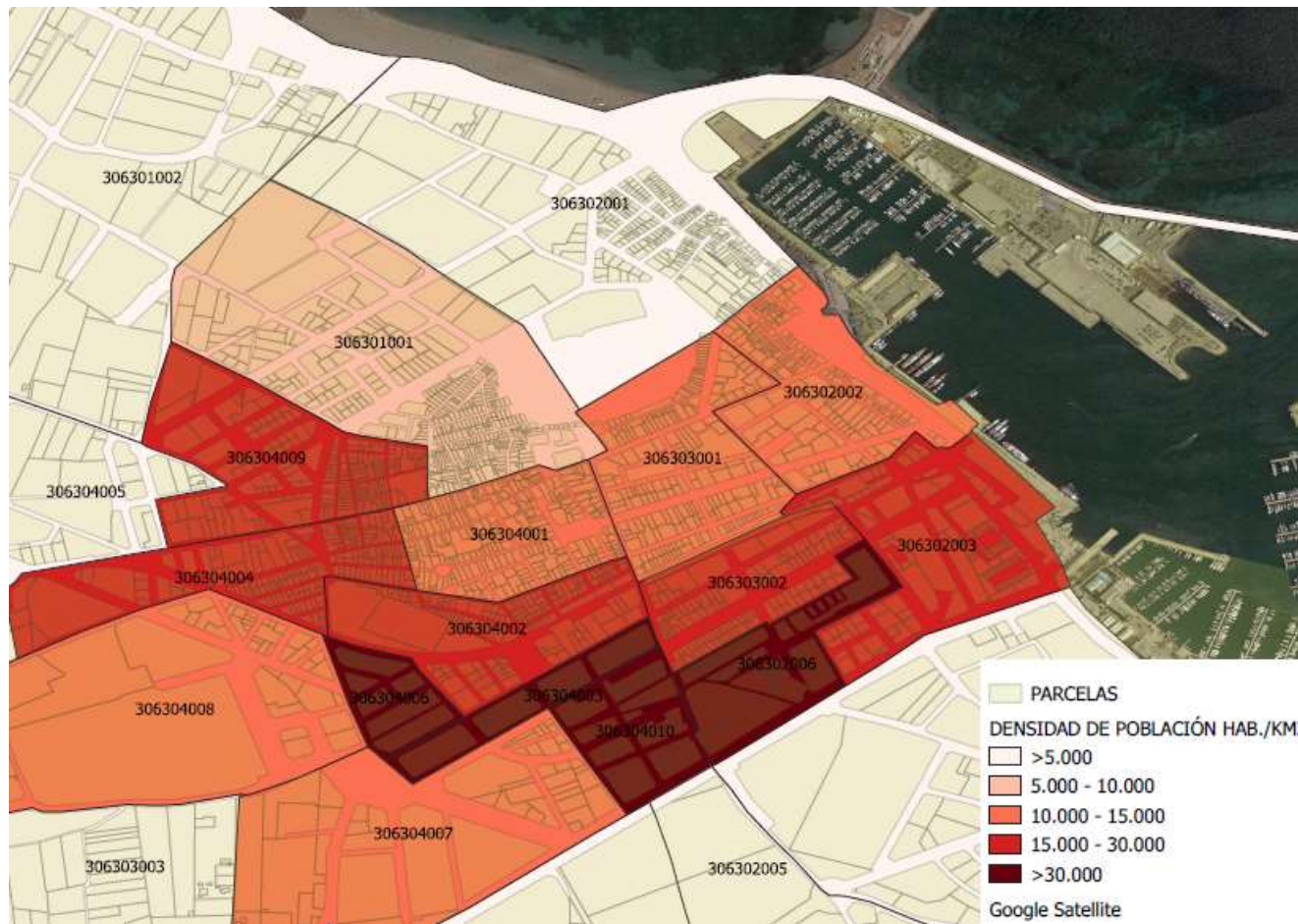
04	008	2.036	12,1%
04	009	1.891	11,3%
04	010	1.919	11,4%
DISTRITO 4		16.743	37,6%
TOTAL		44.133	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 12/11/20. Elaboración Propia.

Ya hemos visto anteriormente que el Distrito 4: compuesto por las zonas de París, Vessanes, Oeste y parte del diseminado, y con 16.743 habitantes, es el más poblado, pero en los siguientes mapas se puede comprobar perfectamente que no es el Distrito con mayor densidad poblacional, siendo las secciones pertenecientes al centro urbano las de mayor densidad de habitantes por kilómetro cuadrado (algunos con densidades que superan los 30.000 habitantes/km²). Esta situación explica por sí misma que se desarrolle con mayor asiduidad la actividad empresarial en el Centro Urbano frente a otros espacios como veremos más adelante.



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 29/05/20. Elaboración Propia.



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Datos a 29/05/20. Elaboración Propia.

3.3. ANÁLISIS SOCIO ECONÓMICO

3.3.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO

En las siguientes líneas se analiza la situación del mercado de trabajo de la población de Dénia de cara a caracterizar los niveles potenciales de consumo.

❖ AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL

En el tercer trimestre de 2020 el municipio de Dénia ha registrado un total de **15.407 afiliados a la Seguridad Social**, de los cuales el 18,4% fueron en Hostelería y el 15,6% en Comercio al por mayor y al por menor, Reparación de Vehículos de Motor y Motocicletas.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN DÉNIA POR SECCIONES DE ACTIVIDAD

SECCIONES DE ACTIVIDAD	D. Absolutos	D. Relativos
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	155	1,0%
B. Industrias extractivas	-	-
C. Industria manufacturera	697	4,5%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	5	0,0%
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	26	0,2%
F. Construcción	1.498	9,7%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.400	15,6%
H. Transporte y almacenamiento	1.202	7,8%
I. Hostelería	2.831	18,4%
J. Información y comunicaciones	208	1,4%
K. Actividades financieras y de seguros	134	0,9%
L. Actividades inmobiliarias	292	1,9%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	893	5,8%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	845	5,5%
O. Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	654	4,2%

P. Educación	507	3,3%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	1.849	12,0%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	292	1,9%
S. Otros servicios	600	3,9%
T. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	319	2,1%
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	-	-
TOTAL	15.407	100,0%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Tercer Trimestre año 2020. Elaboración Propia.

En el tercer trimestre de 2020 se ha producido un descenso del número de afiliados a la Seguridad Social del 1,6% respecto al mismo trimestre del año anterior. Como se puede observar en la tabla adjunta, las secciones de actividad que han sufrido mayor descenso en el municipio de Dénia son: **Actividades Inmobiliarias** (-16,8%) y **Hostelería** (-10,4%).

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DEL 1ER TRIMESTRE DE 2020 RESPECTO AL PRIMER TRIMESTRE DE 2019 EN DÉNIA

SECCIONES DE ACTIVIDAD	2019 (3er Trimestre)	2020 (3er Trimestre)	Variación
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	148	155	4,7%
B. Industrias extractivas	-	-	-
C. Industria manufacturera	742	697	-6,1%
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	5	5	0,0%
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	28	26	-7,1%
F. Construcción	1.439	1.498	4,1%
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.429	2.400	-1,2%
H. Transporte y almacenamiento	1.191	1.202	0,9%
I. Hostelería	3.159	2.831	-10,4%

J. Información y comunicaciones	200	208	4,0%
K. Actividades financieras y de seguros	128	134	4,7%
L. Actividades inmobiliarias	351	292	-16,8%
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas	895	893	-0,2%
N. Actividades administrativas y servicios auxiliares	892	845	-5,3%
O. Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	599	654	9,2%
P. Educación	512	507	-1,0%
Q. Actividades sanitarias y de servicios sociales	1.713	1.849	7,9%
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	292	292	0,0%
S. Otros servicios	593	600	1,2%
T. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	337	319	-5,3%
U. Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	-	-	-
TOTAL	15.653	15.407	-1,6%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

A continuación, se comparan los datos de afiliación a Seguridad Social en Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de Vehículos de Motor y Motocicletas en Dénia con la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana.

Tal y como se muestra en la tabla adjunta, el porcentaje de afiliados en esta sección de actividad en Dénia es menor que a nivel provincial y autonómico.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS (AÑO 2019)

	D. Absolutos	D. Relativos
Dénia	9.909	15,9%
Alicante (Provincia)	545.653	20,6%
Comunidad Valenciana	1.518.169	19,9%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

En cuanto a la variación del número de afiliados en esta sección de actividad, en el tercer trimestre de 2020 en Dénia se produjo un descenso del 1,2% respecto al mismo trimestre del año anterior, aunque algo inferior que en la provincia de Alicante y la Comunidad Valenciana.

VARIACIÓN DEL NÚMERO DE AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL DEL 3ER TRIMESTRE DE 2020 RESPECTO AL 3ER TRIMESTRE DE 2019 EN COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS DE MOTOR Y MOTOCICLETAS

	3er Trimestre 2019	3er Trimestre 2020	Variación
Dénia	2.429	2.400	-1,2%
Alicante (Provincia)	134.769	130.381	-3,3%
Comunidad Valenciana	371.252	364.478	-1,8%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

Estos datos indican que, la declaración del estado de alarma el pasado 14 de marzo, ha tenido incidencia en el número de afiliados a la Seguridad Social del sector comercio a nivel municipal en Dénia, aunque ha respondido mejor que a nivel provincial y autonómico.

❖ **PARO REGISTRADO**

En el año 2019 se han registrado en Dénia un total de **3.331 personas paradas**, lo que supone un **descenso del paro del 1,3%**. A pesar de ser un dato positivo, la proporción de personas paradas en Dénia con respecto al año anterior es mayor que en la provincia de Alicante y en la Comunidad Valenciana, donde el número de parados descendió un 2,4% y 3,5%, respectivamente.

Si comparamos el número de parados registrados en Dénia en 2019 con el de hace 10 años, se obtiene que en el municipio **ha descendido el paro un 23% respecto al año 2009 en datos absolutos**.

EVOLUCIÓN Y VARIACIÓN INTERANUAL DE PERSONAS PARADAS REGISTRADAS						
Año	Dénia		Alicante (Provincia)		Comunidad Valenciana	
	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual
2009	4.329	-	175.969	-	432.582	-
2010	4.907	13,4%	206.325	17,3%	513.588	18,7%
2011	4.818	-1,8%	212.114	2,8%	532.315	3,6%
2012	5.055	4,9%	225.735	6,4%	572.706	7,6%
2013	5.277	4,4%	230.330	2,0%	591.125	3,2%
2014	5.023	-4,8%	215.418	-6,5%	554.536	-6,2%
2015	4.729	-5,9%	199.751	-7,3%	510.616	-7,9%
2016	4.201	-11,2%	180.706	-9,5%	461.664	-9,6%
2017	3.858	-8,2%	166.827	-7,7%	420.710	-8,9%
2018	3.376	-12,5%	154.828	-7,2%	383.884	-8,8%
2019	3.331	-1,3%	151.046	-2,4%	370.395	-3,5%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

En la siguiente figura, se recogen las principales características de las personas paradas registradas en Dénia.



FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

❖ **CONTRATOS REGISTRADOS**

Dénia registró un total de **15.475 contratos en el año 2019**, lo que supone un incremento del 33,8% respecto a hace 10 años en datos absolutos. A pesar de este resultado tan positivo, cabe mencionar que, en el año 2019 se registraron un 2,9% de contratos menos respecto al año anterior, mientras que a nivel provincial se produjo un leve incremento del 0,9% y en la Comunidad Valenciana un leve descenso del 0,4% en el número de contratos registrados respecto a 2018.

EVOLUCIÓN Y VARIACIÓN INTERANUAL DE CONTRATOS REGISTRADOS						
Año	Dénia		Alicante (Provincia)		Comunidad Valenciana	
	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual	D. Abs.	Variación interanual
2009	11.564	-	394.765	-	1.253.164	-
2010	9.526	-17,6%	402.869	2,1%	1.306.174	4,2%
2011	9.618	1,0%	414.354	2,9%	1.302.714	-0,3%
2012	9.686	0,7%	417.213	0,7%	1.266.811	-2,8%
2013	9.907	2,3%	456.077	9,3%	1.343.515	6,1%
2014	11.798	19,1%	514.032	12,7%	1.538.848	14,5%
2015	13.478	14,2%	564.491	9,8%	1.746.819	13,5%
2016	14.557	8,0%	604.358	7,1%	1.856.707	6,3%
2017	15.820	8,7%	656.610	8,6%	2.038.110	9,8%
2018	15.942	0,8%	677.065	3,1%	2.101.430	3,1%
2019	15.475	-2,9%	683.016	0,9%	2.093.956	-0,4%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

En la siguiente figura se muestran las principales características de los contratos registrados en el año 2019 en Dénia.



FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

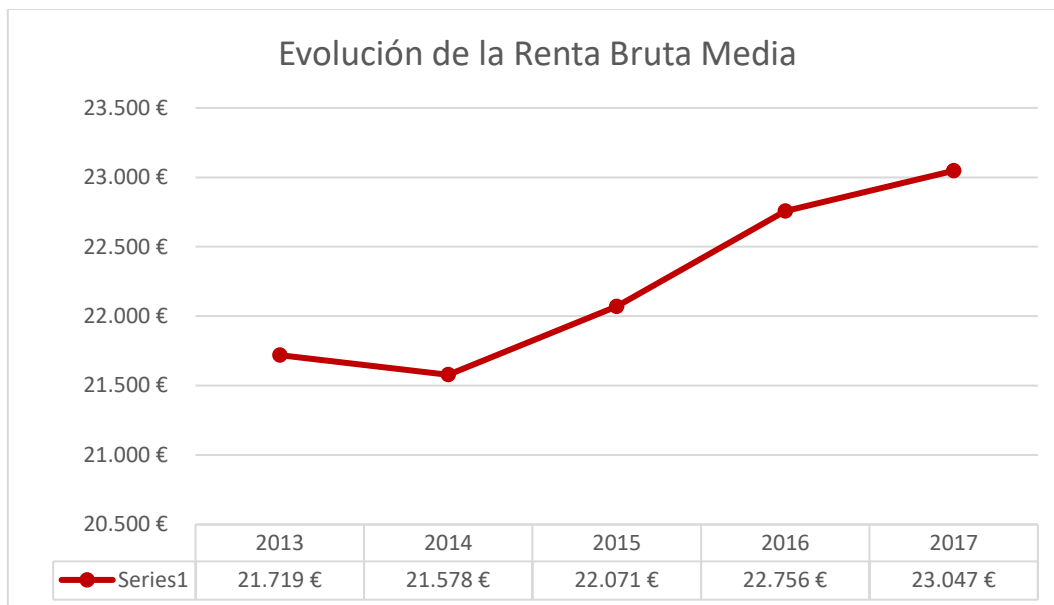
3.3.2. NIVELES DE RENTA

A partir del último dato disponible en la Agencia Tributaria, se conoce que la renta bruta media en el municipio de Dénia en el año 2017 fue de 23.047 euros, situando al municipio en el puesto 937 del ranking de renta bruta declarada de toda España, que sólo incluye las localidades con más de 1.000 habitantes. Respecto al año 2016, la renta media de Dénia se ha visto incrementada, en el año 2017, un 1,29%.

DATOS BÁSICO DE LA RENTA MEDIA EN DÉNIA	
Posición a nivel nacional (2017)	937
Renta bruta media (2017)	23.047€
Variación renta bruta media (2016-2017)	+1,29%
Posición en la Comunidad Valenciana	60
Renta disponible media (2017)	19.174€

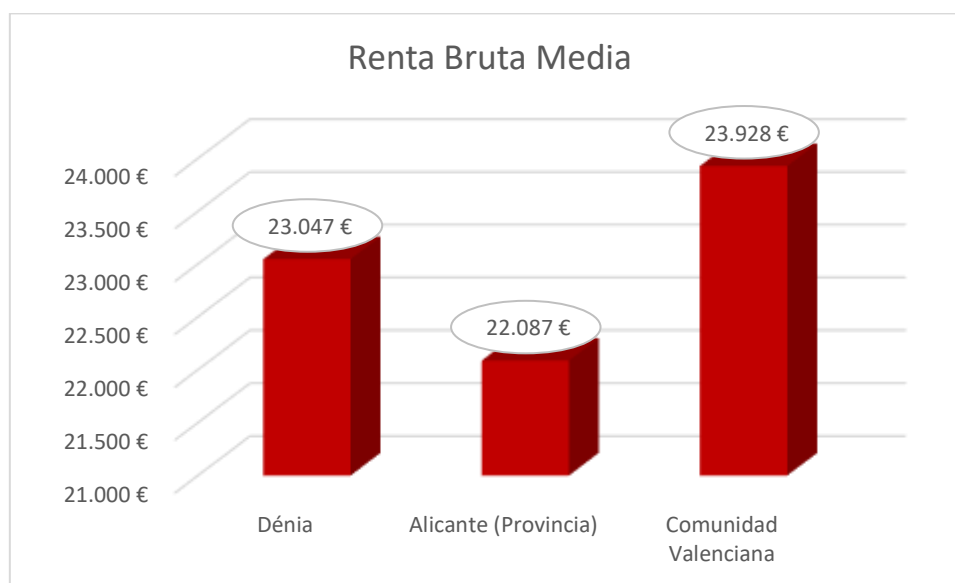
FUENTE: epdata. Elaboración Propia.

A continuación, se muestra la evolución de la renta bruta media en el municipio desde el año 2013.



FUENTE: epdata. Elaboración Propia.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, la renta bruta de Dénia es mayor que la renta de la provincia de Alicante (+4,3%), sin embargo, se encuentra un 3,7% por debajo de la media de la Comunidad Valenciana, donde la renta bruta media es casi de veinticuatro mil euros.



FUENTE: Agencia Tributaria. Último dato disponible año 2017. Elaboración propia.

Como se puede comprobar, Dénia se encuentra en un buen nivel de renta, aspecto que, unido a su atractivo turístico, ofrece una buena situación para el consumo.

3.3.3. ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

Debido al carácter turístico del municipio, en este apartado se recoge la demanda habitual (se aporta la del año 2019, ya que en el 2020 el Covid-19 ha paralizado prácticamente el sector y no es representativo), la oferta de alojamiento en Dénia, las viviendas de segunda residencia, los alquileres turísticos, así como los meses en los que se reciben mayor número de turistas y pernотaciones.

❖ DEMANDA TURÍSTICA

Según se desprende de la información estadística de la Oficina de Turismo de Dénia, en el año 2019 hubo cerca de 75.000 visitantes, de los que casi el 55% eran de nacionalidad extranjera.

Nacionalidad de Procedencia		
Procedencia	Total Visitantes	%
Nacional	33.896	45,5%
Extranjeros	40.626	54,5%
Total	74.522	100,0%

FUENTE: Estadísticas Nº Visitantes Turist Info Dénia. Año 2019. Elaboración Propia.

Respecto a la procedencia de los visitantes, a nivel nacional es la Comunidad de Madrid el principal mercado de procedencia (39%), seguido de la propia Comunidad Valenciana (20%). Ya bastante alejados, los procedentes del País Vasco (8%).

A nivel internacional, es Francia el principal país emisor de turistas (38%), seguidos de Reino Unido (22%) y Alemania (16,5%).

Mercados de Procedencia			
Nacional	%	Internacional	%
Madrid	39,0%	Francia	37,9%
Comunidad Valenciana	20,0%	Reino Unido	21,9%
País Vasco	7,9%	Alemania	16,5%
Resto	33,1%	Resto	23,7%

FUENTE: Estadísticas Nº Visitantes Turist Info Dénia. Año 2019. Elaboración Propia.

❖ OFERTA DE ALOJAMIENTO

Como se puede observar en la tabla adjunta, el municipio cuenta con más de 4.500 alojamientos, de los cuales el 99,2% son apartamentos, lo que supone el 85,3% de las plazas de alojamiento ofertadas en Dénia.

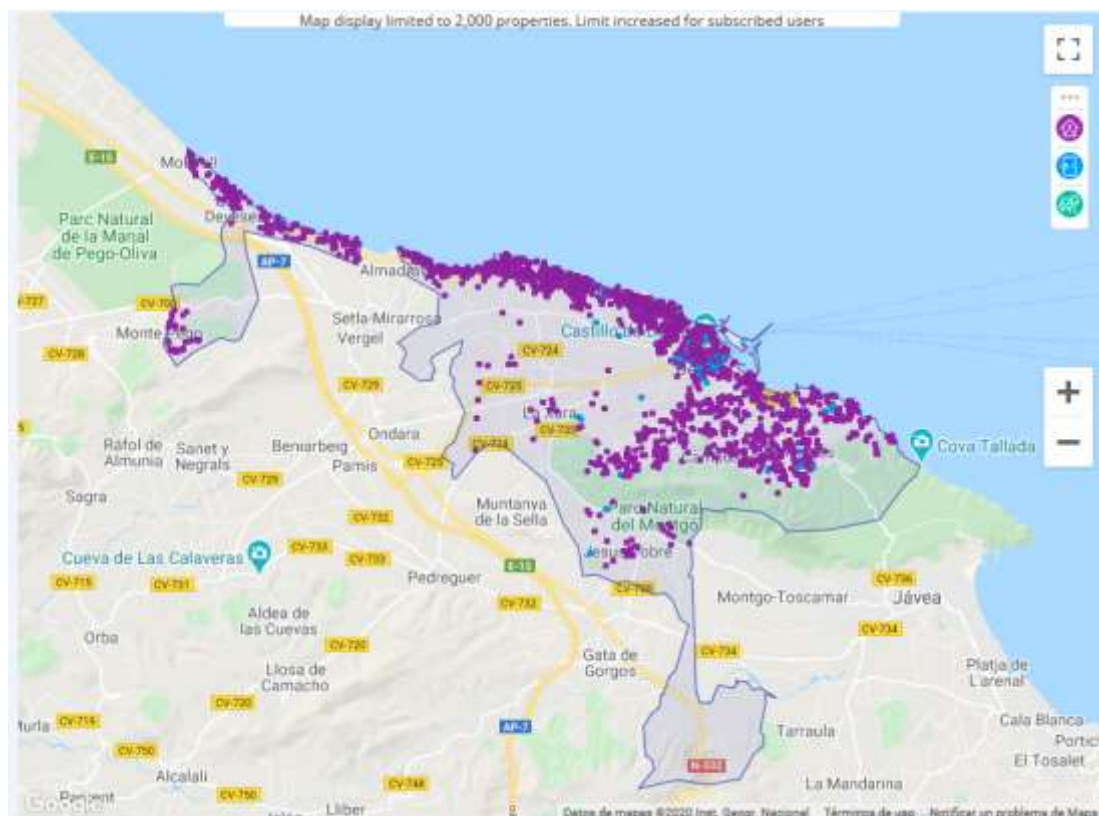
Tipología	Establecimientos		Plazas	
	D. Abs.	D. Rel.	D. Abs.	D. Rel.
Hoteles	19	0,4%	2.018	7,8%
Hostales	8	0,2%	324	1,2%
Pensiones	5	0,1%	87	0,3%
Apartamentos	4.522	99,2%	22.168	85,3%
Campings	3	0,1%	1.395	5,4%
TOTAL	4.557	100,0%	25.992	100,0%

FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

❖ VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS

Hay que hacer una mención especial a las Viviendas con Fines Turísticos, puesto que la fuerte irrupción de este formato de alojamiento turístico, con la aparición de Airbnb y otros operadores en el mercado turístico ha supuesto un antes y un después en este sector. Por ejemplo, actualmente, Airbnb ofrece acceso a más de 7 millones de anuncios de espacios únicos en más de 100.000 ciudades y 220 países de todo el mundo, entre las cuales se encuentra Dénia.

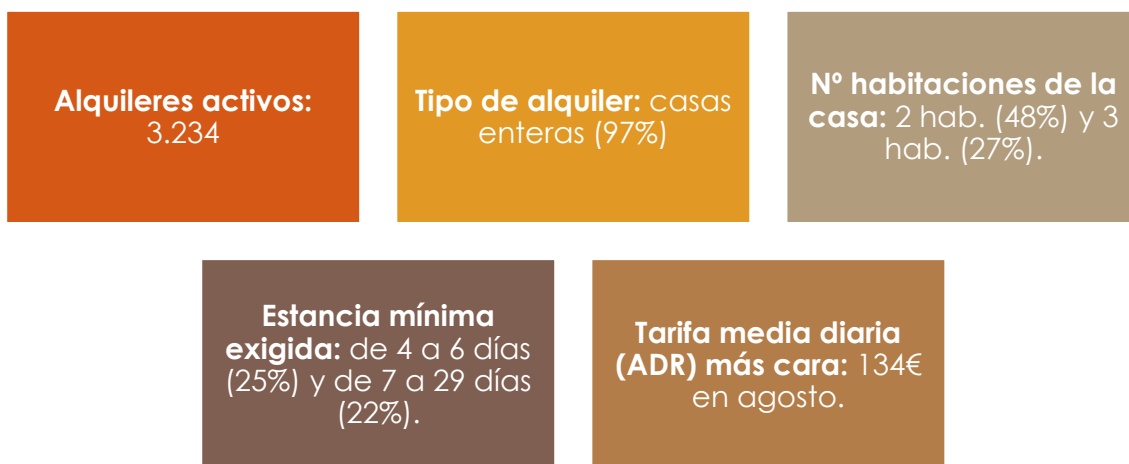
Por tanto, aunque existen otros operadores, por su penetración en el mercado, se ha realizado un análisis comparativo del número de alquileres activos en Airbnb (49%) y Vrbo (30%), el tipo de alquiler, la tarifa media diaria, el grado de ocupación y los ingresos recibidos en los meses de mayor y menor afluencia de alquiler en Dénia (agosto y noviembre, respectivamente).



FUENTE: AirDNA.

En cualquier caso, hay que indicar que esta tipología turística de hospedaje, como el resto del sector, está viviendo una etapa complicada por las restricciones que conlleva el intento de control de la pandemia. Esto está provocando ocupaciones mínimas y que estén buscando nuevas soluciones de subsistencia, como el paso al alquiler de largas temporadas (se estima que un 25% ya lo han hecho) aprovechando que son buenos alojamientos para personas teletrabajadoras.

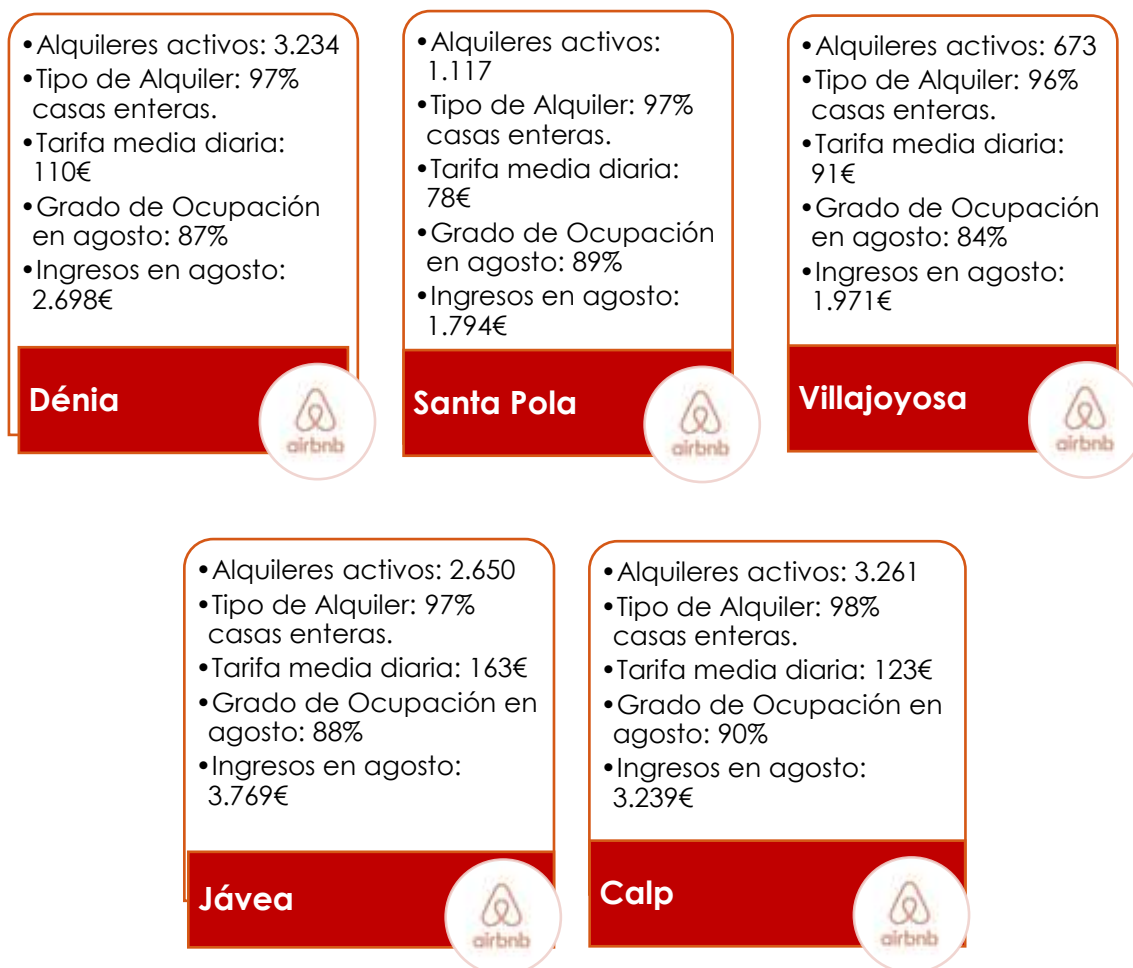
A continuación, se recogen las principales características de las viviendas de alquiler con fines turísticos en Dénia, así como el impacto económico de las mismas.



FUENTE: AirDNA.

Si se compara la tendencia de las viviendas de alquiler con fines turísticos en Dénia con otros municipios de costa y turísticos de la provincia de Alicante, se obtiene que, tanto en Santa Pola como en Villajoyosa el número de alquileres activos es un 65,5% y 79,2% menor, respectivamente. Además, la tarifa media diaria en ambos municipios es menor que en Dénia, por lo que los ingresos obtenidos en agosto en Santa Pola y Villajoyosa son un 33,5% y 26,9% menor que en Dénia, respectivamente. En el lado opuesto está el municipio de Jávea, que con un 18% menos de viviendas de alquiler con fines turísticos, obtiene en agosto unos ingresos un 40% superiores a Dénia, debido a que la tarifa media diaria de Jávea es 53€ superior a la de Dénia.

Por último, se puede observar como Calp tiene un número similar de viviendas con fines turísticos a Dénia, sin embargo, la tarifa media diaria es 13€ más cara y el grado de ocupación un 3% superior en el mes de agosto, lo que hace que los ingresos en este mes sean en Calp un 20% superiores que en Dénia.



FUENTE: AirDNA.

3.4. PATSECOVA

Antes de iniciar el análisis específico de la estructura comercial de Dénia, es conveniente contextualizar la situación en la que se encuentra el municipio dentro del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA), publicado en el *Diari Oficial de la Generalitat Valenciana* del 13 de enero de 2021.

En primer lugar, indicar que el PATSECOVA tiene el objetivo de definir criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.

Un Plan, con un marcado enfoque medioambientalista, que, a través de disposiciones y criterios vinculantes, debe ser incorporados en instrumentos promovidos por las Administraciones Públicas, especialmente a través de los instrumentos urbanísticos que se desarrollan en el ámbito municipal.

También constata la existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios, por lo que trata de limitar la utilización de los vehículos por motivos de índole ambiental, impulsando el comercio de proximidad, puesto que la falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercancías en el ámbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congestión de las ciudades, de contaminación y de calidad de vida de la ciudadanía.

En este contexto, el PATSECOVA hace una mención especial a Dénia al poseer un casco urbano con un tejido comercial minorista muy cohesionado y competitivo, y que ha sabido conjugar el desarrollo empresarial y económico local con el respeto y la puesta en valor del entorno urbano en el que se ubica, al cual protege y potencia desde el desarrollo de su actividad comercial. A pesar de que se ha producido una proliferación de medianas superficies comerciales a lo largo de la carretera de acceso al casco urbano desde Ondara, en el polígono industrial "Partida de Madrigueres", apoyándose en la compatibilidad de usos y aprovechando las ventajas de una ubicación más económica, con facilidad de accesos y gran visibilidad. Por ello, indica que la realización de un Plan de Acción Comercial en Dénia supone una oportunidad para el desarrollo comercial del municipio.

3.4.1. EL ÁREA FUNCIONAL DE LA MARINA ALTA

El área de La Marina Alta está formada por 31 municipios donde residen 171.821 habitantes: Alcalalí, Atzúbia(l') -Forna, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell/Poble Nou de Benitatxell (el), Castell de Castells, Dénia, Gata de Gorgos, Jávea/Xàbia, Llíber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, Poblets (els), Ràfol d'Almúnia (El), Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Teulada, Tormos, Vall de Gallinera, Vall de Laguar (la), Vall d'Ebo (la), Verger (el) y Xaló.

Dénia, con una población de 44.450 habitantes, es la cabecera comercial fruto de su fuerte centralidad funcional, aunque con un 25,9% de la población del ámbito, el Índice de Primacía es uno de los más bajos de la provincia. Dénia ha ejercido tradicionalmente una capacidad de atracción notable sobre los municipios más alejados, especialmente del Vall de la Rectoría y, aunque en menor medida, hacia otros municipios más al sur, situados en la Marina Baixa, en competencia con municipios como Calp y Benidorm. En la misma área Xàbia actúa como subcabecera comercial y Teulada, Poble Nou de Benitatxell y Pedreguer se configuran como los principales nodos turísticos comerciales litorales.

En los últimos años, destaca el desarrollo de nodos comerciales intermedios como Pego y nodos que cuentan con grandes equipamientos comerciales, como el situado en Ondara, que ha modificado los flujos comerciales que tradicionalmente se dirigían a Dénia. Así, la inauguración del Centro Comercial Portal de la Marina en este municipio, la implantación de grandes equipamientos comerciales en Gandía, tradicionalmente ciudad competidora, así como las mejoras urbanísticas desarrolladas en los centros históricos de otros municipios como Xàbia o Calp han reducido algo la centralidad comercial tradicional de Dénia.

Área Funcional Comercial de Dénia.

Área Funcional Comercial	Cabeceras	Subcabeceras	Nodos intermedios	Nodos con GEC	Nodos rurales	Nodos turísticos litorales	SNR	Área Funcional Comercial
La Marina Alta	SNR	Dénia	Jávea	Pego	Ondara	Benissa Benitachell Pedreguer Teulada	8 municipios	31 municipios
	Población	44.450	33.149	10.957	6.613	41.861	137.030	171.821
	% / AFC	25,9%	19,3%	6,4%	3,8%	0,0%	24,4%	79,8%

FUENTE: PATSECOVA.

Se destaca igualmente que la puesta en valor de las potencialidades turísticas de la zona pasa por diversificar la oferta turística, tratando de favorecer el turismo de calidad y la especialización turística en segmentos como el turismo gastronómico, de reuniones, el turismo náutico y de cruceros, de idiomas, etc. y creando sinergias con la actividad comercial, aprovechando los productos locales, especialmente en el ámbito gastronómico.

3.4.2. ÀREA COMERCIAL DE LA MARINA ALTA

La oferta del Área Comercial de La Marina Alta está formada por 2.468 puntos de venta y 306.140 metros cuadrados de superficie de venta, el 3,85% de la oferta comercial regional y el 4,5% de su sala de ventas.

Como cabecera comercial, Dénia cuenta con 530 comercios y una superficie de venta de 75.065 metros cuadrados, concentrando una cuarta parte de la oferta comercial del área. Este dato está relacionado con la dispersión tanto de la población como de la oferta comercial en el territorio. En este sentido, el Índice de Primacía Comercial es el segundo más bajo por detrás de la cabecera comercial de Alzira, situándose en 21,5%.

Respecto a los indicadores comerciales se refleja una alta dotación de esta área respecto a la media regional, característica de las áreas más turísticas. Si bien la media de la Comunitat Valenciana ofrece 12 comercios por cada 1.000 habitantes esta área comercial se sitúa en 14 comercios por cada 1.000 habitantes. Del mismo modo, el indicador de superficie de esta área se sitúa en 1.778 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, siendo la media regional de 1.327 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Dénia se constituye, por tanto, como referente comercial en el área, especialmente por la concentración de comercio urbano, que supone una oportunidad en tanto que actúa de elemento de centralidad, capaz de atraer nuevas actividades (servicios, ocio, etc.), configurándose como un elemento clave de la vitalidad municipal.

Por otro lado, el único centro comercial localizado en el área está ubicado en Ondara, a pocos kilómetros de distancia de la cabecera Dénia. El centro comercial Portal de La Marina acoge cerca de un centenar de negocios entre los que destacan enseñas de moda y textil y medianas superficies especializadas. Este equipamiento ha convertido a la ciudad de Ondara en el competidor más cercano de la cabecera del área, provocando una reducción de la capacidad de atracción comercial de Dénia sobre municipios muy próximos. El eje constituido por la carretera de conexión entre Ondara-Dénia se ha convertido en un pasillo comercial dinámico, en el que se concentran Medianas y Grandes Superficies Especializadas en Equipamiento del Hogar y en Ocio y Cultura.

Estructura Comercial de la Marina Alta

La Marina Alta							
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	718	29,1	26.146	8,5	36	4,2	152
Equipamiento personal	482	19,5	28.399	9,3	59	2,8	165
Equipamiento del hogar	646	26,2	83.508	27,3	129	3,8	485
Otro comercio al por menor	516	20,9	34.996	11,4	68	3,0	203
Ocio y cultura	183	7,4	10.383	3,4	57	1,1	60
Tecnología	72	2,9	3.426	1,1	48	0,4	20
Otros productos ocasionales	261	10,6	21.187	6,9	81	1,5	123
Medianas superficies especializadas	23	0,9	27.572	9,0	1.199	0,1	160
... en Moda	1	0,0	1.340	54,3	1.340	54,3	8
... en Equipamiento del hogar	8	0,3	8.729	2,9	1.091	0,0	51
... en Ocio y Cultura	2	0,1	1.561	63,2	781	0,0	9
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	12	0,5	15.942	5,2	1.329	0,1	93
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	6	0,2	27.593	9,0	4.599	0,0	160
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en equipamiento del hogar	4	0,2	11.593	3,8	2.898	0,0	67
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	2	0,1	16.000	648,3	8.000	0,0	93
Comercio mixto al por menor, por secciones	77	3,1	77.926	25,5	1.012	0,4	453
Autoservicios (40-120 m ²)	3	0,1	290	0,1	97	0,0	2
Superservicios (121-399 m ²)	3	0,1	790	0,3	263	0,0	5
Supermercados (400-2.500 m ²)	51	2,1	51.321	16,8	1.006	0,3	298
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,0	4.964	1,6	4.964	1,6	29
Hipermercados	1	0,0	6.983	2,3	6.983	2,3	41
Autoservicios de descuento	15	0,6	12.378	4,0	825	0,1	72
Tiendas de conveniencia	3	0,1	1.200	0,4	400	0,0	7
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	2.468	100	306.140	100	124	14,3	1.779

FUENTE: PATSECOVA.

Estructura Comercial de Dénia

1.8.1. Estructura comercial. Dénia.							
Grupos de actividad	Puntos de venta		Superficie de venta		Indicadores comerciales		
	Número	%	(m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	120	22,6	3.919	5,2	33	2,7	88
Equipamiento personal	145	27,4	8.900	11,9	61	3,3	200
Equipamiento del hogar	111	20,9	12.963	17,3	117	2,5	292
Otro comercio al por menor	125	23,6	9.214	12,3	74	2,8	207
Ocio y cultura	47	8,9	3.256	4,3	69	1,1	73
Tecnología	21	4,0	1.119	1,5	53	0,5	25
Otros productos ocasionales	57	10,8	4.839	6,4	85	1,3	109
Medianas superficies especializadas	7	1,3	5.721	7,6	817	0,2	129
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	2	0,4	1.410	1,9	705	0,0	32
... en Ocio y Cultura	2	0,4	1.561	2,1	781	0,0	35
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	3	0,6	2.750	3,7	917	0,1	62
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	2	0,4	10.751	14,3	5.376	0,0	242
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Equipamiento del hogar	1	0,2	2.751	3,7	2.751	0,0	62
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... en Otros productos	1	0,2	8.000	10,7	8.000	0,0	180
Comercio mixto al por menor, por secciones	20	3,8	23.597	31,4	1.180	0,4	531
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Supermercados (400-2.500 m ²)	12	2,3	14.284	19,0	1.190	0,3	321
Maxisuper (+2.500 m ²)	1	0,2	4.964	6,6	4.964	0,0	112
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Autoservicios de descuento	5	0,9	3.599	4,8	720	0,1	81
Tiendas de conveniencia	2	0,4	750	1,0	375	0,0	17
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	530	100	75.065	100	142	11,9	1.689

FUENTE: PATSECOVA.

Estructura Comercial de Dénia en base a su grado de influencia territorial

1.8.2. Estructura comercial en base a su grado de influencia territorial. Dénia.																
Grupos de actividad	Comercio de proximidad				Comercio local				Comercio de atracción				Total comercio minorista			
	Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta		Puntos de venta		Superficie de venta	
	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%	Número	%	(m ²)	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	118	25,5	3.531	11,2	0	0,0	0	0,0	2	6,9	388	1,6	120	22,6	3.919	5,2
Equipamiento personal	135	29,2	8.037	25,6	0	0,0	0	0,0	10	34,5	863	3,6	145	27,4	8.900	11,9
Equipamiento del hogar	109	23,5	12.538	39,9	0	0,0	0	0,0	2	6,9	425	1,8	111	20,9	12.963	17,3
Otro comercio al por menor	101	21,8	7.334	23,3	19	50,0	1.244	6,3	5	17,2	636	2,7	125	23,6	9.214	12,3
Ocio y cultura	42	9,1	2.576	8,2	4	10,5	330	1,7	1	3,4	350	1,5	47	8,9	3.256	4,3
Tecnología	4	0,9	127	0,4	15	39,5	914	4,6	2	6,9	78	0,3	21	4,0	1.119	1,5
Otros productos ocasionales	55	11,9	4.631	14,7	0	0,0	0	0,0	2	6,9	208	0,9	57	10,8	4.839	6,4
Medianas superficies especializadas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	7	24,1	5.721	24,1	7	1,3	5.721	7,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	1.410	5,9	2	0,4	1.410	1,9
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	1.561	6,6	2	0,4	1.561	2,1
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10,3	2.750	11,6	3	0,6	2.750	3,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	6,9	10.751	45,3	2	0,4	10.751	14,3
... en Moda	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Equipamiento del hogar	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	2.751	11,6	1	0,2	2.751	3,7
... en Ocio y Cultura	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	8.000	33,7	1	0,2	8.000	10,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	0	0,0	0	0,0	19	50,0	18.633	93,7	1	3,4	4.964	20,9	20	3,8	23.597	31,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Superservicios (121-399 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Supermercados (400-2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	12	31,6	14.284	71,9	0	0,0	0	0,0	12	2,3	14.284	19,0
Maxisuper (+2.500 m ²)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	4.964	20,9	1	0,2	4.964	6,6
Hipermercados	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	0	0,0	0	0,0	5	13,2	3.599	18,1	0	0,0	0	0,0	5	0,9	3.599	4,8
Tiendas de conveniencia	0	0,0	0	0,0	2	5,3	750	3,8	0	0,0	0	0,0	2	0,4	750	1,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	463	100	31.440	100	38	100	19.877	100	29	100	23.748	100	530	100	75.065	100

FUENTE: PATSECOVA.

Índice Orientativo de Máximos de Superficie Comercial en Grandes Establecimientos Comerciales en La Marina Alta.

<i>Área / Subárea comercial</i>	<i>Superficie comercial en grandes establecimientos comerciales. Año 2012.</i>	<i>Superficie comercial máxima recomendada en grandes establecimientos comerciales. Año 2020.</i>	<i>Índice orientativo máximo de crecimiento en el periodo 2012-2020.</i>
La Marina Alta	68.706	68.706	0,0 % (8 %)

FUENTE: PATSECOVA.

3.4.3. ASPECTOS MÁS RELEVANTES

El PATSECOVA pretende reforzar la actividad económica y la función comercial de los nodos de referencia comercial, entre los que Dénia se sitúa como cabecera de área comercial funcional, por lo que hay una serie de aspectos muy relevantes que afectan al sistema comercial de la ciudad. se constituyen como los ámbitos subregionales de referencia

Además de las directrices para la ordenación de nueva superficie comercial que debe estar integrada en el Plan General de Ordenación Urbana, existen una serie de aspectos relevantes que se han tenido en cuenta para la elaboración del Plan Estratégico de Comercio de Dénia.

- Aumento y mejora de espacios peatonales, como aceras, zonas de descanso o reordenación de secciones viales.
- Peatonalización de ejes estratégicos.
- Control de tráfico rodado excesiva: potenciación del transporte público, introducción de transportes alternativos (carriles bici), o introducción de elementos de ralentización.
- Control de la imagen de fachadas y elementos publicitarios.
- Regulación del estacionamiento, como delimitación de plazas, introducción de sistemas ORA o introducción de plazas de carga y descarga.
- Introducción de vegetación apropiada, preferentemente arbolado, espacios ajardinados y zonas verdes con suficiente entidad.
- Mejora y actualización de sistemas de iluminación viaria, con especial interés en la introducción de energías alternativas y sistemas que reduzcan contaminación lumínica y consumo.
- Mejora y actualización de mobiliario urbano.
- La atracción de nuevos emprendedores e inversores, mediante estímulos públicos y exenciones fiscales.
- El impulso a la creación de mercadillos de apertura periódica.
- La creación, modernización y dinamización de mercados de abastos.
- La puesta en marcha de acciones de dinamización, promoción y animación comercial.
- La prestación de ayudas para la modernización y mejora de la gestión del comercio de proximidad.
- Actuaciones para la reactivación en la ocupación de locales vacíos.
- El apoyo a la creación de asociaciones empresariales zonales y la potenciación de las existentes.
- Actuaciones de urbanismo comercial.
- La rehabilitación energética y mejora de las condiciones de accesibilidad de los locales comerciales.

- Apoyo a la dinamización comercial y turística de los cascos urbanos tradicionales.
- Adaptación y cualificación del sector comercial para la actividad turística.
- Impulsar la mejora de los mercados municipales.
- Elaborar un catálogo de los comercios emblemáticos o históricos, en el cual se determinará su carácter extraordinario y singular.
- Promover programas y actuaciones que impulsen el comportamiento socialmente responsable de las empresas del sector comercial y el consumo responsable.
- Estructurar una red eficaz de itinerarios peatonales en los principales ejes y zonas comerciales.
- Propiciar modelos sostenibles de logística urbana, especialmente en lo referente a la entrega de última milla.
- Gestión inteligente de zonas de aparcamiento, circulación y carga y descarga.
- Potenciación de métodos de entrega alternativos, como los puntos de conveniencia.

De especial interés por la casuística comercial del Centro Urbano de Dénia son los programas de gestión de zonas comerciales, donde las administraciones públicas, las asociaciones empresariales y las cámaras oficiales de comercio, deben promover la puesta en marcha o consolidación 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 normativa que regule el régimen de organización y funcionamiento de estas entidades de gestión debe formularse en un plazo máximo de dos años desde la fecha de aprobación del Plan de Acción Territorial, que entrará en vigor el 1 de septiembre de 2021.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL

4.1. ÁREA POTENCIAL DE MERCADO

Con independencia del área funcional comercial de La Marina Alta con Dénia como cabecera del sistema nodal de referencia comercial y que es la división territorial que reconoce el PATSECOVA a título de ordenación comercial; la realidad comercial no entiende de límites administrativos, sino que se mueve por intereses, necesidades y posibilidades que le ofrece la estructura comercial de un entorno determinado.

A este respecto, se realiza un análisis de la oferta comercial del Área Potencial de Mercado (APM en adelante), a través de dos metodologías de trabajo:

- Estudio de Isocronas (Áreas de aproximación temporal).
- Modelo de Gravitación Comercial (Índice de Huff).

Denominaremos Área Potencial de Mercado a la población del espacio geográfico que es susceptible de ser cliente de cualquier zona comercial.

Una vez realizados estos análisis, se puede cuantificar de manera concreta la posible elección comercial de Dénia para la realización de compra según su potencial de estructura comercial.

4.1.1. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN ISOCRONAS

La determinación de las áreas de aproximación temporal mediante isocronas, se realiza midiendo sobre plano las distancias reales por carretera desde un punto central (Centro Urbano Comercial de Dénia) hasta los municipios del entorno, teniendo en cuenta las barreras espaciales existentes y, por tanto, la atracción se aproxima de un modo más preciso a la realidad existente (más que a kilómetros, a tiempo). El resultado es un mapa de arcos y nodos que determinan los tiempos de acceso en función de la tipología del viario (autopistas, autovías, carreteras nacionales, comarcales y locales).

Aplicando este método, con el que las distancias se transforman en un asunto de carácter temporal (minutos, en este caso), se delimita el que a partir de ahora llamaremos Área Potencial de Mercado (APM). El APM se estructura a partir de los intervalos temporales que se han delimitado previamente en función del estudio que se realice. Generalmente se delimitan dos o tres áreas de influencia rodada (en vehículo), una Primaria que llega hasta los 10 minutos de influencia rodada, otra Secundaria o de Aproximación que llega hasta los 20 minutos y otra Terciaria que llega hasta los 30 minutos en vehículo.

Hasta los 30 minutos se considera como frontera razonable para conseguir la atracción espacial de consumidores como factor determinante de la respuesta competitiva de la estructura comercial.

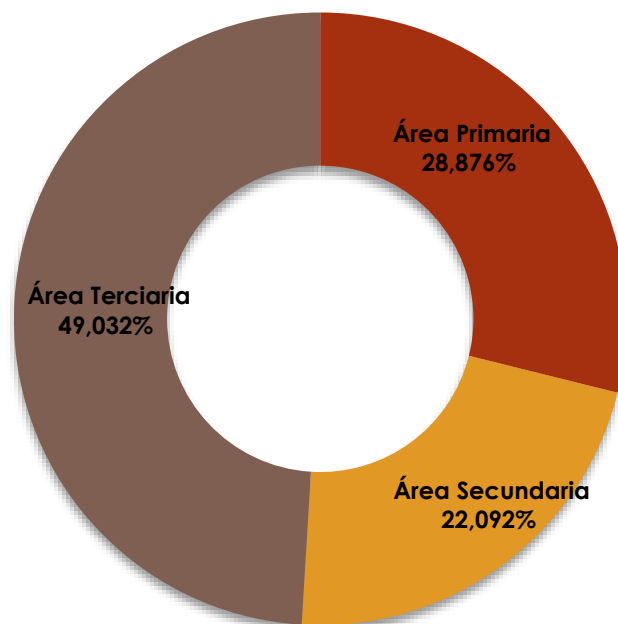
Dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Dénia según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades de su área potencial de mercado para pasar allí los fines de semana o alguna temporada de vacaciones.

ÁREAS	MUNICIPIOS	POBLACIÓN	%
ÁREA PRIMARIA	Dénia	42.166	100,00%
	Subtotal	1 municipio	42.166
ÁREA SECUNDARIA	Ondara	6.894	21,37%
	Beniarbeig	2.092	6,49%
	Els Poblets	2.705	8,39%
	Vergel	4.640	14,38%
	Benidoleig	1.095	3,39%
	Pedreguer	7.699	23,87%
	Benimeli	418	1,30%
	Gata de Gorgos	6.049	18,75%
	Sanet y Negrals	667	2,07%
	Subtotal	9 municipios	32.259
ÁREA Terciaria	Jávea	27.604	38,55%
	Benissa	11.005	15,37%
	Orba	2.174	3,04%
	Pego	10.128	14,15%
	Sagra	408	0,57%
	Senija	584	0,82%
	Ráfol de Almunia	653	0,91%
	Tormos	340	0,47%
	Teulada	11.112	15,52%

	Alcalalí	1.278	1,78%
	Benitachell	4.276	5,97%
	Adsubia	632	0,88%
	Líber	935	1,31%
	Murla	470	0,66%
Subtotal	14 municipios	71.599	49,03%
Total	24 municipios	146.024	100,00%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

Población del APM según Áreas de Influencia



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

Según esta información, el Área Potencial de Mercado de Dénia, según Isochronas, estaría conformada por 24 municipios y 146.024 potenciales consumidores en un radio de menos de 30 minutos en vehículo privado al Centro Urbano de Dénia.

El **Área Potencial de Mercado** de Dénia abarca una población de 147.892 habitantes.

El **Área Primaria**, con 42.166 habitantes, acapara el 28,9% del Área Potencial de Mercado de Dénia, estando conformada en su totalidad por la población del municipio de Dénia.

El **Área Secundaria**, abarca un volumen poblacional de 32.259 habitantes, representando el 22,1% del total. La población de este Área la conforman principalmente la población de los municipios de Pedreguer, Ondara y Gata de Gorgos.

El **Área Terciaria** ocupa una población de 71.599 habitantes (49% del Área Potencial de Mercado), englobando principalmente los municipios de Jávea, Teulada y Benissa.

4.1.2. DELIMITACIÓN DE LAS ÁREAS DE APROXIMACIÓN TEMPORAL SEGÚN MODELOS DE GRAVITACIÓN COMERCIAL

Pero eso significa asumir que el 100% del área de mercado consume en Dénia, algo que es irreal. Así que con el fin de conocer de forma más realista el potencial de consumidores en Dénia, se ha utilizado un modelo gravitatorio de interacción espacial, concretamente, el índice de Huff. El objetivo de dicho Índice, es modelizar todo movimiento o comunicación sobre el espacio resultante de un proceso de decisión; esto implica un origen, un destino, la presencia de otra estructura comercial en otros espacios y el movimiento resultante de la elección que hace el consumidor del destino comercial, siempre teniendo en cuenta que los consumidores realizan sus compras habitualmente en distintos formatos comerciales.

Fórmula del Índice o Modelo de Huff:

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij} \lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}}}$$

Donde:

P_{ij} = Probabilidad de un consumidor de un punto de origen i de viajar a un centro de mercado j .

S_j = Superficie comercial del municipio (o centro de mercado) destinada a la venta de todos o de un determinado bien o servicio.

T_{ij} = Tiempo consumido por el consumidor i en viajar al centro j .

λ = Exponente estimado empíricamente para reflejar el efecto del tiempo de viaje, y que puede variar en función de los diferentes productos. Los consumidores están dispuestos a viajar mayores distancias para muebles por ejemplo y menores en ropa o alimentación.

Por regla general, la intensidad de la demanda descende al aumentar el coste de fricción espacial. En este sentido para acercarnos más a la realidad del consumidor, se aplica este índice corrector de atracción comercial con el que nos acercamos bastante a la capacidad de atracción de consumidores. Esta manifestación espacial se verá posteriormente refrendada en el análisis de los distintos hábitos de compra de los hogares en la posterior caracterización de los potenciales consumidores del Centro Urbano de Dénia.

Dentro de este modelo de gravitación comercial se ha analizado la posibilidad de atracción comercial de Dénia según la población residente censada en los municipios y según la población de segunda residencia que estacionalmente utiliza los municipios y localidades del área de mercado para pasar allí los fines de semana o alguna temporada de vacaciones, como se puede observar en la tabla inferior.

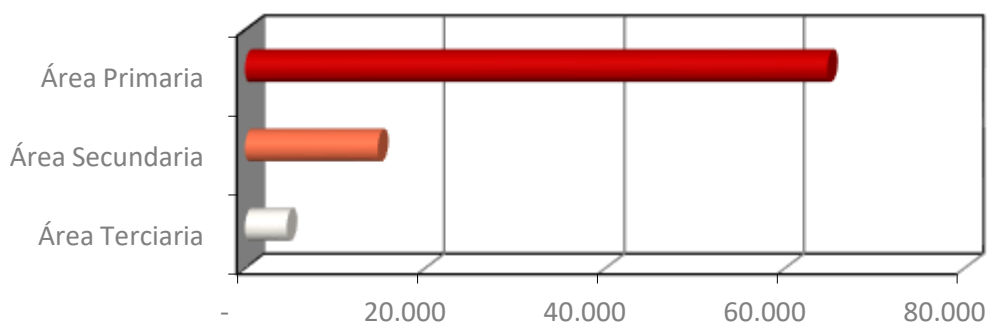
ÁREAS	Población Residente	Población 2ª Residencia	Población de Hecho	Consumidores Potenciales	% ¹
Área Primaria	42.166	22.509	65.675	64.675	76,97%
Área Secundaria	32.259	9.432	41.691	14.731	17,53%
Área Terciaria	71.599	31.752	103.351	4.618	5,50%
TOTAL APM	146.024	63.693	209.717	84.024	40,07%²

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

(1) Porcentaje respecto al total de consumidores potenciales del Área Potencial de Mercado.

(2) Porcentaje respecto al total de población de hecho del Área Potencial de Mercado.

POTENCIAL DE CONSUMIDORES SEGÚN MODELOS DE ATRACCIÓN COMERCIAL (Población Residente y de Segunda Residencia)



	Área Terciaria	Área Secundaria	Área Primaria
Consum.	4.618	14.731	64.675

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). Censo de Población y Viviendas 2011, Padrón Año 2019. Elaboración Propia.

Como se puede comprobar, la atracción de consumidores se reduce al 40% de la población de hecho (residentes más segunda residencia) de toda el área de mercado, cifrándose en torno a unos 84.000 consumidores potenciales (a los que habría que añadir la población turística que visita el municipio). Concretamente, los resultados obtenidos tras aplicar este modelo de gravitación comercial son los siguientes:

El total de consumidores potenciales del Área Potencial de Mercado de Dénia supone el 40,07% del total de población residente y de segunda residencia registrada para toda el Área Potencial de Mercado.

De los más de 146 mil habitantes que conviven en este Área, el 76,97% de los consumidores principales pertenecen al Área Primaria.

El 17,53% de los consumidores potenciales pertenecen al Área Secundaria, mientras que el 5,50% restante son del Área Terciaria.

4.1.3. BALANCE COMERCIAL

Con la finalidad de realizar un correcto balance de la capacidad comercial del municipio de Dénia, se hace necesario conocer la estructura comercial instalada de cara a evaluar la atracción comercial de potenciales clientes.

Estos datos han sido utilizados para conocer si es posible intentar adecuar la oferta comercial a la demanda de los distintos segmentos de consumidores, realizándose una búsqueda de huecos de mercado y dando las pautas para la reestructuración de la actividad existente en la zona de estudio.

- **Capacidad de Gasto del municipio de la Dénia**

El gasto comercializable es el gasto disponible para la adquisición de servicios o bienes de consumo. Para calcular el gasto comercializable existente en el municipio de Dénia, se ha utilizado el gasto total y el gasto medio por persona, tanto de la población residente como de la población de segunda residencia y la población turística, a partir de los últimos datos publicados de la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares del Instituto Nacional de Estadística.

CAPACIDAD DE GASTO		Población Residente
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	79.501.463,04 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	23.564.469,10 €	
Artículos de Cultura y Ocio	11.559.387,24 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	48.855.214,24 €	
TOTAL	163.480.533,62 €	

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO		Población de 2ª Residencia
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	4.835.220,23 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	1.158.854,44 €	
Artículos de Cultura y Ocio	231.200,02 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	2.437.590,37 €	
TOTAL	8.662.865,06 €	

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO		Población Turística
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	
Alimentación	7.674.825,92 €	
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	-	
Artículos de Cultura y Ocio	50.002.252,37 €	
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	15.349.651,83 €	
TOTAL	23.024.477,75 €	

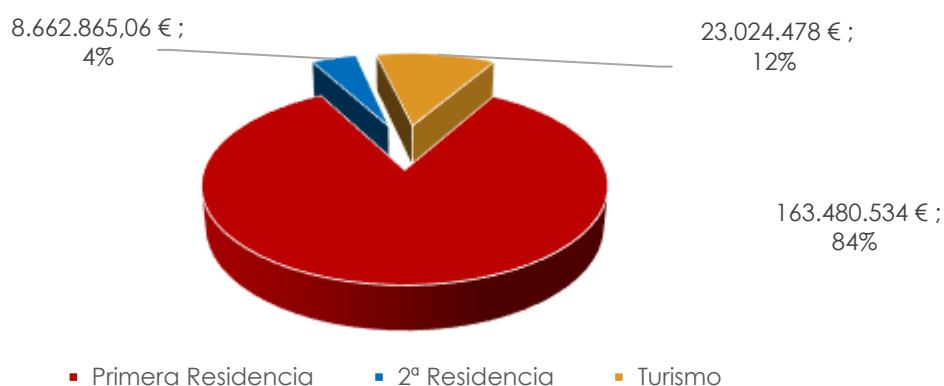
Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia.

CAPACIDAD DE GASTO	Total, Potenciales Consumidores	Municipio de Dénia
Tipología de Consumo	Gasto Comercializable	%
Alimentación	92.011.509,19 €	47,14%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	24.723.323,54 €	12,67%
Artículos de Cultura y Ocio	11.790.587,26 €	6,04%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	66.642.456,44 €	34,15%
TOTAL	195.167.876,43 €	100%

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia.

Con una capacidad de gasto comercializable de 195 M€, y atendiendo a la tipología de consumidores, la distribución del gasto comercializable existente en el propio municipio recae fundamentalmente en la población residente (84%), aunque es considerable el gasto turístico (12%).

Estimación del Gasto Comercializable en Dénia por Tipologías de Consumidores



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2018 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

- **Capacidad de Venta del sistema comercial instalado**

Atendiendo a la superficie comercial existente, se ha estimado el potencial de ventas presente actualmente en la totalidad del municipio. En concreto, la capacidad de venta de la estructura comercial de Dénia asciende a cerca de 123 millones de euros, siendo la Alimentación junto con el Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado, las tipologías que tienen una mayor relevancia dentro del municipio, acaparando el 74,89% y el 18,70% respectivamente.

CAPACIDAD DE VENTA Tipología de Consumo	Volumen Comercializable	Municipio de Dénia %
Alimentación	91.826.194,76 €	74,89%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	7.021.289,56 €	5,73%
Cultura y Ocio	845.498,77 €	0,69%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	22.925.893,74 €	18,70%
TOTAL	122.618.876,83 €	100,00%

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019.
Elaboración Propia

Por su parte, la capacidad de venta del Centro Urbano de Dénia (Área de Comercio Denso del municipio), asciende a 53,5 millones de euros, lo que supone cerca del 44% del total de capacidad de venta de todo el municipio.

CAPACIDAD DE VENTA Tipología de Consumo	Volumen Comercializable	ACD de Dénia %
Alimentación	33.403.707,41 €	62,39%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	3.178.577,74 €	5,94%
Cultura y Ocio	395.655,32 €	0,74%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	16.560.334,64 €	30,93%
TOTAL	53.538.275,10 €	100,00%

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019.
Elaboración Propia

Las tipologías de Alimentación y Equipamiento Persona y Comercio Especializado, continúan siendo en este espacio, las que tienen un mayor peso, representando al 62,39% y el 30,93% del volumen comercializable. Así mismo tal y como puede apreciarse en la tabla adjunta, resalta elevado protagonismo de este espacio dentro del conjunto del municipio, especialmente en la tipología de equipamiento persona y comercio especializado, donde se concentra el 72,23% del total de actividades de esta tipología presentes en todo el municipio.

CAPACIDAD DE VENTA Tipología de Consumo	TOTAL MUNICIPIO DÉNIA	ACD DÉNIA	% ACD respecto al total del municipio
Alimentación	91.826.194,76 €	33.403.707,41 €	36,38%
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	7.021.289,56 €	3.178.577,74 €	45,27%
Cultura y Ocio	845.498,77 €	395.655,32 €	46,80%
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado	22.925.893,74 €	16.560.334,64 €	72,23%
TOTAL	122.618.876,83 €	53.538.275,10 €	43,66%

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019.
Elaboración Propia

• Estimación del Balance Comercial

El último paso es realizar el balance comercial de la estructura comercial del municipio, que consiste en comparar la oferta con la demanda comercial, es decir, la capacidad de venta que tiene la estructura comercial de Dénia y su Área de Comercio Denso (oferta) frente a la capacidad de gasto comercializable que tiene la población residente de este espacio (demanda). Tras este análisis se puede comprobar si el saldo es favorable a la oferta o a la demanda. Si el saldo es positivo, es decir, es mayor la capacidad de venta de la estructura comercial que la capacidad de gasto de la población residente en el área de influencia definida como principal área potencial, quiere decir que hay un exceso de superficie comercial en el área de estudio o que abastece a un mayor número de población que la estimada. En cambio, si el saldo es negativo, por tanto, la capacidad de venta es inferior a la capacidad de gasto, nos está indicando una necesidad de reestructuración (que no de ampliación).

Analizando en Balance Comercial dentro del propio municipio de Dénia, con respecto a su población residente, nos encontramos con un déficit -72 millones de euros (-37,17% de la capacidad de gasto).

BALANCE COMERCIAL DE DÉNIA RESPECTO A LOS CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO				
Municipio/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	%
Alimentación	91.826.194,76	92.011.509,19	-185.314,43	-0,26% ¹
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	7.021.289,56	24.723.323,54	-17.702.033,98	-24,40% ¹
Cultura y Ocio	845.498,77	11.790.587,26	-10.945.088,49	-15,09% ¹
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	22.925.893,74	66.642.456,44	-43.716.562,70	-60,26% ¹
TOTAL	122.618.876,83	195.167.876,43	-72.548.999,60	-37,17%²

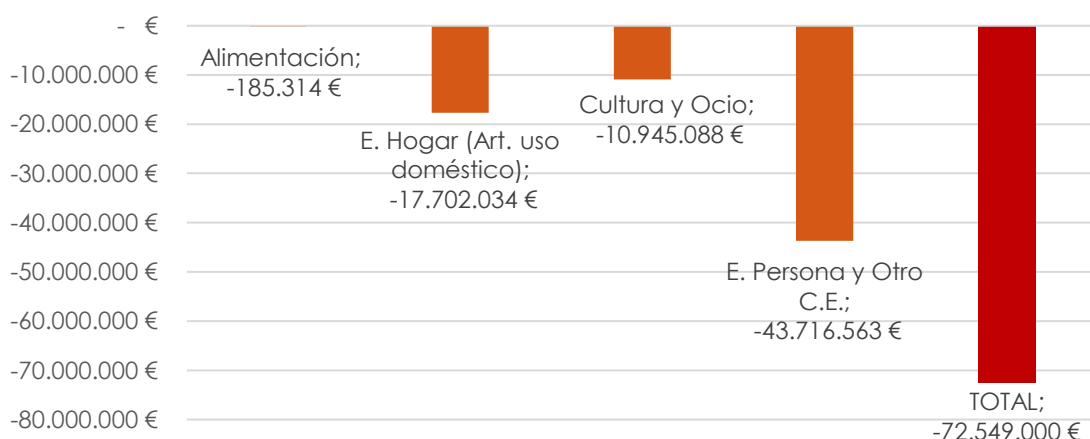
Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019.
Elaboración Propia

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-72.548.999,60 €)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

Se registra déficit en todas las tipologías comerciales. En relación a ello, cabe destacar especialmente los sectores de la **EQUIPAMIENTO PERSONA Y OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO** y el sector de **EQUIPAMIENTO HOGAR Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO**, donde se registra **un déficit con cerca de 44 y 18 millones de euros** respectivamente, acaparando el 60,26% y 24,4% del total de déficit registrado cada uno de ellos.

BALANCE COMERCIAL: Saldo del municipio Respecto a su propia población



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

Tras poner en relación la oferta existe en el municipio de Dénia con respecto a la demanda de la propia población residente, se hace necesario acumular también la demanda ejercida por la propia población flotante del municipio.

Al aumentar la demanda con el aporte de la población flotante del total de su Área Potencial de Mercado, el déficit pasa de los cerca de 73 millones de euros anteriores (35% de déficit), a cerca de 193 millones de euros (61,21% de déficit).

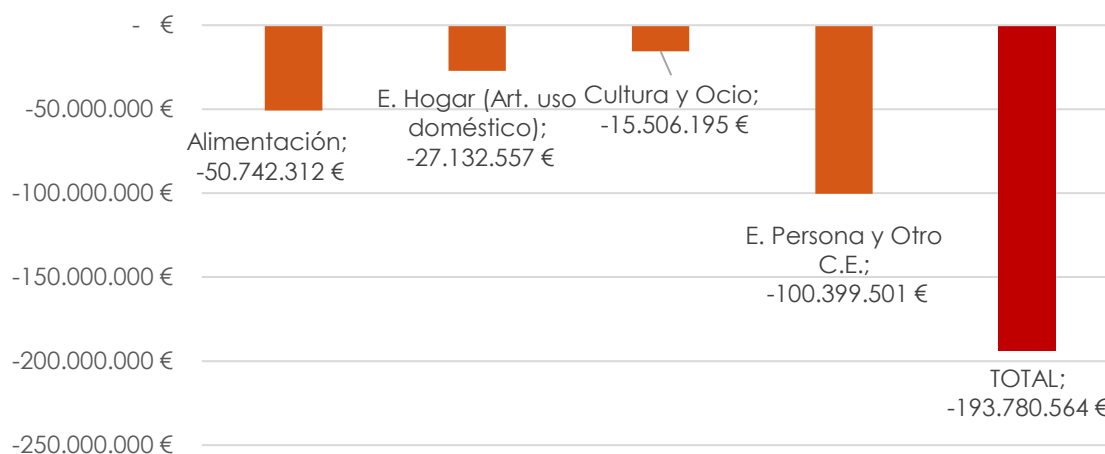
BALANCE COMERCIAL DE DÉNIA RESPECTO AL TOTAL DE CONSUMIDORES DE SU APM (Población Residente, Población de Segunda Residencia y Población Turística)				
Municipio/APM	Oferta	Demanda	Saldo	%
Alimentación	91.826.194,76	142.568.506,44	-50.742.311,68	-26,19% ¹
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	7.021.289,56	34.153.846,70	-27.132.557,14	-14,00% ¹
Cultura y Ocio	845.498,77	16.351.693,43	-15.506.194,66	-8,00% ¹
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	22.925.893,74	123.325.394,25	-100.399.500,51	-51,81% ¹
TOTAL	122.618.876,83	316.399.440,81	-193.780.563,98	-61,21%²

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-193.780.563,98 €)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

BALANCE COMERCIAL: Saldo Respecto al total de Consumidores Potenciales



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

Por su parte, si ponemos en relación la demanda del propio municipio de Dénia, respecto a la capacidad de venta del Centro Urbano, que supone casi el 45% de dicha capacidad de venta; el déficit de los cerca de 73 millones de euros registrados en la totalidad del municipio (37,17% de Déficit), aumenta hasta los cerca de 142 millones de euros (72,57% de déficit). Es decir, el Centro Urbano tiene mayor capacidad atracción local y reactivar parte de la superficie inactiva disponible, especialmente en Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado.

BALANCE COMERCIAL DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO RESPECTO AL TOTAL DE CONSUMIDORES DEL MUNICIPIO

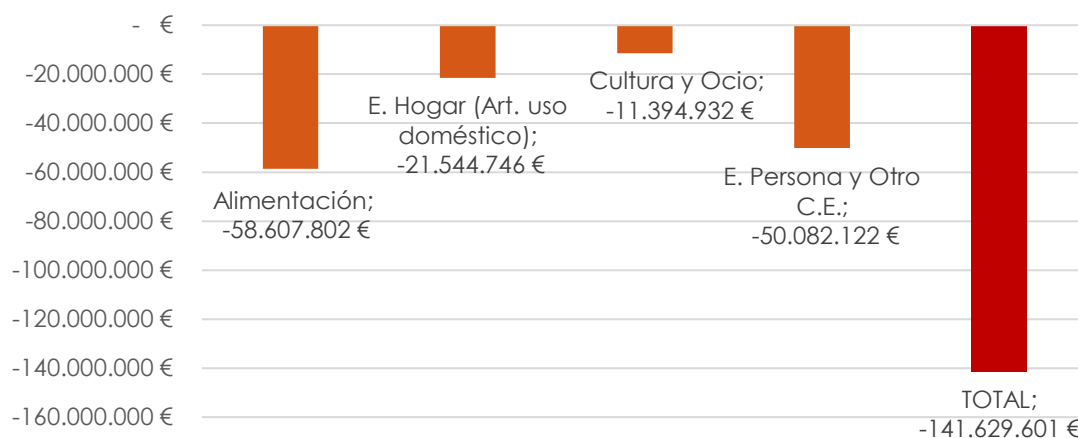
ACD/Municipio	Oferta	Demanda	Saldo	%
Alimentación	33.403.707,41	92.011.509,19	-58.607.801,78	-41,38% ¹
Equip. Hogar y Artículos de Uso Doméstico	3.178.577,74	24.723.323,54	-21.544.745,80	-15,21% ¹
Cultura y Ocio	395.655,32	11.790.587,26	-11.394.931,94	-8,05% ¹
Equip. Persona y Otro Comerc. Especializado	16.560.334,64	66.642.456,44	-50.082.121,80	-35,36% ¹
TOTAL	53.538.275,10	195.167.876,43	-141.629.601,33	-72,57%²

Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

(1) Porcentaje con respecto al total de saldo (-141.629.601,33 €)

(2) Porcentaje con respecto al total demandado

BALANCE COMERCIAL: Saldo del ACD respecto al total de Consumidores Potenciales



Fuente: INE Censo 2011, Encuesta Continua de Presupuestos Familiares ECPF 2019 Dénia. Padrón 2019. Elaboración Propia

4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE DÉNIA

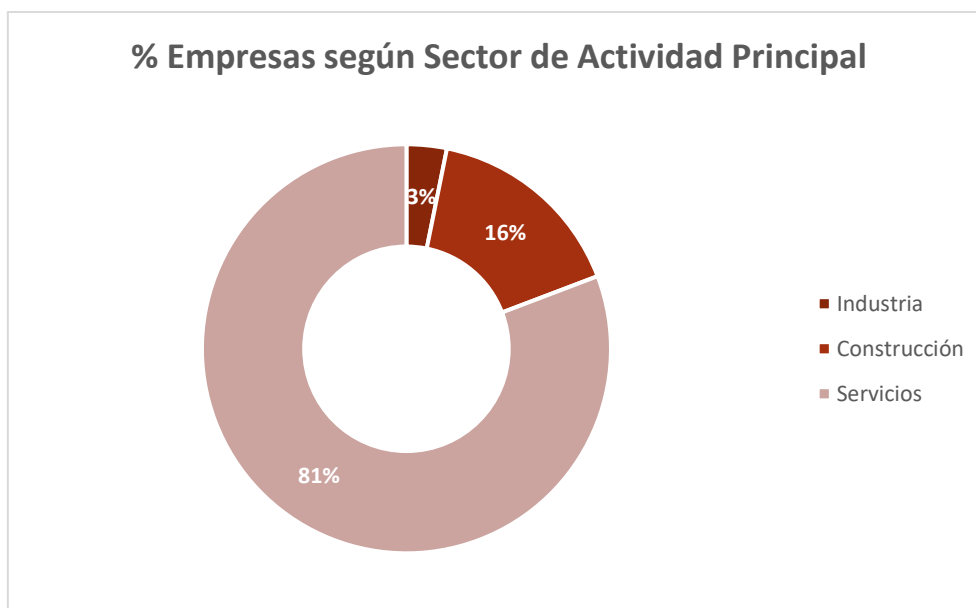
En este apartado analizan las actividades empresariales de Dénia, haciendo especial incidencia en la estructura comercial minorista del área de comercio denso estudiada, el índice de especialización comercial, los centros comerciales ubicados en el municipio, así como la competencia destacada del mismo.

Además, se realiza un análisis urbanístico comercial de las principales calles del área de comercio denso delimitada, así como un análisis del tejido empresarial de Dénia.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES DE DÉNIA

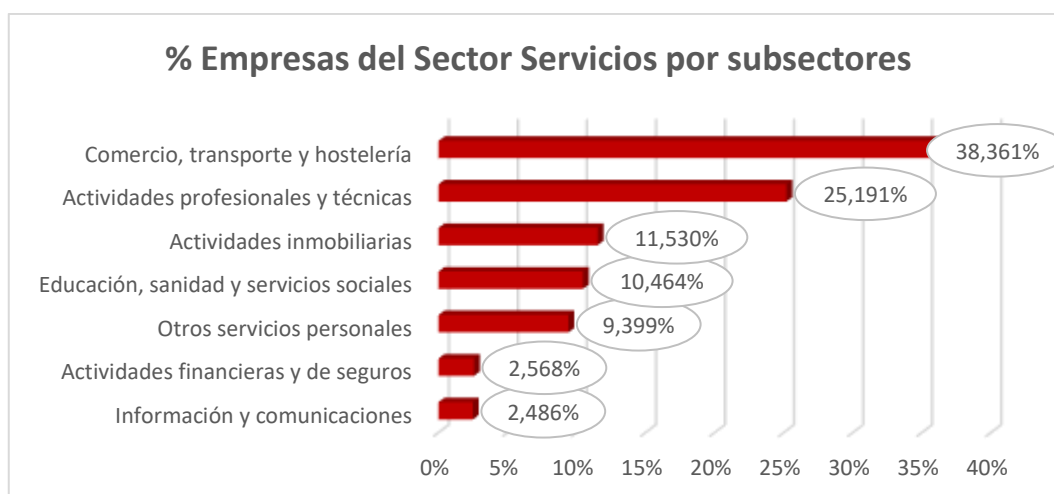
Para tener un conocimiento más exacto del peso que tiene el sector comercial en Dénia tanto a nivel cuantitativo como territorial, es decir, donde el comercio tiene mayor incidencia por espacios urbanos y sea más efectiva actuar sobre globalmente sobre el mismo, se ha recurrido al Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana y a la base de datos del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) del Ayuntamiento de Dénia, tantos epígrafes exentos como no exentos (los IAEs se han agrupado por tipología de actividad y por secciones censales, lo que ha permitido identificar en qué espacios urbanos las actividades comerciales tienen mayor incidencia).

En este contexto, según el Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, el municipio de Dénia cuenta con un total de 4.531 empresas, de las cuales el 80,8% pertenecen al sector servicios.



FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

De las 3.660 empresas que pertenecen al sector servicios, el 38,4% de ellas son del subsector comercio, transporte y hostelería, seguidas del 25,2% que son actividades profesionales y técnicas.



FUENTE: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. Año 2019. Elaboración Propia.

Para realizar un análisis más detallado y poder localizar espacialmente estas actividades, se ha recurrido a los datos aportados por el Ayuntamiento de Dénia referentes a las actividades económicas que tienen lugar en el municipio a través del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Es importante tener en cuenta que en esta ocasión estamos hablando de actividades económicas, no empresas, puesto que una misma empresa puede tener varios epígrafes de IAE. Igualmente, que debido a que el interés ha sido ubicarlas espacialmente, existe un 18% de ellas que no ha sido posible hacerlo porque la dirección no se ha encontrado en el callejero, que la dirección no se corresponde con ninguna de las secciones censales del municipio o que la dirección de actividad la han ubicado en otro municipio diferente a Dénia.

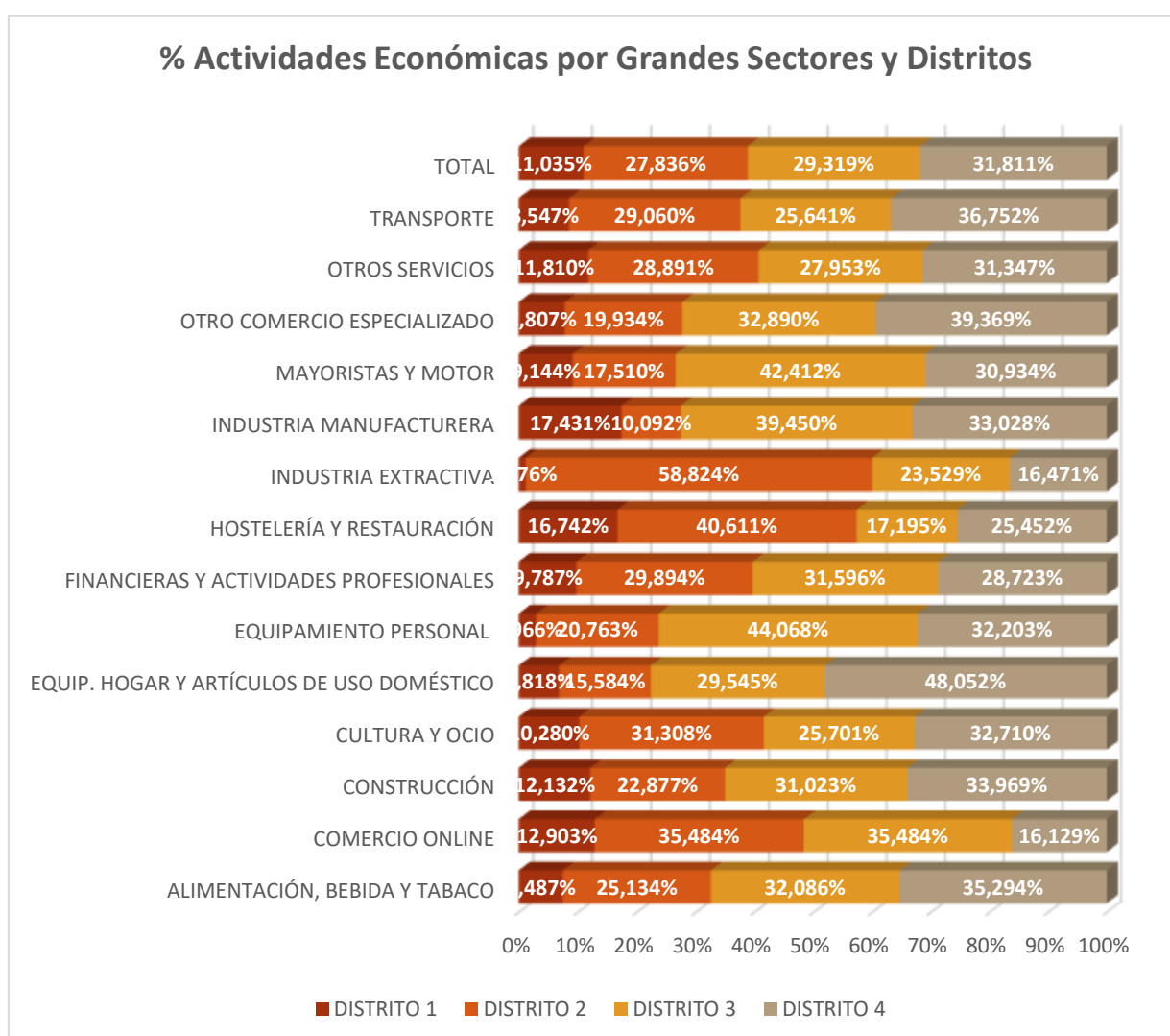
En este contexto, se obtiene que en Dénia se han podido localizar espacialmente un total de **8.428 actividades económicas**. Como se puede comprobar a continuación, son los servicios los que mayor representación tienen. Entre Otros Servicios, Financieras y Actividades Profesionales y Hostelería y Restauración, suman el 64,6% de todas las actividades. El Comercio al por menor, por su parte, se acerca al 19% del total.

SECTORES	DISTRITO 1	DISTRITO 2	DISTRITO 3	DISTRITO 4	DÉNIA	
ALIMENTACIÓN, BEBIDA Y TABACO	14	47	60	66	187	2,2%
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO NI EN ESTABLECIMIENTOS, NI EN PUESTOS DE VENTA NI EN MERCADILLOS	4	11	11	5	31	0,4%
CONSTRUCCIÓN	70	132	179	196	577	6,8%
CULTURA Y OCIO	22	67	55	70	214	2,5%
EQUIPAMIENTO HOGAR Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	21	48	91	148	308	3,7%
EQUIPAMIENTO PERSONAL	7	49	104	76	236	2,8%
FINANCIERAS Y ACTIVIDADES PROFESIONALES	92	281	297	270	940	11,2%
HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN	148	359	152	225	884	10,5%
INDUSTRIA EXTRACTIVA	1	50	20	14	85	1,0%
INDUSTRIA MANUFACTURERA	19	11	43	36	109	1,3%
MAYORISTAS Y MOTOR	47	90	218	159	514	6,1%

OTRO ESPECIALIZADO	COMERCIO	47	120	198	237	602	7,1%
OTROS SERVICIOS		428	1.047	1.013	1.136	3.624	43,0%
TRANSPORTE		10	34	30	43	117	1,4%
TOTAL		930	2.346	2.471	2.681	8.428	100,0%

FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, los distritos que tienen mayor número de actividades económicas dadas de alta son el **Distrito 4** (31,8%), **Distrito 3** (29,3%) y **Distrito 2** (27,8%).



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

En cuanto a la representatividad de cada gran sector de actividades económicas por distritos, nos encontramos lo siguiente:

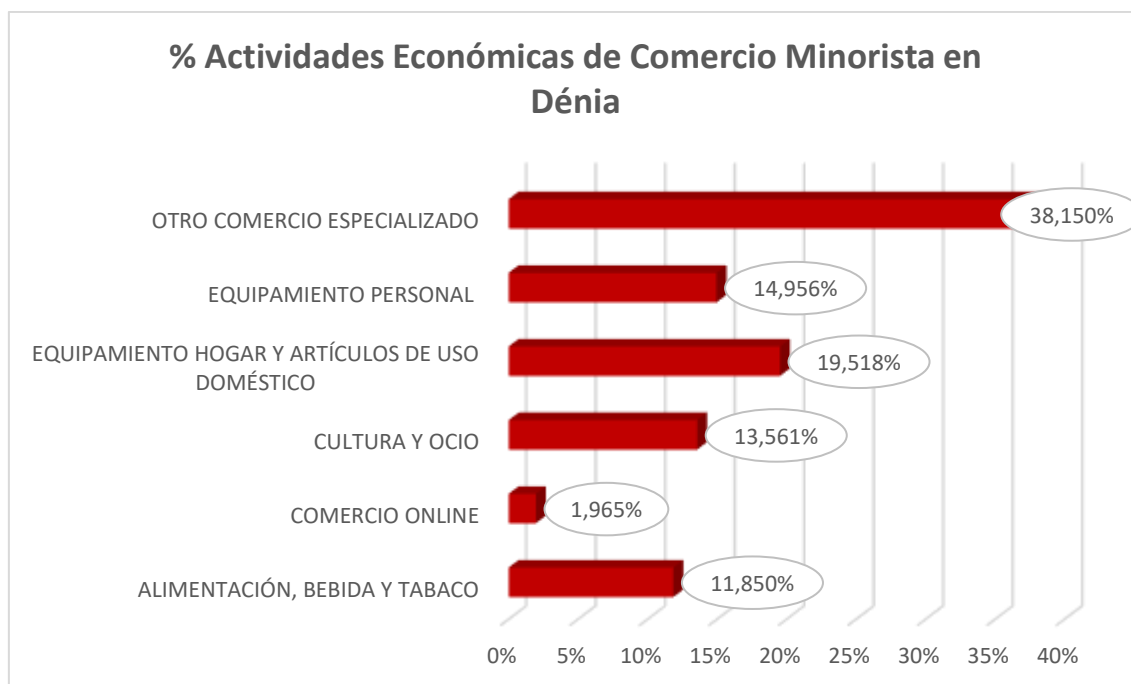
- **Alimentación, bebida y tabaco:** distrito 4 (35,3%)
- **Comercio online:** distritos 2 y 3 (35,5%, respectivamente).
- **Construcción:** distrito 4 (34%).
- **Cultura y ocio:** distrito 4 (32,7%).
- **Equipamiento del hogar y artículos de uso doméstico:** distrito 4 (48,1%).
- **Equipamiento personal:** distrito 3 (44,1%).
- **Financieras y actividades profesionales:** distrito 3 (31,6%).
- **Hostelería y restauración:** distrito 2 (40,6%).
- **Industria extractiva:** distrito 2 (58,8%).
- **Industria manufacturera:** distrito 3 (39,4%).
- **Mayoristas y motor:** distrito 3 (42,4%).
- **Otro comercio especializado:** distrito 4 (39,4%).
- **Otros servicios:** distrito 2 (28,9%) y distrito 3 (28%).
- **Transporte:** distrito 4 (36,8%).

A continuación, se analizan sólo los datos referentes a la estructura comercial minorista, por lo que se obtienen **1.578 actividades del sector comercio** en Dénia, suponiendo el **18,7%** de las actividades económicas del municipio.

SECTORES	DISTRITO 1	DISTRITO 2	DISTRITO 3	DISTRITO 4	DÉNIA	%
ALIMENTACIÓN, BEBIDA Y TABACO	14	47	60	66	187	11,9%
COMERCIO AL POR MENOR NO REALIZADO NI EN ESTABLECIMIENTOS, NI EN PUESTOS DE VENTA NI EN MERCADILLOS	4	11	11	5	31	2,0%
CULTURA Y OCIO	22	67	55	70	214	13,6%
EQUIPAMIENTO HOGAR Y ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	21	48	91	148	308	19,5%
EQUIPAMIENTO PERSONAL	7	49	104	76	236	15,0%
OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	47	120	198	237	602	38,1%
TOTAL	115	342	519	602	1.578	100,0%

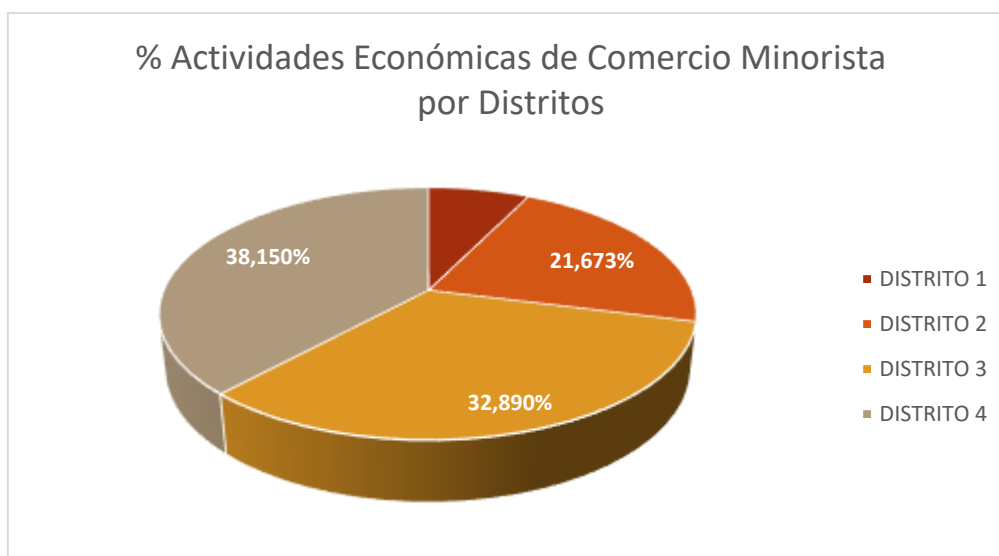
FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, el **comercio especializado** es la actividad económica predominante en el municipio de Dénia, representando el 38,1% de las actividades de comercio minorista.



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

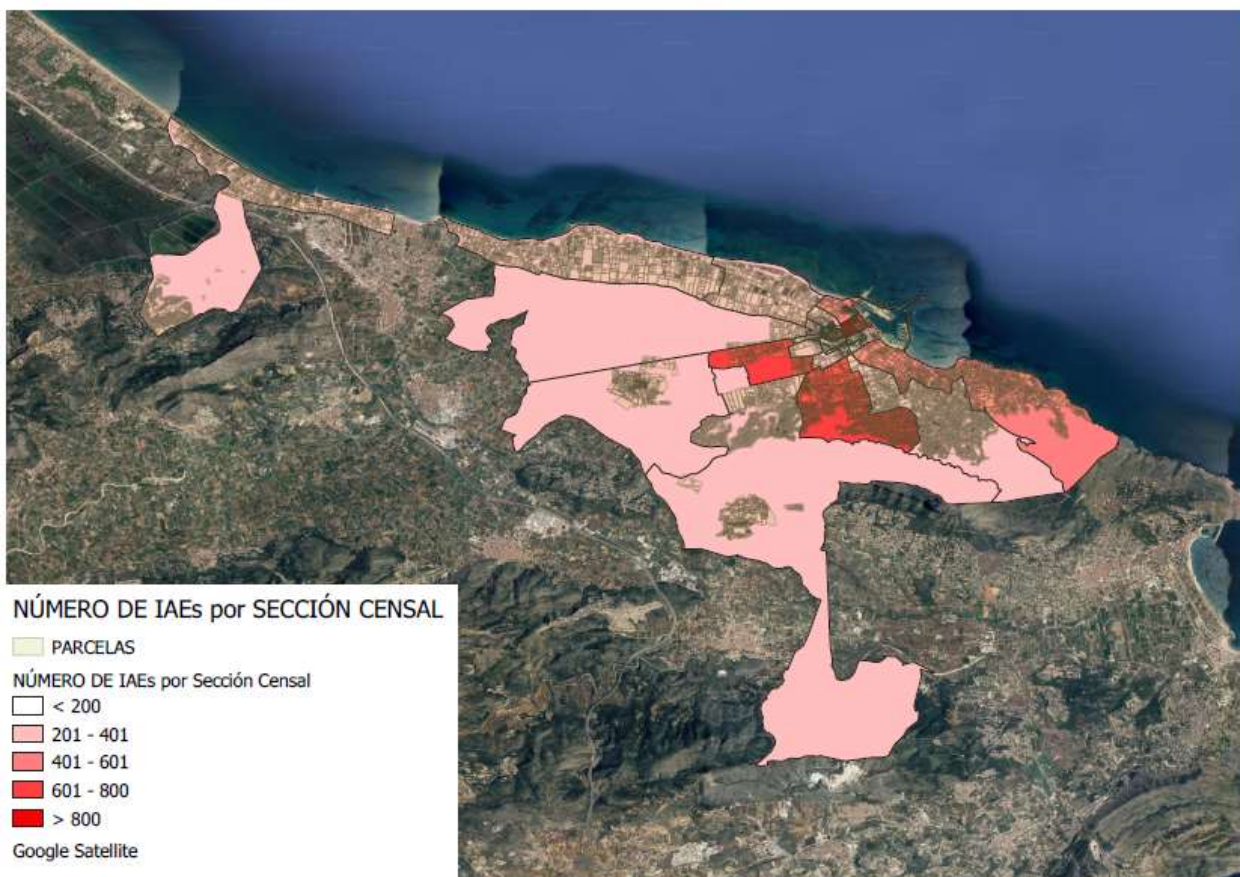
Por distritos, como se muestra en el gráfico inferior, el **Distrito 4** es el que cuenta con **mayor número de actividades económicas de comercio minorista** (38,1%), **seguido del Distrito 3** (32,9%), siendo el Distrito 1 el que registra menor porcentaje de actividades de comercio minorista (7,3%).



FUENTE: Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

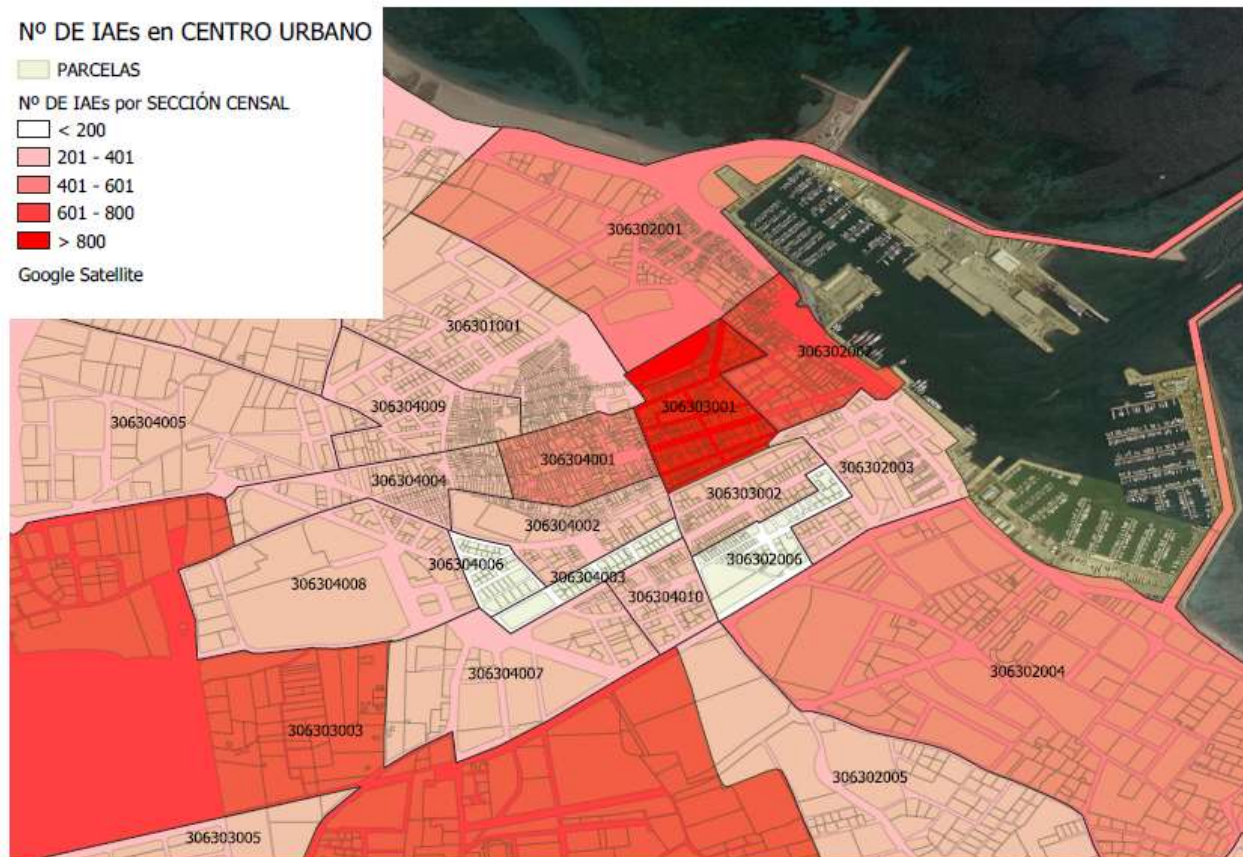
Para una mejor visualización de esta información, se les ha aplicado el componente espacial a través de un Sistema de Información Geográfica (SIG), donde la información es mucho más analizable y visible que en una simple base de datos.

Haciendo un análisis básico de ubicación del número de IAEs total por sección censal, ya se observa claramente que son las secciones del centro urbano las que mayor peso de actividad tienen.



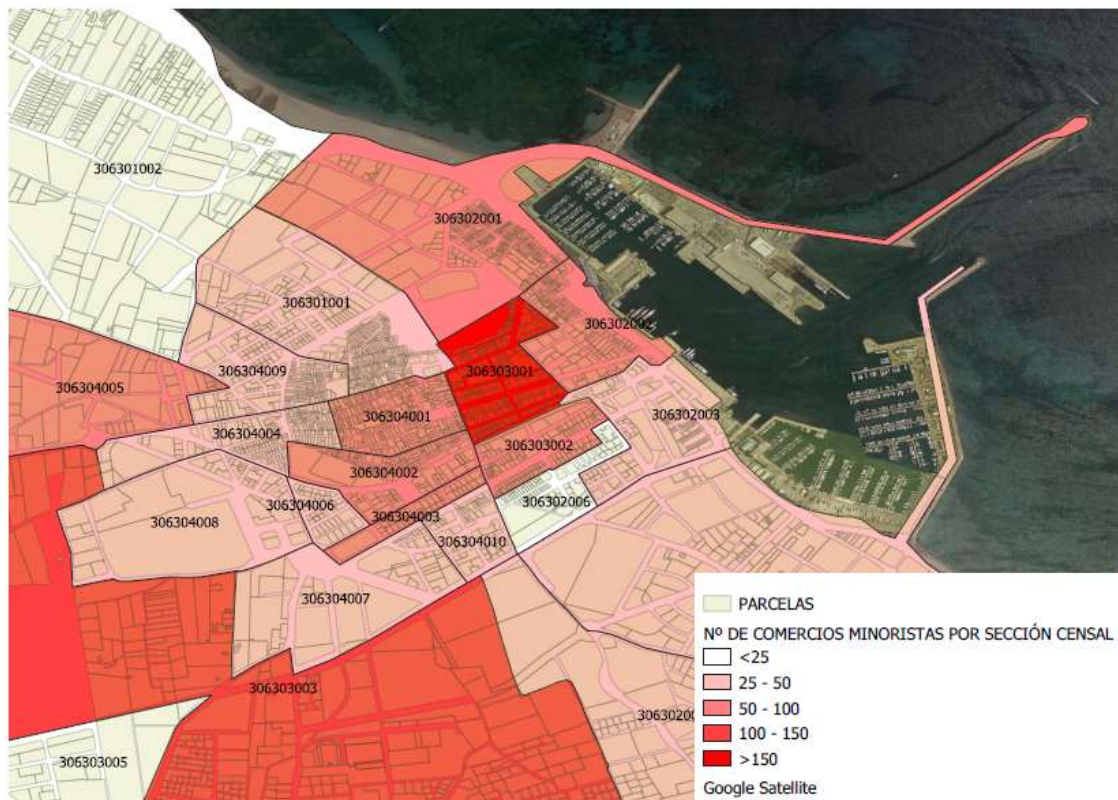
FUENTE: IAES Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

Haciendo un acercamiento al centro urbano se comprueba a su vez cuáles son las secciones censales con mayor actividad. Concretamente destaca con más de 800 IAEs la sección censal 1 del Distrito 3, que corresponde con las calles Marqués de Campo, Magallanes, Colón, carrer del Mercado...



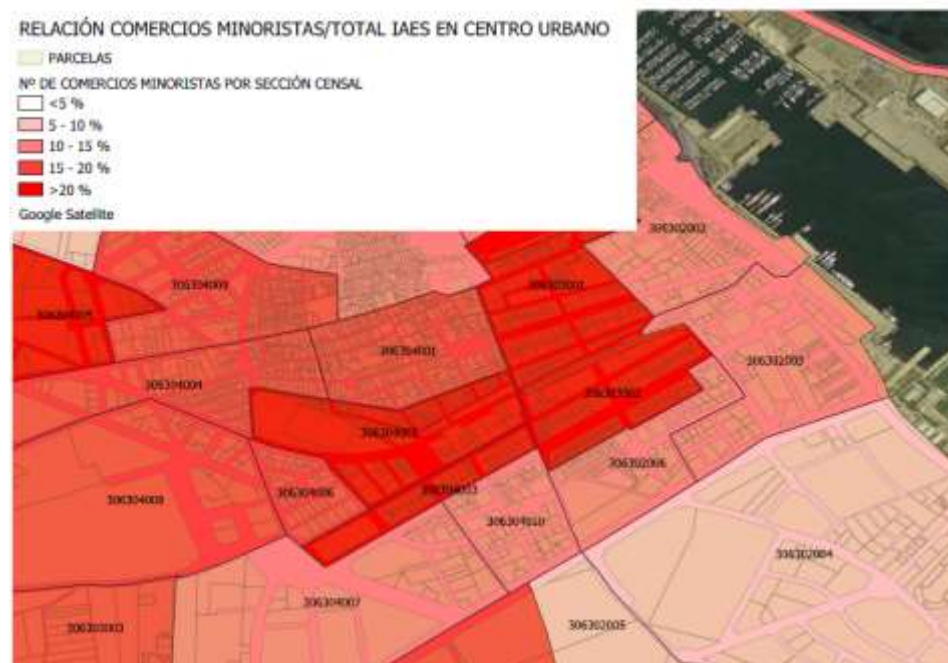
FUENTE: IAES Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

Haciendo un análisis más detallado de la actividad comercial, conforme corresponde a un Plan Estratégico de Comercio, se comprueba como prácticamente coincide la ubicación de las actividades comerciales minoristas con respecto al total de IAEs.



FUENTE: IAES Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

En cambio, si se hace una relación del número de comercios minoristas respecto al total del IAEs se comprueba como el sector comercial es uno de los sectores básicos en el sistema productivo local, con secciones que disponen de más del 15% de comercios en toda su estructura empresarial. El comercio minorista es especialmente importante en la mayor parte del centro urbano de Dénia.



FUENTE: IAEs Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

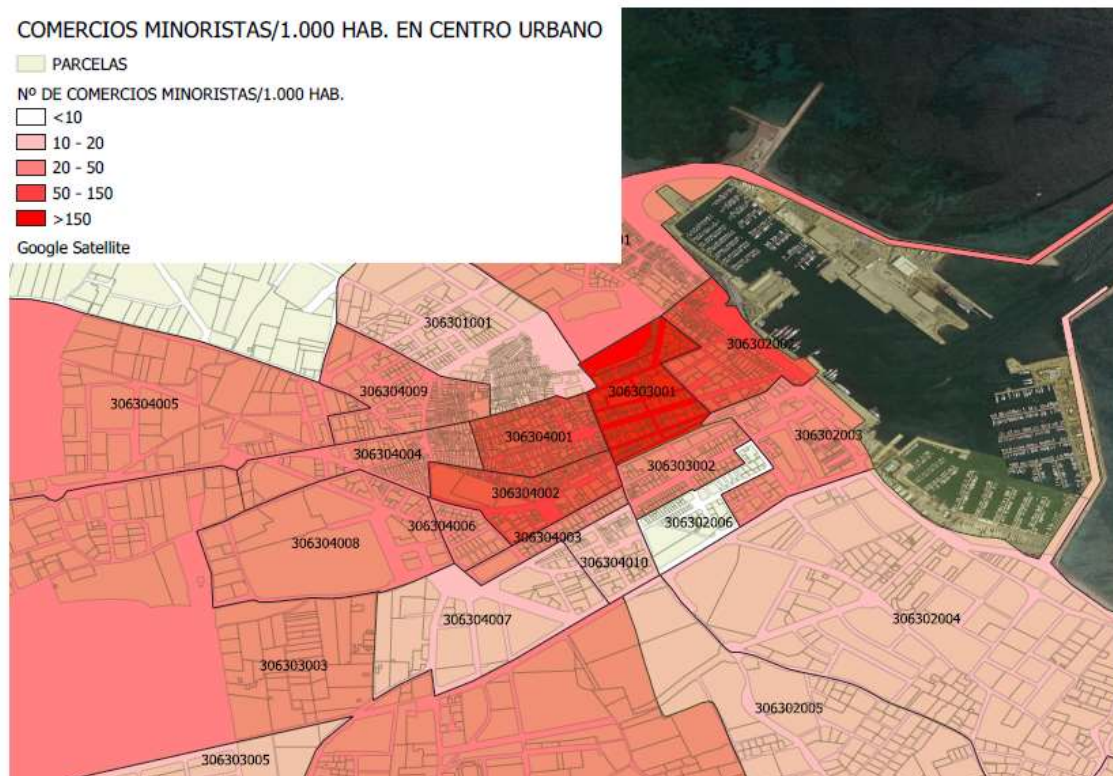
Pero hasta ahora, estamos viendo solo el número de actividades y este es un dato que puede inducir a error, puesto que una sección censal de un tamaño grande puede tener, por lógica, mayor número de actividades comerciales que una sección de menor tamaño. Pero dicha amplitud de tamaño puede dispersar la sensación de densidad comercial porque no hay continuidad. Por ello, se ha relacionado tanto el número de comercios existentes en cada sección censal con su población residente, medido este indicador en número de comercios por cada 1.000 habitantes.

Medir este indicador nos indica en qué grado la estructura comercial de cierto espacio urbano surge no solo a la población residente, sino que, por su cantidad, tiene capacidad para atraer consumidores de otros espacios urbanos, ya sean más o menos cercanos, sino incluso de otros municipios.



FUENTE: IAES Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

En el caso concreto de Dénia, se observa con claridad cómo es la sección censal 1 del Distrito 3 (calles Marqués de Campo, Magallanes, Colón, carrer del Mercado...) que mayor densidad de comercios presenta, superando los 150 comercios por cada 1.000 habitantes.



FUENTE: IAES Ayuntamiento de Dénia. Año 2020. Elaboración Propia.

Como se podrá ver en el siguiente epígrafe, para conocer con mayor detalle el sector comercial de este espacio urbano, que es claramente el de mayor densidad y, por tanto, atracción comercial; se ha realizado un análisis detallado del tipo de comercio existente y su sinergia con otras actividades económicas, así como su adecuación urbanístico-comercial, lo que ha permitido realizar unas conclusiones preliminares y un posicionamiento comercial por zonas, que han sido la base para la determinación de las diferentes propuestas de actuación para el Plan Estratégico de Comercio de Dénia.

4.2.2. ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA

A partir de los datos aportados por el Servicio de Coordinación, Planificación y Difusión Estadística de la Generalitat Valenciana, del segundo trimestre del año 2020, se obtiene que Dénia cuenta con 492 comercios minoristas. A continuación, se recoge el número de empresas en situación de alta y el número de autónomos propiamente dichos sin asalariados, por cada tipología comercial dentro del comercio minorista, según la clasificación del CNAE-09.

	Empresas en situación de alta	Autónomos propiamente dichos sin asalariados	TOTAL	%
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	272	220	492	100%
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	56	23	79	16,1%
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	47	35	82	16,7%
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	<5	<5	<5	-
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	7	5	12	2,4%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	40	32	72	14,6%
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	15	7	22	4,5%
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	94	73	167	33,9%
478. Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos		26	26	5,3%
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	6	19	25	5,1%

FUENTE: Servicio de Coordinación, Planificación y Difusión Estadística de la Generalitat Valenciana. Últimos datos disponibles, segundo trimestre de 2020. Elaboración Propia

El municipio de Dénia cuenta con 492 comercios minoristas, predominando la tipología de "Otros Artículos en Comercios Especializados" (33,9%).

En la siguiente tabla se muestra la variación del segundo trimestre del año 2020 respecto al segundo trimestres del año 2019. En términos generales, **el número de comercios al por menor, en el municipio de Dénia, ha sufrido un descenso del 5,9%**. Por cada tipología comercial minorista, como se puede observar, las más perjudicadas son el comercio al por menor en **puestos de venta y en mercadillo**, que ha sufrido un descenso del 49%; el comercio de **artículos culturales y de ocio** (-8,3%), comercio de **otros artículos en establecimientos especializados** (-4,6%) y comercios de **alimentación, bebida y tabaco** (-3,5%).

Sin embargo, el número **establecimientos no especializados** se ha visto incrementado un 1,3% y, el de comercios de **equipamiento para el hogar y artículos de uso doméstico** se ha mantenido. Cabe mencionar que, la tipología comercial minorista que más ha aumentado en el periodo de análisis es el **comercio online** (+8,7%). Esto es una muestra del impacto que ha tenido la crisis sanitaria y económica a causa del COVID-19 en el comercio minorista de Dénia.

	2º Trimes. Año 2019	2º Trimes. Año 2020	Var. Intertri-mestral
47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	523	492	-5,9%
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	78	79	1,3%
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	85	82	-3,5%
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	<5	<5	-
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	12	12	0,0%
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	72	72	0,0%
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	24	22	-8,3%
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	175	167	-4,6%
478. Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	51	26	-49,0%
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	23	25	8,7%

FUENTE: Servicio de Coordinación, Planificación y Difusión Estadística de la Generalitat Valenciana. Últimos datos disponibles, segundo trimestre de 2020. Elaboración Propia

4.2.3. OTROS FORMATOS COMERCIALES

La actividad comercial minorista no solo la componen los comercios en sentido estricto que se encuentran en las calles del municipio, también existen otros formatos de comercio que se encuentran en Dénia como el Mercado Municipal, la Lonja de Pescado, los Mercadillos y los Centros Comerciales.

- **Mercado Municipal³**: se ubica en C/ Magallanes, está abierto de lunes a sábado de 9:00H a 15:00H, ofreciendo productos frescos y de primera calidad.



³ Se analiza con mayor detenimiento en epígrafes posteriores.

- Lonja de Pescado:** se ubica en el Puerto de Dénia – Muelle Pesquero, en ella se realizan subastas de pescado todo el año, excepto el mes de parada biológica de lunes a viernes a las 17:00H. La venta de pescado se realiza por la tarde a partir de las 5 de la tarde y se puede elegir entre una gran variedad de productos del mar (gamba roja de Dénia, cigalas, erizos, pulpo, boquerones, calamares, pesca de cerco y pescado fresco en general).



- Mercadillos:**
 - Mercadillo semanal:** tiene lugar los lunes de 8:00H a 13:30H en la Explanada de Torrecremada, excepto durante la Feria de Todos los Santos de Dénia, que es trasladado.
 - Mercadillo de frutas y verduras:** se ubica en la calle Magallanes para complementar la oferta del Mercado Municipal (actualmente se ubica en La Vía). Los viernes por la mañana se cuenta con fruta y verdura de productores locales.
 - Rastro semanal:** tiene lugar los viernes en la Explanada de Torrecremada de 8:00H a 13:30H, excepto durante la Feria de Todos los Santos de Dénia, que no hay rastro. En él se venden artículos de segunda mano.
 - Feria de segunda mano y coleccionismo:** tiene lugar el primer domingo de cada mes de 9:00H a 14:00H en el Riurau de Jesús Pobre.
 - Mercat del Riurau de Jesús Pobre:** se celebra todos los domingos en invierno de 9:00H a 14:00H y en verano de 18:00H a 23:00H. Este mercado ofrece productos de proximidad de alimentación y artesanía.

- **Mercadillo de primavera y verano:** se instala a lo largo del paseo marítimo junto al puerto local. Se venden artículos de bisutería, regalo, marroquinería, textil, etc., en horario de 18:00H a 24:00H.



- **Centros Comerciales:**

- **C.C. Las Brisas**

Este centro comercial se encuentra a 4 kilómetros del centro urbano de Dénia, en la playa de Les Marines. Se trata de un centro comercial abierto con cafetería, kiosko de prensa, tiendas de souvenirs y artículos de playa, farmacia, restaurantes y pubs.



- **Zona Comercial El Poblet**

Esta zona comercial se localiza a 4,5 kilómetros del centro urbano de Dénia, a un kilómetro de la playa de Les Marines.



- **Hipermercado Carrefour**

Esta cadena de hipermercados de origen francés, llegó a Dénia tras adquirir Eroski en el año 2017. Este hipermercado está situado en el Polígono Madrigueres Sur, en la entrada de Dénia y tiene una superficie de venta de unos 5.000 m². Entre los servicios que tienen disponibles para las personas usuarias están los siguientes:

 Cargador gratis	 Entrega a domicilio
 Fila única	 Instalación y montaje
 Taller de bicicletas	 Wifi gratis

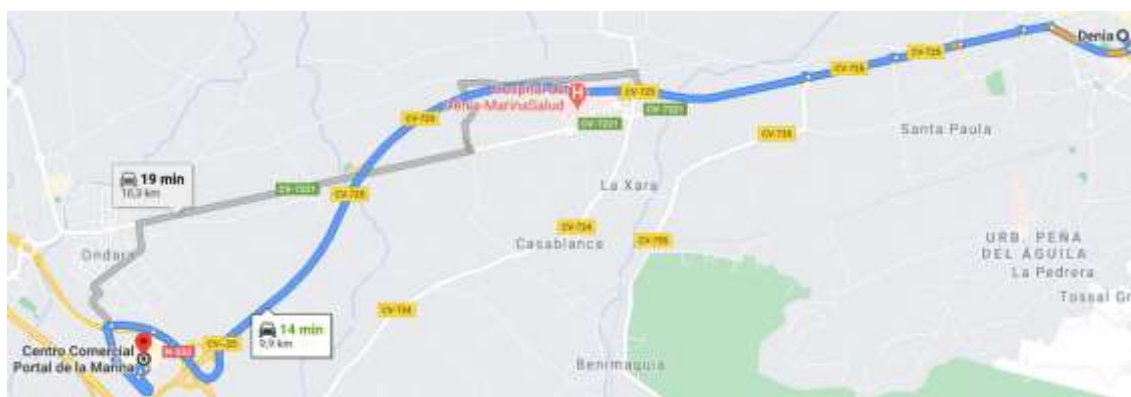


4.2.4. COMPETENCIA DESTACADA

En cuanto a la competencia destacada a nivel comercial del municipio de Dénia, cabe mencionar:

- **CENTRO COMERCIAL PORTAL DE LA MARINA (ONDARA)**

El **Centro Comercial Portal de la Marina** se localiza en el municipio de Ondara, **a tan solo 15 minutos en coche desde el centro urbano de Dénia.**



Distancia y tiempo de llegada desde Dénia al Centro Comercial Portal de la Marina

Este centro comercial cuenta con dos plantas, en las que se reparten tiendas de moda y complementos, equipamiento de hogar, restauración, servicios, infantil, belleza, alimentación y tiendas especializadas. Además, en la planta baja se emplaza un hipermercado Carrefour y en la planta alta un cine.

Entre los servicios que Portal de Marina ofrece a sus clientes está atención al cliente, información turística, información sobre transporte, sala de lactancia, eventos, club de socios, cajero automático, accesibilidad, parking, wifi, tarjeta regalo y zona infantil. Por lo que nos encontramos ante un formato comercial que cuenta con todas las características para pasar un día de compras y ocio.



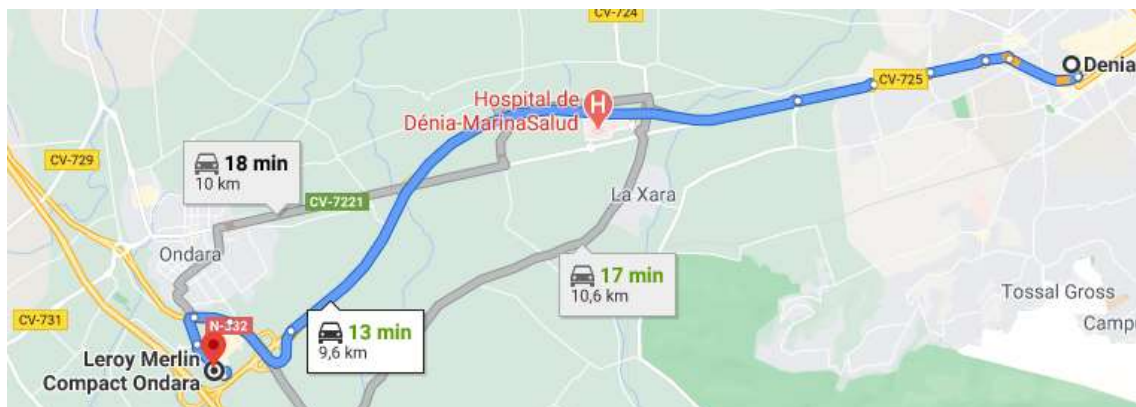
• **LEROY MERLIN COMPACT ONDARA**

Justo al lado del Centro Comercial Portal de la Marina, en Ondara, se encuentra el Leroy Merlin Compact Ondara, con una superficie comercial de más de 3.100 m². Opera bajo el concepto "Compact", que ofrece una selección de productos que hacen la compra más cómoda, así como un servicio personalizado para concretar ideas y proyectos sobre el hogar.

Este formato comercial ofrece a su clientela lo siguientes servicios:

- Click & collect: recogida gratis en tu tienda.
- Zona WiFi.
- Tarjeta regalo.
- Financiación sin intereses.
- Aviso de llegada de pedidos.

Por tanto, a menos de 15 minutos de Dénia, nos encontramos con un gran competidor en equipamiento para el hogar, que además de adaptarse a las necesidades de los clientes, se refuerza con la transformación digital, independientemente del formato de tienda, ya que se dispondrá de acceso bajo pedido al catálogo completo de Leroy Merlin.

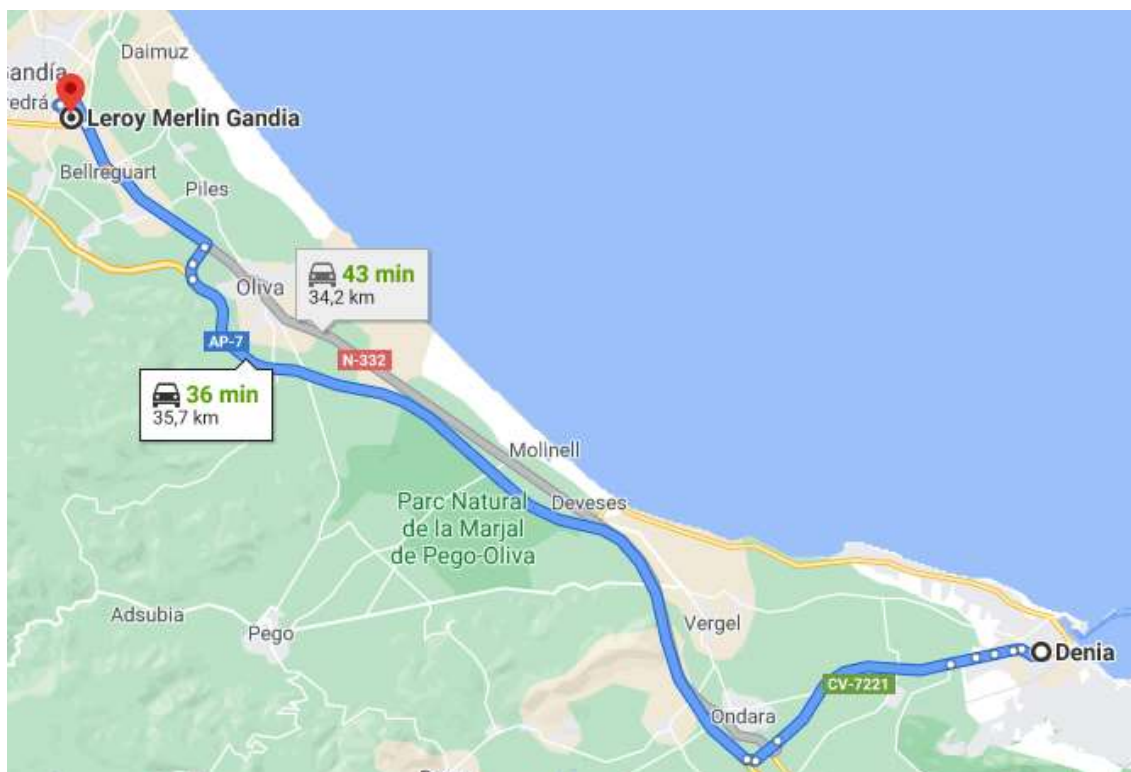


Distancia y tiempo de llegada desde Dénia a Leroy Merlin Compact Ondara.



- **LEROY MERLIN GANDÍA**

A pesar de que el Leroy Merlin de Gandía se encuentra más lejos que el de Ondara, ya que se está a cerca de 40 minutos en coche de Dénia, éste, además de ofrecer los servicios del Leroy Merlin Compact Ondara, también ofrece todo tipo de instalaciones en el hogar, por lo que lo hace un formato comercial muy competitivo a nivel de servicios.



Distancia y tiempo de llegada desde Dénia a Leroy Merlin Gandía.



• **DECATHLON GANDÍA**

La tienda Decathlon Gandía se encuentra en el Centro Comercial MYO Gandía, a cerca de 40 minutos en coche desde Dénia. Este formato comercial dedicado a la venta de productos de todo tipo de deportes, se trata de una de las tiendas más reconocidas en el ámbito del comercio al por menor de artículos de deporte. Entre los servicios que Decathlon Gandía ofrece a sus clientes se encuentran los siguientes:



TARJETA REGALO



ENVÍO A DOMICILIO



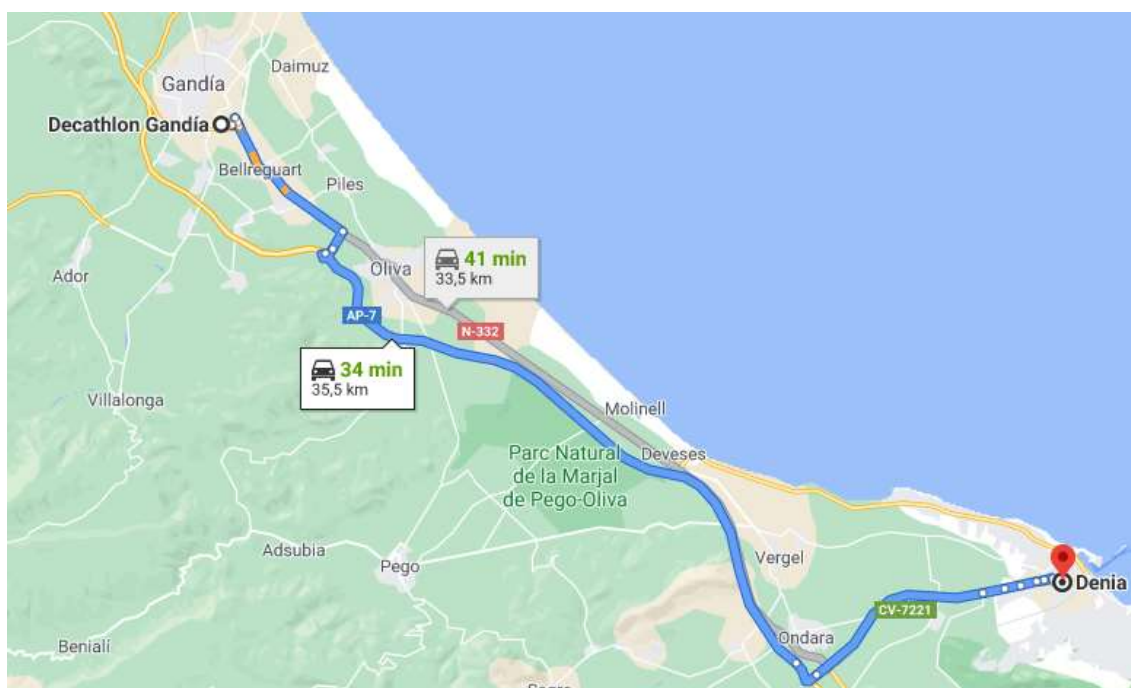
FINANCIACIÓN



MYDECATHLON



SEGUROS



Distancia y tiempo de llegada desde Dénia a Decathlon Gandía.

- **CENTRO COMERCIAL MYO GANDÍA**

Este centro comercial, a menos de 40 minutos de Dénia, cuenta con una superficie comercial de 25.000 m². Posee una oferta destacada de tiendas y servicios que permite a las personas usuarias disfrutar de ocio en familia, equipar el hogar, encontrar artículos para mascotas, deporte, restauración, moda, calzados y mucho más. Además, de ofrecer una gran variedad de tiendas especializadas, MYO Gandía ofrece parking gratuito y eventos para toda la familia durante todo el año a través de su espacio Myo Urban Festival.

DIRECTORIO TIENDAS MYO GANDIA



- **OTRA COMPETENCIA DESTACADA**

A pesar de encontrarse a cerca de una hora en coche, debido a su relevancia turística, los Centros Comerciales ubicados en Benidorm se consideran competencia destacada de Dénia, siendo estos **La Marina Centro Comercial** y **el Centro Comercial Benidorm Finestrat**.



4.3. ANÁLISIS URBANÍSTICO COMERCIAL DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO DE DÉNIA

A continuación, se realiza un análisis urbanístico comercial de las principales calles comerciales del Área de Comercio Denso de Dénia, con el fin de determinar el nivel de funcionalidad urbanístico-comercial de la zona comercial delimitada. Para una mejor comprensión, se ha realizado a través de las siguientes fichas de urbanismo comercial:

VÍA: CALLE PATRICIO FERRÁNDIZ

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle conecta desde la Plaza Jaume I hasta el Puerto de Dénia. Se trata de la tercera calle, del Área de Comercio Denso delimitado, con mayor actividad comercial. En su recorrido se encuentran diversos hitos de atracción como son el Parque Jaume I, el Ayuntamiento de Dénia, el Museo del Juguete de Dénia, la Oficina de Información Turística y el Puerto.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN

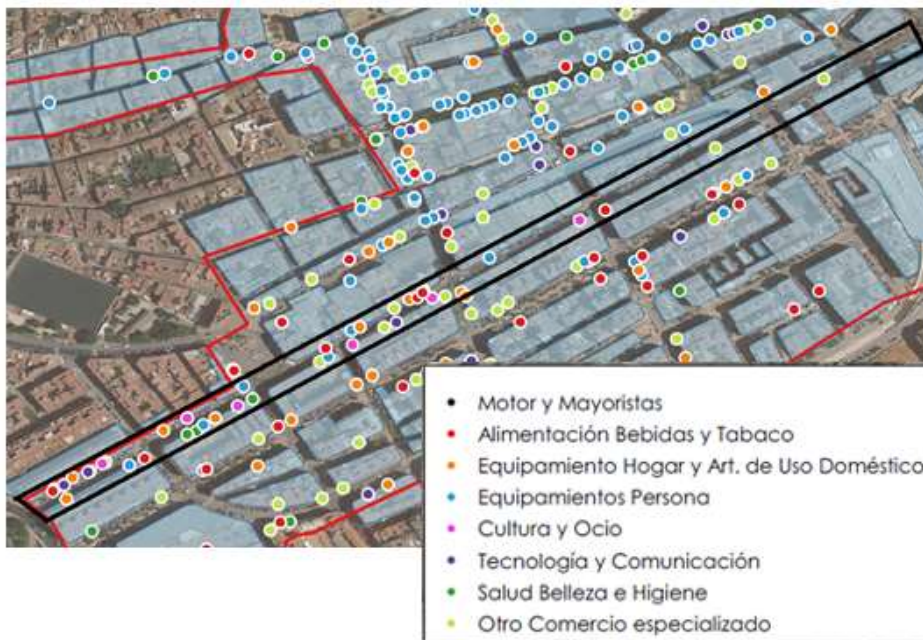


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se localizan 138 puntos de actividad de los cuales el 83% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



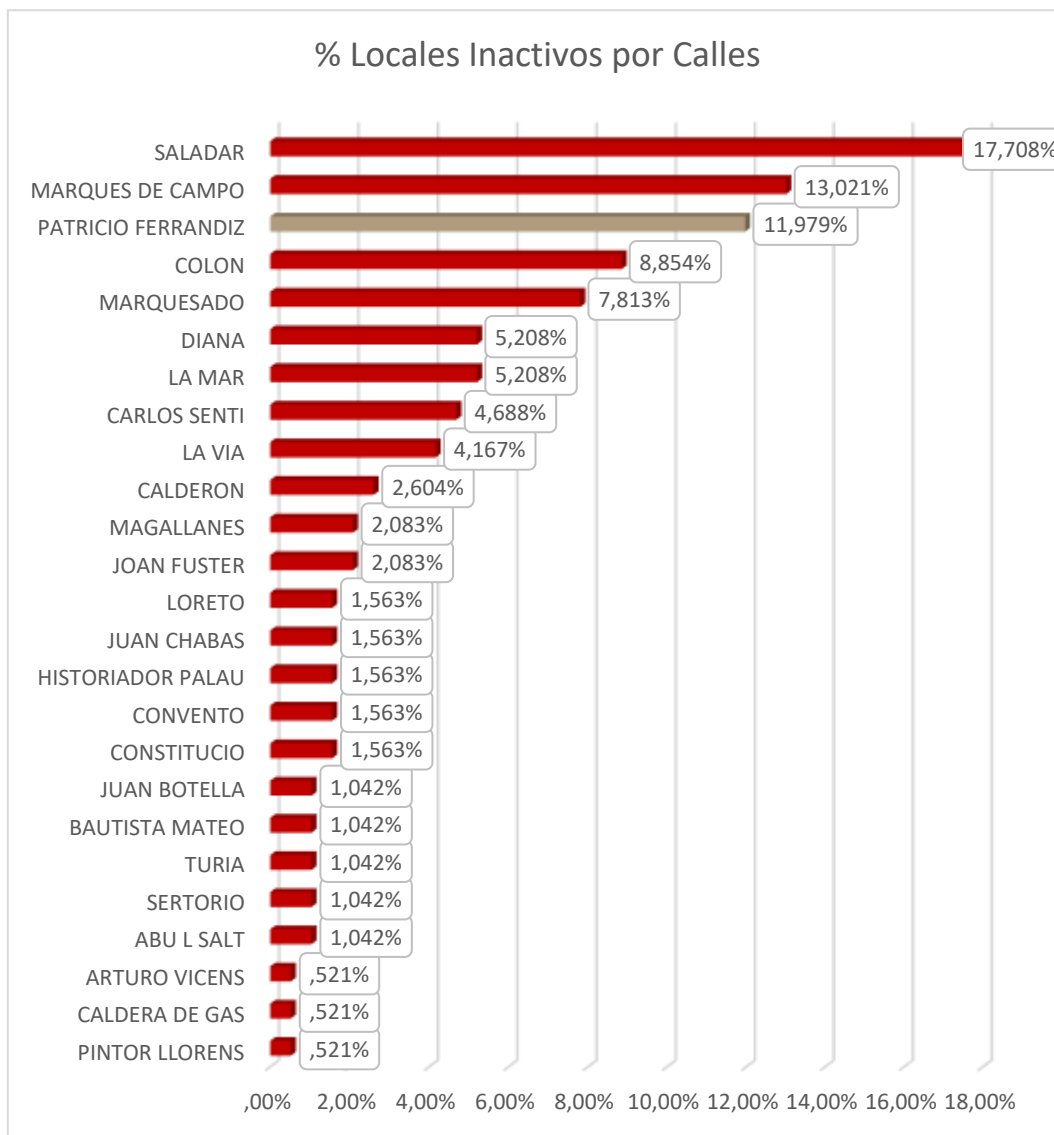
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Patricio Ferrándiz es la tercera calle del Área de Comercio Denso con mayor número de locales inactivos, concentrando el 12% de locales vacíos.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, aunque en algunos tramos de la vía se estrechan.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos.

PARKING: Si, Parking La Vía y Parking Moll Vell.

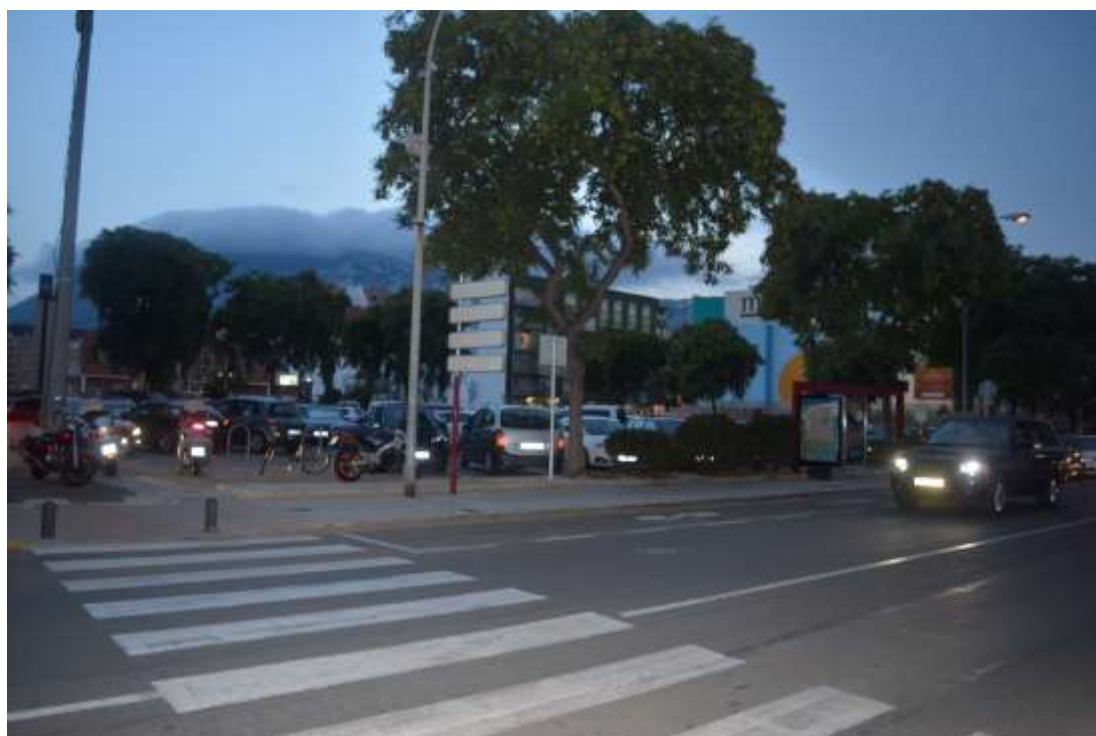
CARGA Y DESCARGA: Si, en varios tramos de la calle.

LIBRE: Sí, para coches y motos, además hay plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida en varios tramos de la calle. También hay un parking municipal a la altura de la Oficina de Información Turística.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, señalización rodada en buen estado.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales están bien cuidadas.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: En algunos tramos de la calle hay bancos para sentarse; la presencia de papeleras es escasa; hay contenedores de basura y reciclaje en algunos tramos de la calle; la iluminación es mejorable en algunos tramos de la vía.

3. SEÑALES: Existencia de señalización rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

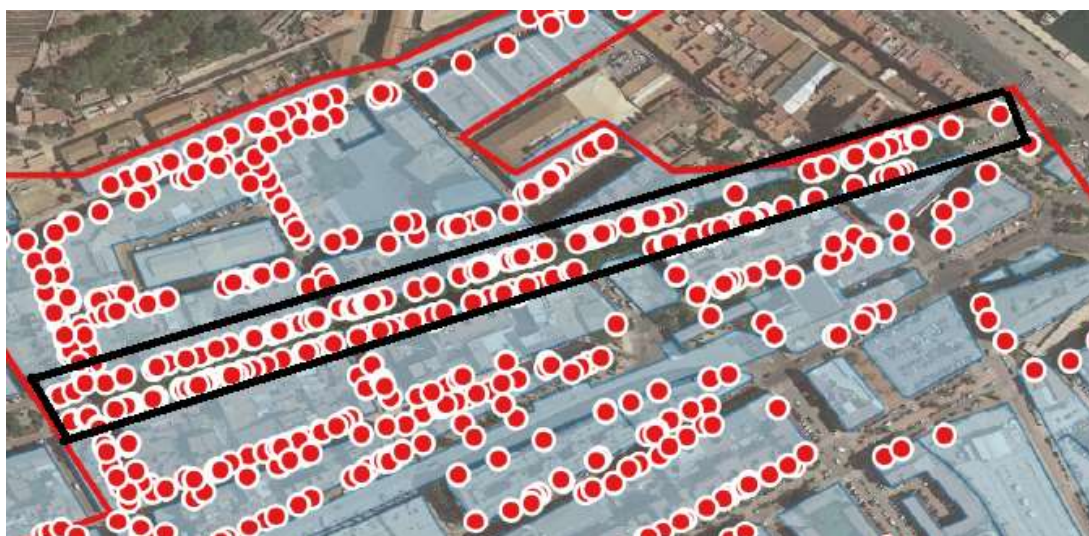


VÍA: CALLE MARQUÉS DE CAMPO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta calle es la que concentra mayor actividad comercial del Área de Comercio Denso de Dénia, conocida como la “Zona Comercial Marqués de Campo”. En esta vía se encuentran comercios de marcas reconocidas como Mango, Pikolinos, etc., además de diversas entidades financieras. Entre los hitos de atracción de esta calle, se pueden mencionar la Plaza País Valencia, el Puerto de Dénia y la Oficina de Información Turística.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

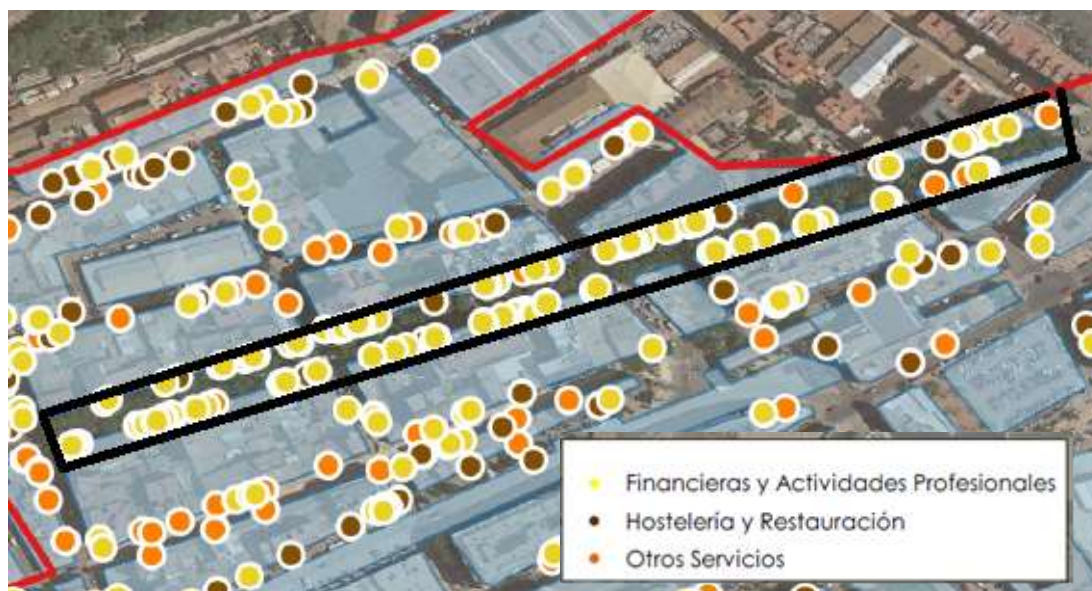
FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se localizan 320 puntos de actividad de los cuales el 92% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



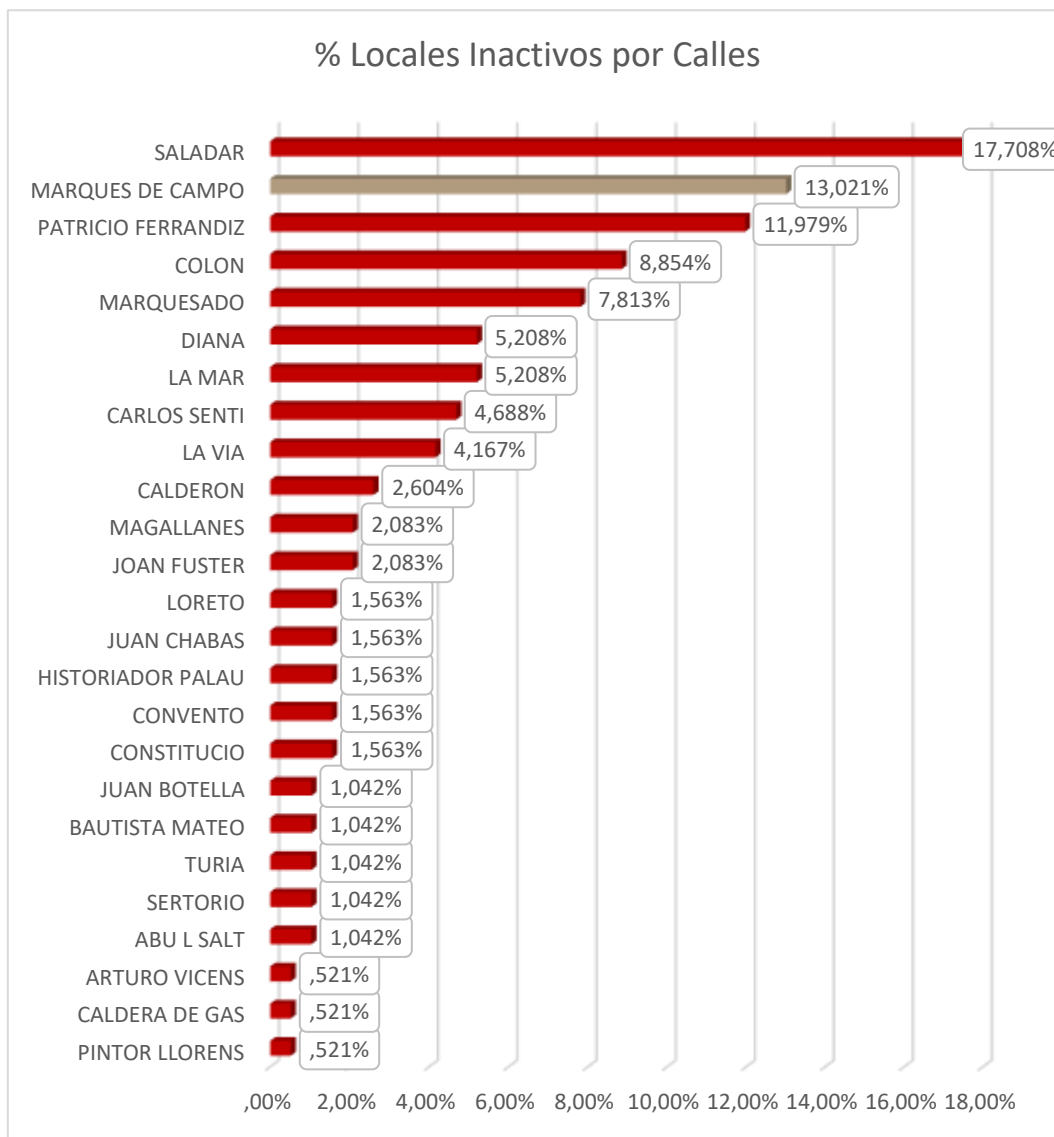
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Marqués de Campo es la segunda calle del Área de Comercio Denso con mayor número de locales inactivos, concentrando el 13% de locales disponibles.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Esta vía era peatonal y rodada, pero la han dejado sólo peatonal temporalmente.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos; hay señalética que indica cómo ir a algunos hitos de atracción de la ciudad, por ejemplo, al Mercado Municipal; hay marquesinas indicando donde se encuentran algunos establecimientos comerciales.

PARKING: Si, Parking La Vía y Parking Moll Vell, ambos a unos 350 metros.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: No.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** Sí.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, peatonal y rodada con prohibiciones para los vehículos privados en buen estado.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): MUY BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas de algunos establecimientos son atractivas, sin embargo, hay algunos locales inactivos que están descuidados.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario urbano es escaso, contando tan solo con algunas papeleras a lo largo de la calle. En cuanto a la iluminación, ésta es adecuada.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y comercial en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Muy buena.



VÍA: PASEO SALADAR

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta vía concentra el mismo número de puntos de actividad que la C/ Patricio Ferrándiz, sin embargo, en este paseo el porcentaje de establecimientos activos es del 75%.

Cabe mencionar que en el Paseo Saladar se emplazan los supermercados Mercadona y Consum, por lo que son dos hitos atractores y que propician el flujo de personas consumidoras.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN

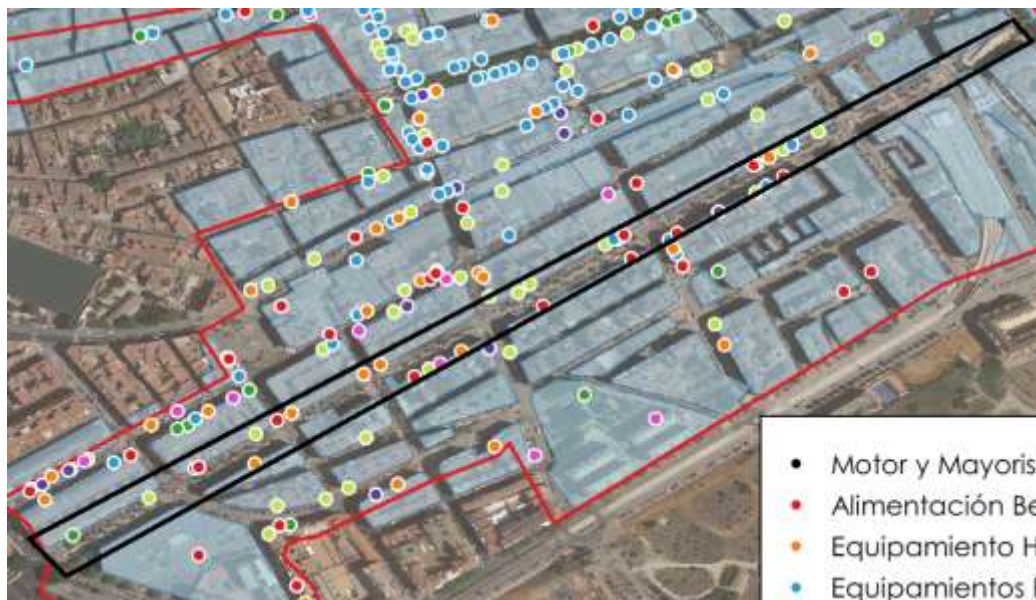


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se localizan 138 puntos de actividad de los cuales el 75% están activos. Como se pueden ver en los mapas, en esta vía predominan los servicios.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



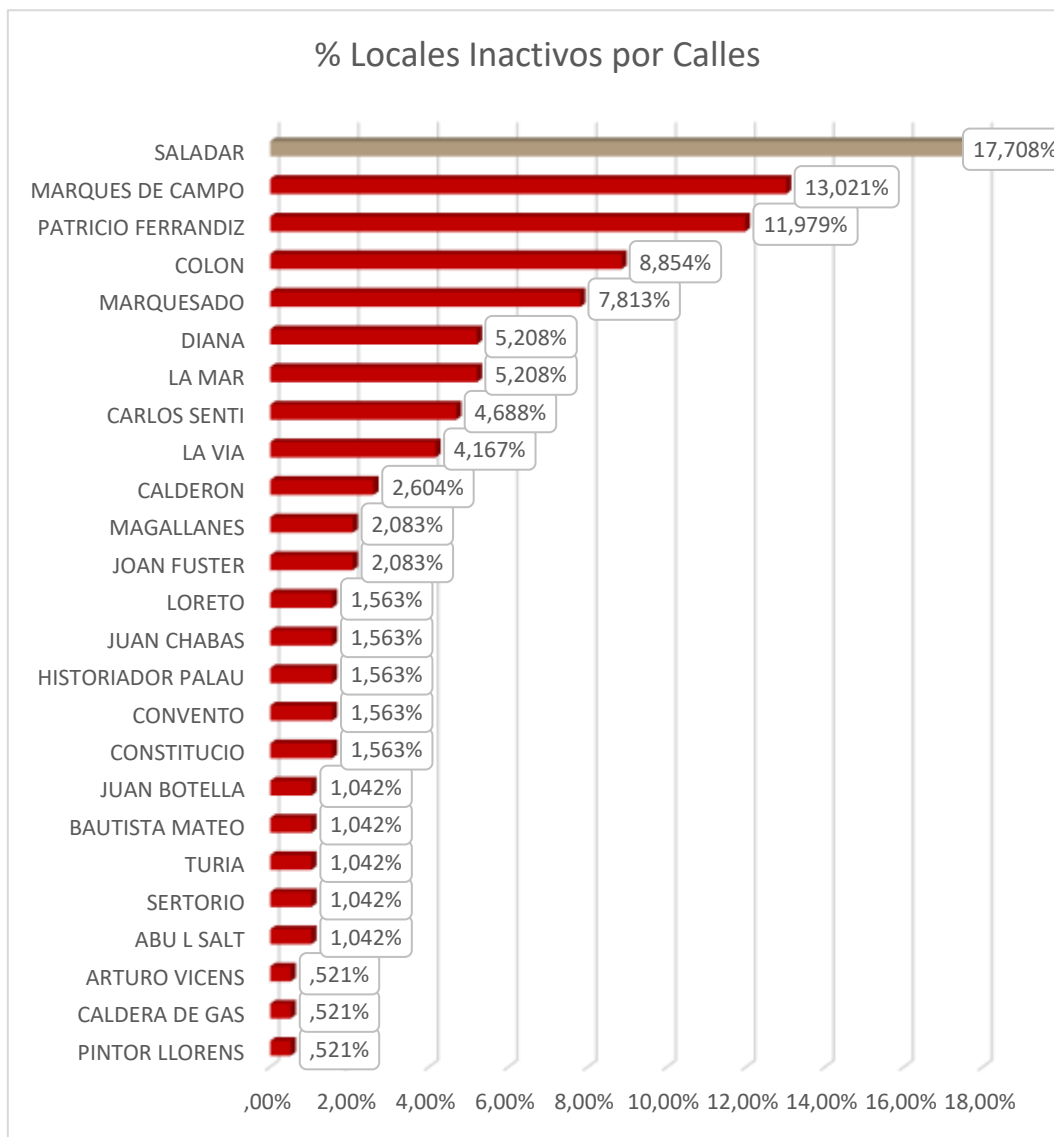
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Paseo Saladar es la vía con mayor número de locales inactivos del Área de Comercio Denso delimitado, concentrando el 17,7% de locales vacíos.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada en ambos sentidos.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos; hay marquesinas con publicidad e indicadores de cómo llegar a los supermercados, por ejemplo, Lidl y Consum.

PARKING: Si, Parking La Vía, a menos de 200 metros.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Sí, para coches y motos. Además, hay un parking municipal que da también para la C/ Patricio Ferrándiz.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí. La estación de autobuses está a 800 metros.
- **TRANVÍA:** Sí.
- **TAXI:** Sí, la parada más cercana está en C/ Marqués de Campo.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): MUY BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales están cuidados.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El Paseo cuenta con bancos para sentarse, papeleras suficientes e isletas de contenedores de basura para reciclaje. En cuanto a la iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal, rodada y comercial en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Muy buena.



VÍA: CALLE DIANA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: Esta vía es perpendicular a algunas de las principales calles comerciales del Área de Comercio Denso de Dénia, entre ellas C/ Marqués de Campo, C/ Patricio Ferrándiz y Paseo Saladar, así como otras calles de menor densidad comercial.

Entre los hitos de atracción que se encuentran cerca de esta vía, están los siguientes: Ayuntamiento de Dénia, Plaza de la Constitución, Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, Plaza del Consell, Túnel del Castillo y Mercado Municipal.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

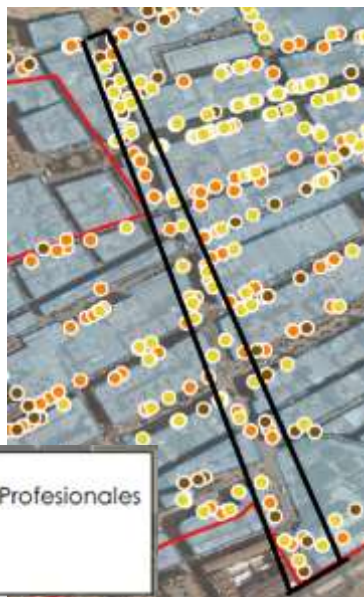
En esta calle se localizan 88 puntos de actividad de los cuales el 88,6% están activos. Como se puede ver en el mapa de estructura comercial, en esta calle predominan los comercios de equipamiento persona.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



- Motor y Mayoristas
- Alimentación Bebidas y Tabaco
- Equipamiento Hogar y Art. de Uso Doméstico
- Equipamientos Persona
- Cultura y Ocio
- Tecnología y Comunicación
- Salud Belleza e Higiene
- Otro Comercio especializado

ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS

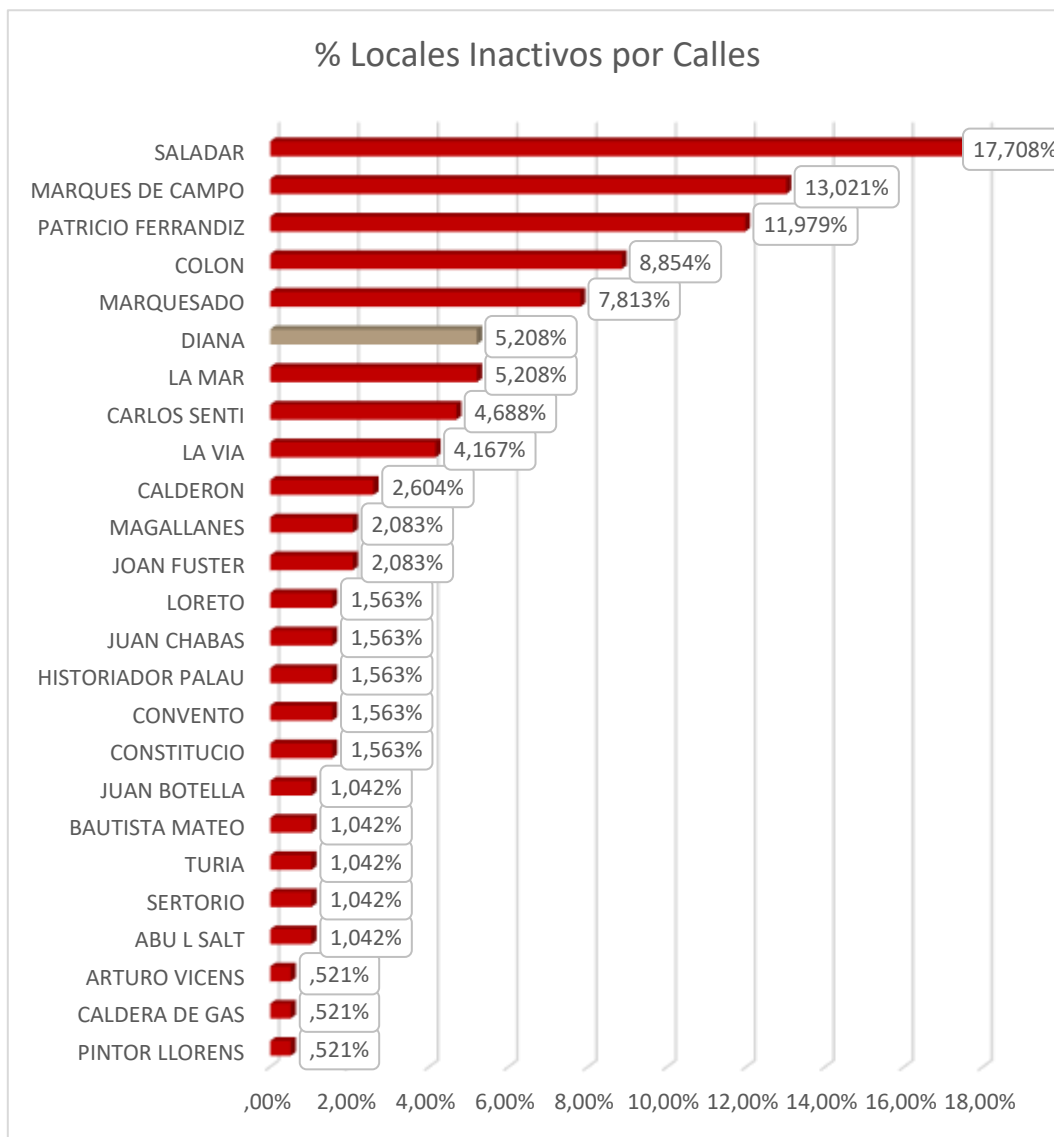


- Financieras y Actividades Profesionales
- Hostelería y Restauración
- Otros Servicios

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: En esta calle se concentran el 5,2% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Rodada en un único sentido y de coexistencia desde C/ Colón hasta C/ La Mar.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, pero son un poco estrechas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos.

PARKING: Si, Parking La Vía.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** Sí, la parada más cercana está en C/ Marqués de Campo.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. **OBSTÁCULOS:** NO.

2. **BARRERAS:** NO.

3. **CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA:** NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): MUY BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. **RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES:** Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales están cuidados la mayoría, algunos presentan grafitis. Sin embargo, hay algunos locales inactivos que tienen la fachada deteriorada.

2. **MOBILIARIO E ILUMINACIÓN:** Hay pivotes para separar la acera de la carretera. Las papeleras son escasas y la iluminación es mejorable.

3. **SEÑALES:** Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



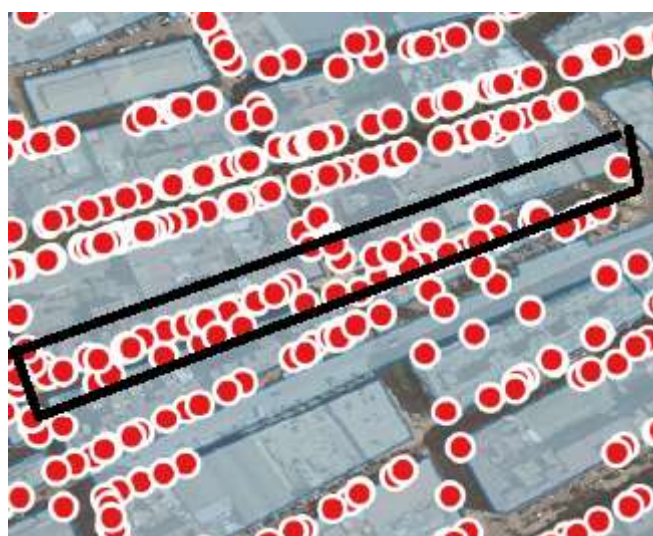
VÍA: CALLE COLÓN

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle concentra más servicios que comercios, a pesar de ello, los comercios que se encuentran en esta vía son de proximidad. Entre los hitos atractores que se encuentran cerca de C/ Colón está el Museo del Juguete de Dénia y el Teatro Auditorio, Centro Social.

Además, esta calle se encuentra entre dos de las calles más comerciales del Área de Comercio Denso de Dénia, la C/ Marqué de Campo y C/ Patricio Ferrándiz.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se localizan 66 puntos de actividad de los cuales el 74% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



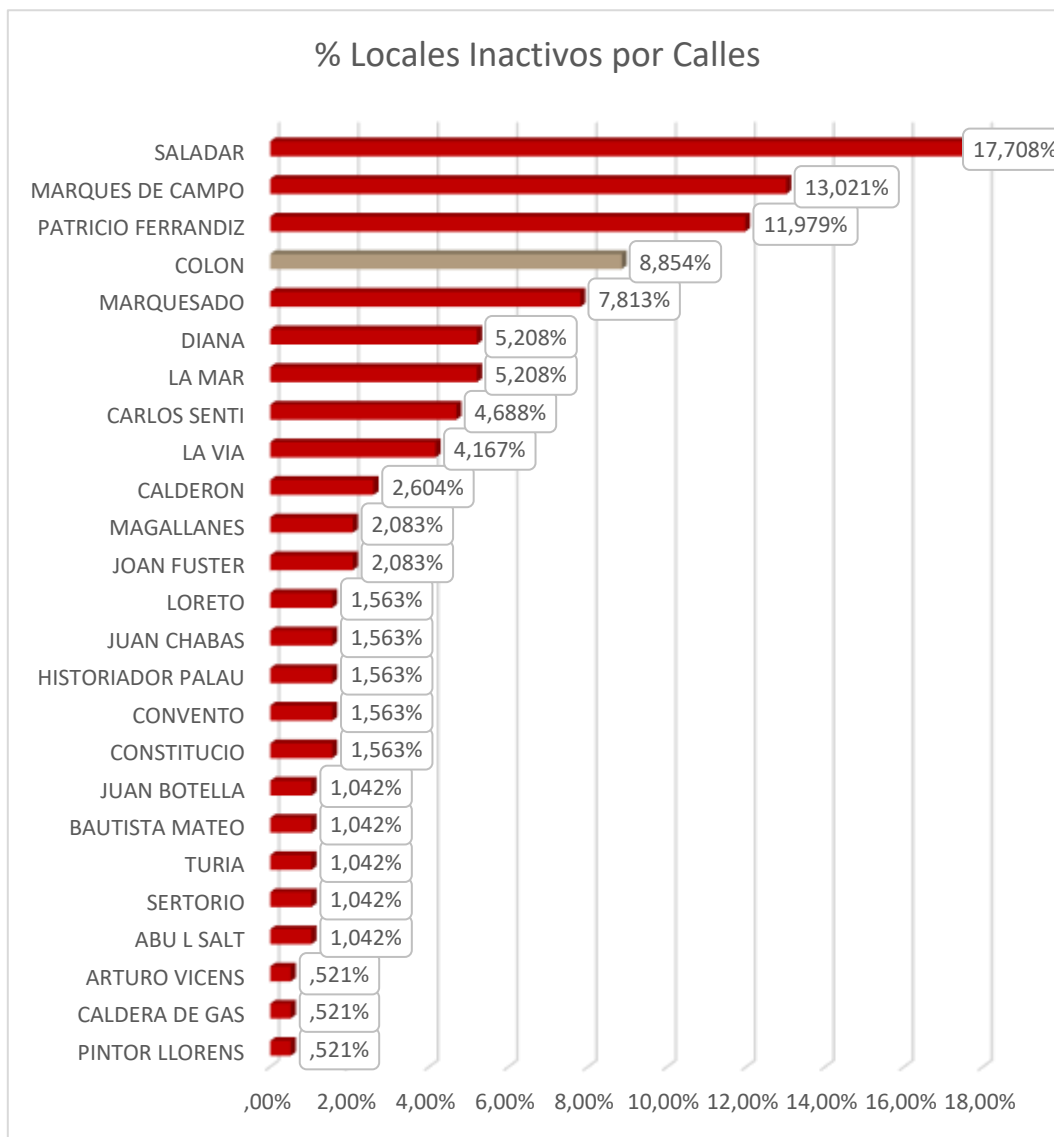
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: En esta calle se concentran el 8,9% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada en un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, pero son estrechas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos y al final de la C/ Colón, donde empieza la C/ Calderón hay señalética comercial indicando hacia donde está la Lonja de Pescado, el Mercado Municipal y la Zona Comercial Marqués de Campos.

PARKING: Si, Parking La Vía.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí, excepto del 2 de enero al 30 de junio. También hay parking para bicis en el tramo que confluye desde C/ Diana.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** Sí.
- **TAXI:** Sí, la parada más cercana está en C/ Marqués de Campo, a menos de 300 metros.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Si, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados. Las fachadas de algunos bajos comerciales y locales inactivos están descuidadas, aunque a nivel general, las fachadas de los establecimientos están cuidadas.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: Hay pivotes para separar la acera de la carretera, papeleras y bancos para sentarse. La iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

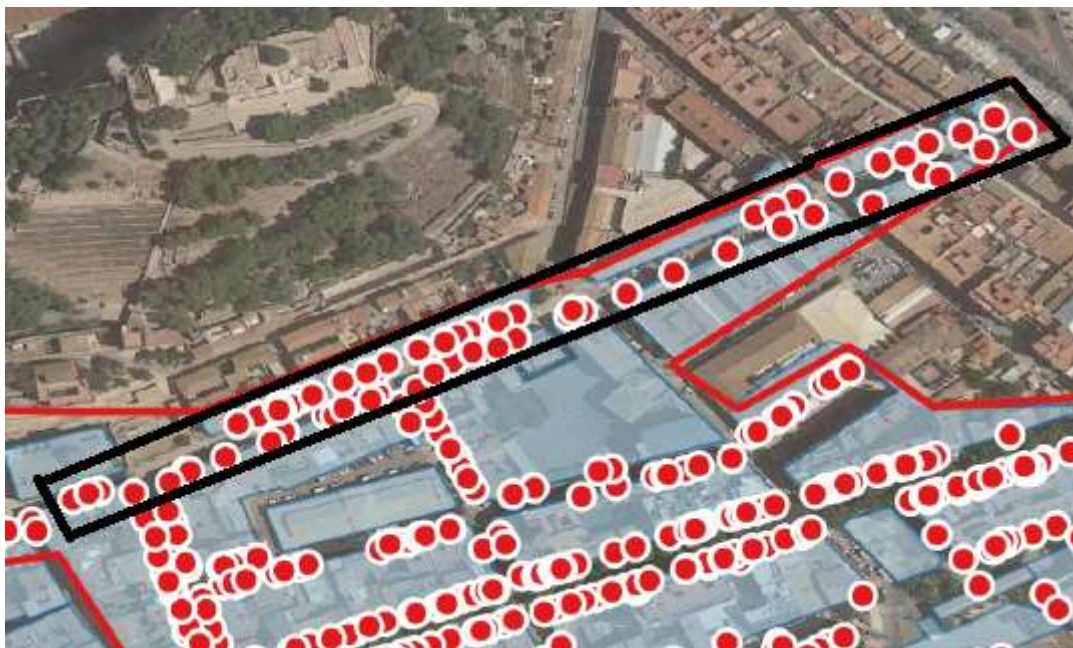


VÍA: CALLE DE LA MAR

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: se trata de una calle comercial que cuenta con diversos hitos turísticos de atracción como son: el Ayuntamiento, la Plaza de la Constitución, la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, el Túnel del Castillo, el Castillo de Dénia, el Museo de la Mar y el Puerto de Dénia, entre otros.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se localizan 66 puntos de actividad de los cuales cerca del 85% están activos. Como se puede ver en el mapa adjunto, en la estructura comercial minorista de esta calle predominan los comercios de equipamiento persona.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



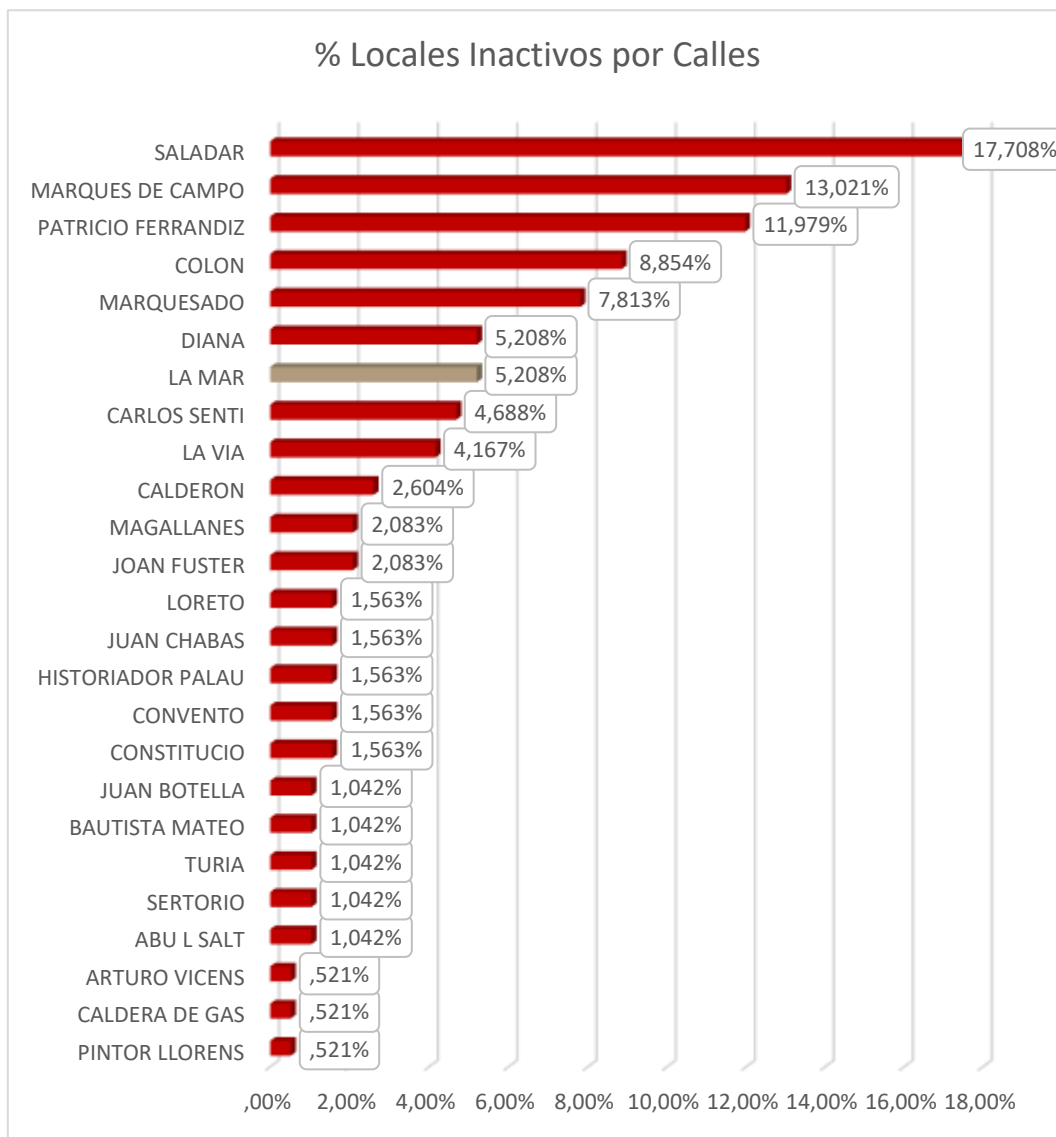
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: En esta calle se concentran el 5,2% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y de coexistencia.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos y hay señalética indicando cómo llegar a los puntos más relevantes del centro.

PARKING: NO, los parkings más cercanos son La Vía a 450 metros y Moll Vell a 550 metros.

CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: Sí, en el tramo que confluye con C/ Cándida hasta el puerto hay aparcamientos para coches y motos y alguna plaza para personas con movilidad reducida.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. **OBSTÁCULOS:** NO.

2. **BARRERAS:** NO.

3. **CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA:** NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): MUY BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. **RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES:** Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales son conservados adecuadamente y presentan una buena imagen.

2. **MOBILIARIO E ILUMINACIÓN:** Hay pivotes para separar la acera de la carretera, papeleras y bancos para sentarse. La iluminación es adecuada y las luminarias se encuentran en buen estado.

3. **SEÑALES:** Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Muy buena.



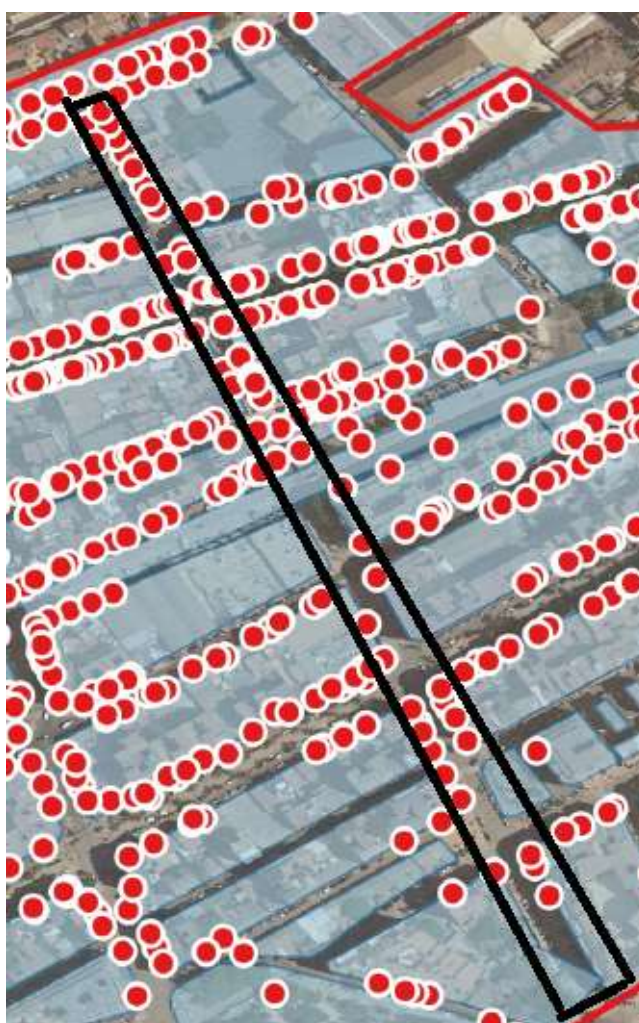
VÍA: CALLE CARLOS SENTÍ

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle, aunque posee menor densidad comercial que otras vías del Área de Comercio Denso de Dénia, es nexo de unión con otras calles de mayor atracción comercial e incluso turística, como son C/ de la Mar, C/ Colón, C/ Marqués de Campo, C/ Patricio Ferrándiz y Paseo Saladar, entre otras.

Además, el hito principal de atracción de esta calle es el Mercado Municipal, lo que la convierte en una calle de tránsito de personas consumidoras.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se encuentran 47 puntos de actividad, de los cuales el 80,5% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



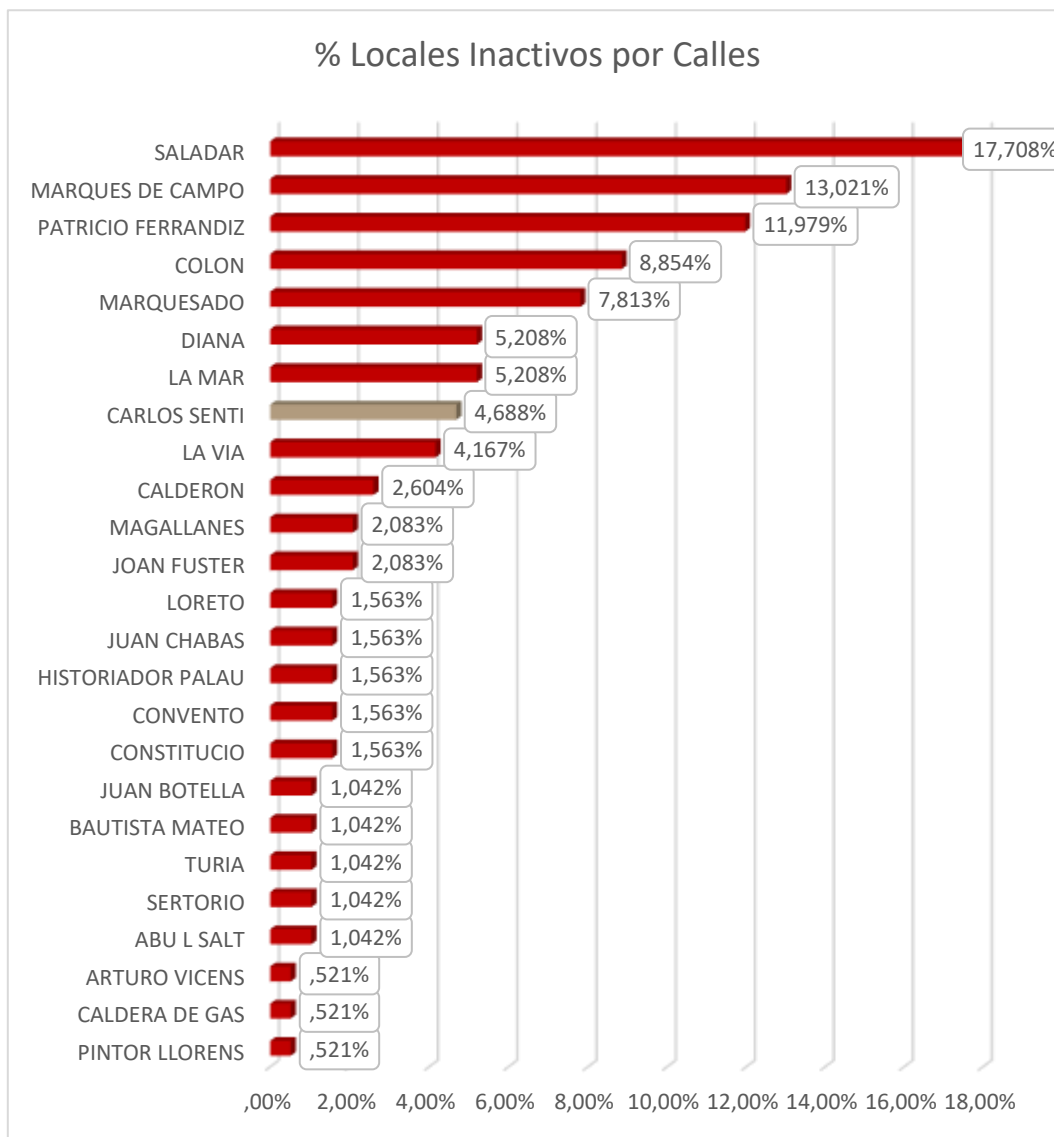
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: En esta calle se concentran el 4,7% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, pero son un poco estrechas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos.

PARKING: Sí, Parking La Vía.

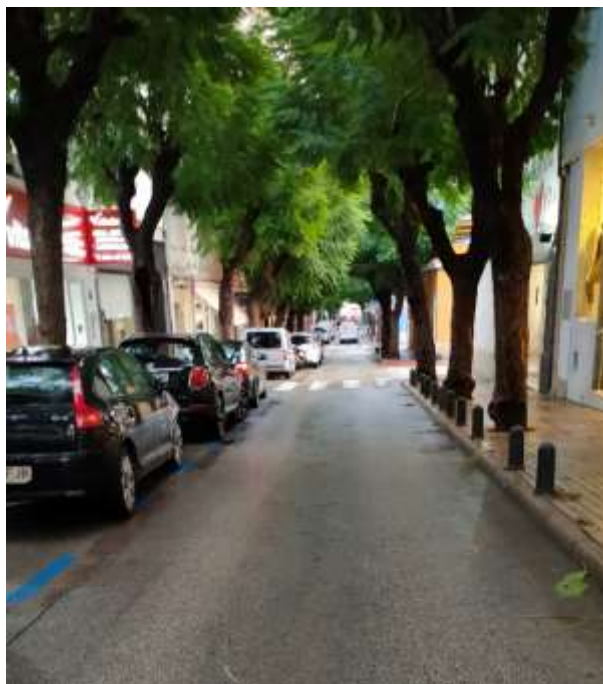
CARGA Y DESCARGA: Sí.

LIBRE: No, zona azul.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): MUY BUENA.

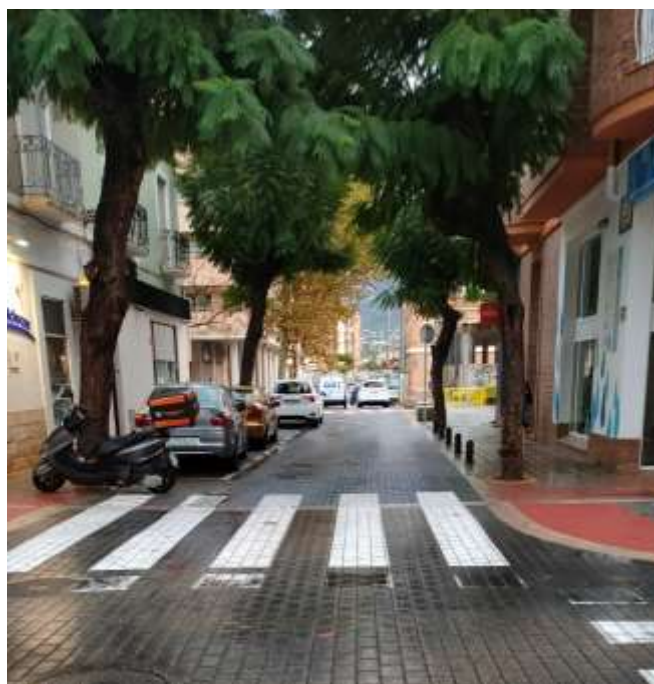
ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: Hay pivotes para separar la acera de la carretera. El mobiliario urbano es escaso, no hay bancos para sentarse y el número de papeleras no es suficiente. La iluminación es mejorable, tan solo hay farolillo en un lado de la acera.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



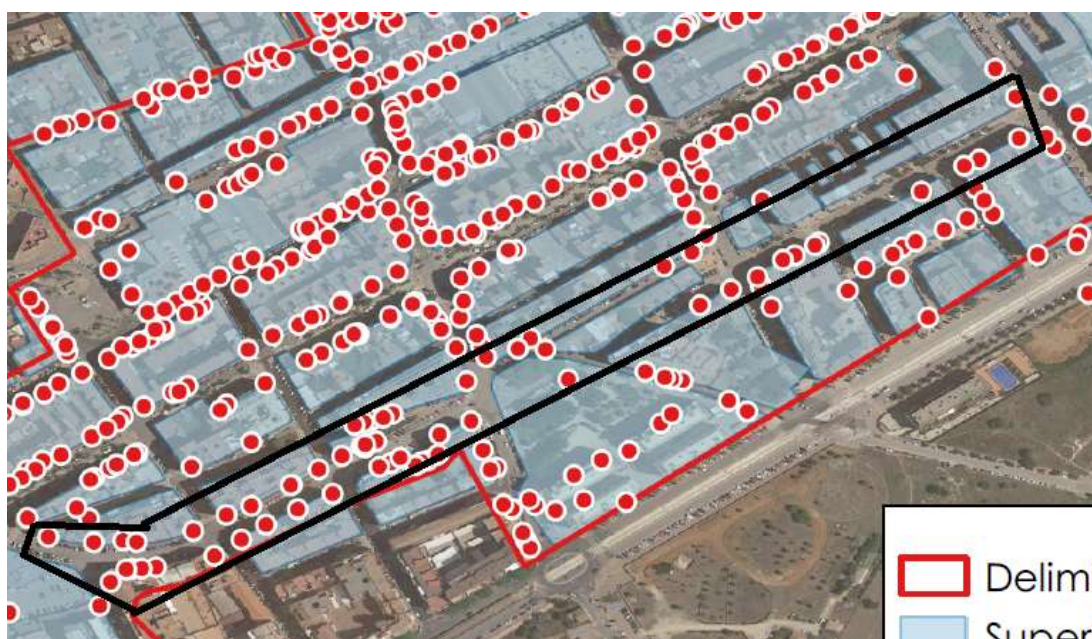
VÍA: AVENIDA MARQUESADO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle, aunque posee menor densidad comercial que otras vías del Área de Comercio Denso de Dénia, es nexo de unión con otras calles de mayor atracción comercial como son el Paseo Saladar y C/ Diana.

Uno de los hitos de atractores de personas consumidoras a esta calle es la presencia del supermercado Mercadona.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN

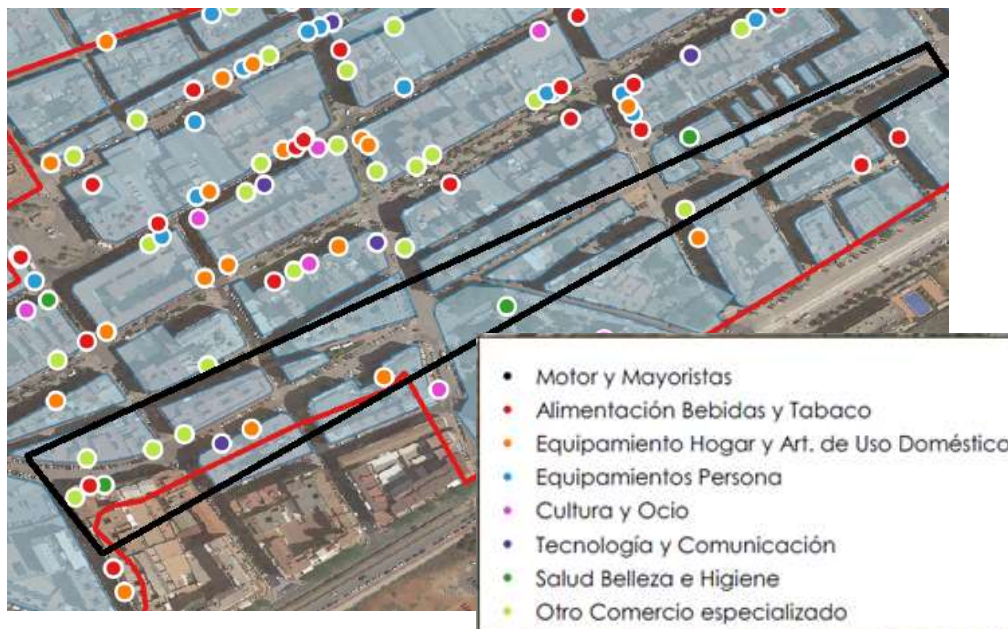


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

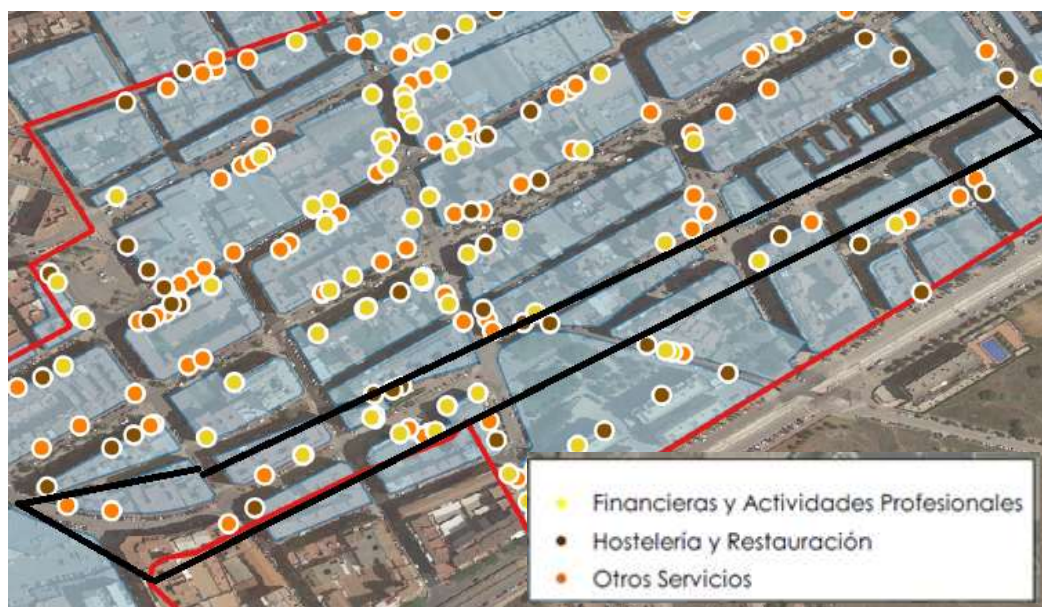
FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se encuentran 43 puntos de actividad, de los cuales el 65% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



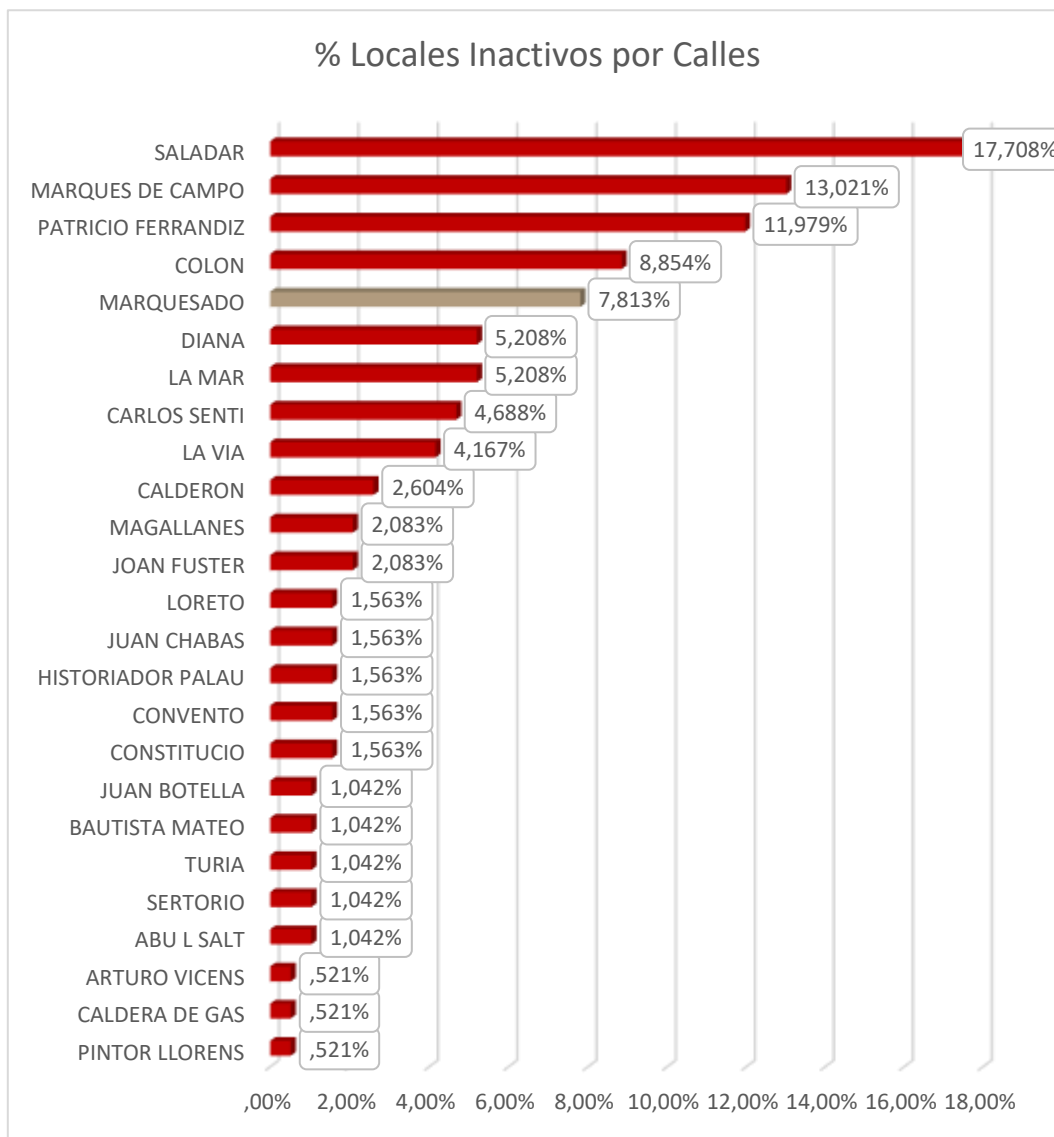
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Esta avenida concentra el 7,8% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de doble sentido, hay un tramo que es de sentido único.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos. Hay algún establecimiento con señalética indicando hacia donde está el local.

PARKING: Sí, Parking La Vía a 350 metros, y parking del Mercadona.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Sí, para coches y motos, también hay algunas plazas de aparcamiento para personas con movilidad reducida.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

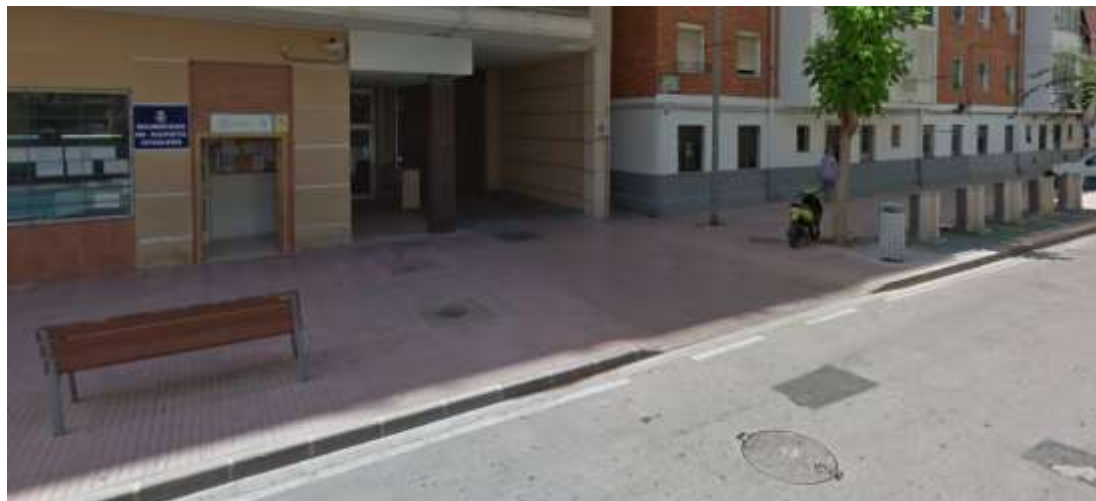
ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados y las fachadas y bajos comerciales se encuentran en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: Existencia de papeleras y en algunos tramos de la avenida hay bancos para sentarse e isletas de contenedores de basura de reciclaje. La iluminación es mejorable.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

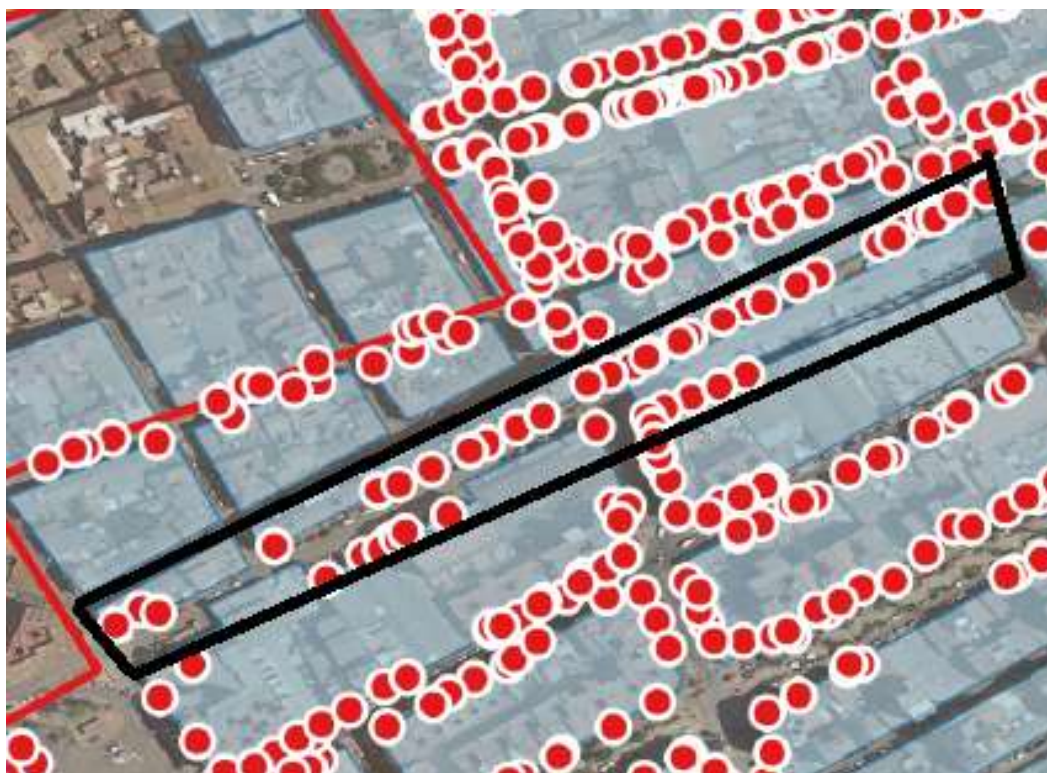


VÍA: CALLE DE LA VÍA

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: esta calle confluye desde la C/ Hermanos Ferchen hasta la C/ Carlos Sentí y se puede acceder desde ella a C/ Diana, la cuarta calle con mayor densidad comercial del Área de Comercio Denso de Dénia. Además, esta calle alberga un supermercado Más y Más, por lo que se trata de una calle de tránsito de personas consumidoras.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN

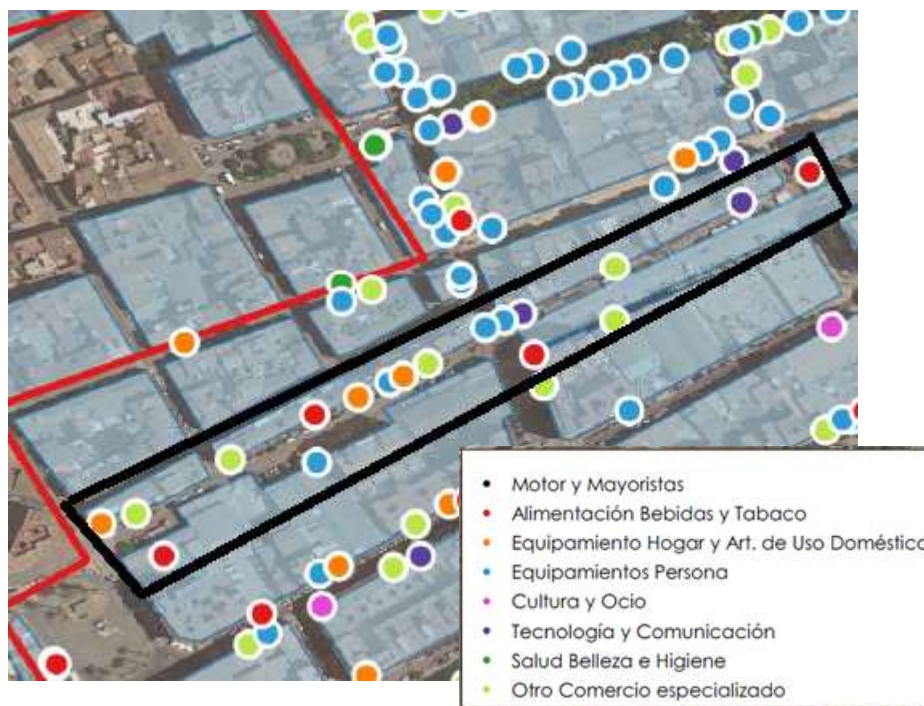


FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle se encuentran 66 puntos de actividad, de los cuales cerca del 88% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



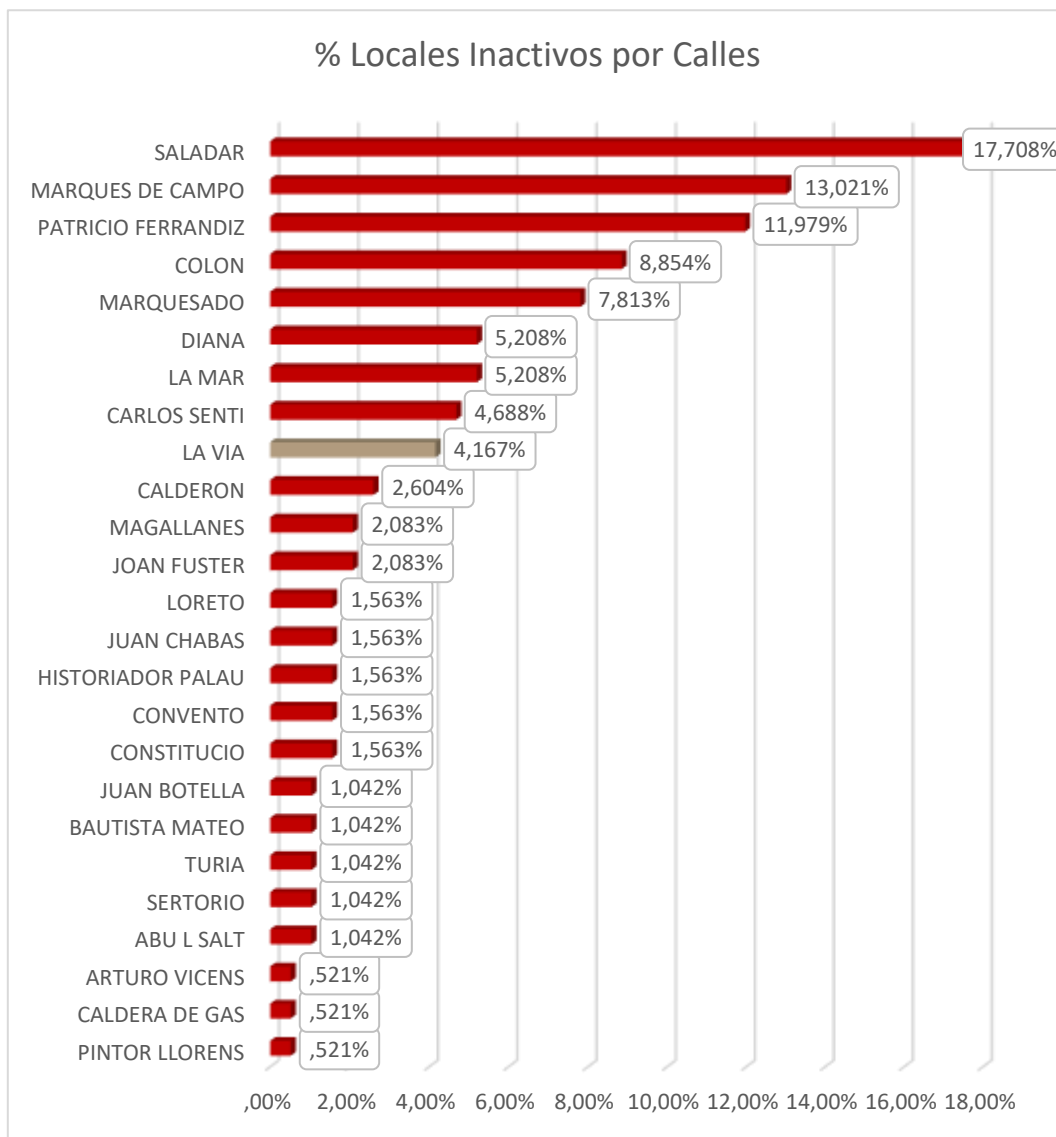
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Esta avenida concentra el 4,2% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido hasta el Parking la Vía, desde ahí hasta C/ Carlos Sentí, el tramo es de coexistencia.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado, aunque desde Avda. Alicante hasta C/ San José las aceras son muy estrechas.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos y hay un poste de señalética turística y comercial a la altura del Parking la Vía.

PARKING: Sí, Parking La Vía.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: Sí, hasta llegar al Parking la Vía.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: SI, peatonal y rodada.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

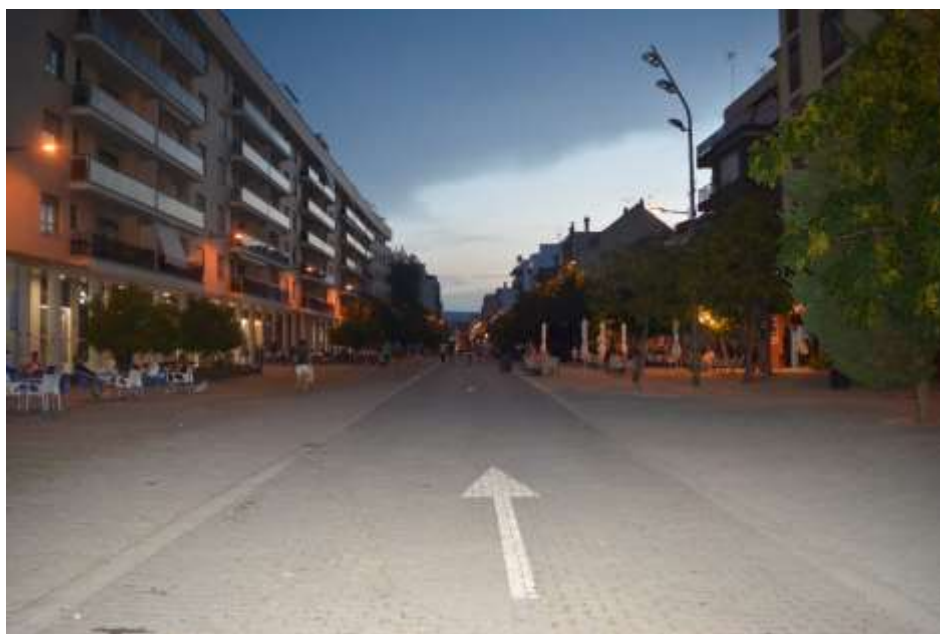
ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los comercios no se encuentran aglutinados, la mayoría de las fachadas se encuentran en buen estado de conservación, aunque hay algunos bajos y locales que tienen grafitis en sus fachadas.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: En el tramo desde Avda. Alicante hasta el Parking La Vía el mobiliario es mejorable. En el tramo desde el Parking La Vía hasta C/ Carlos Sentí hay bancos para sentarse, papeleras y verde urbano, que hacen la calle más atractiva.

3. SEÑALES: Existencia de señalización peatonal y rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

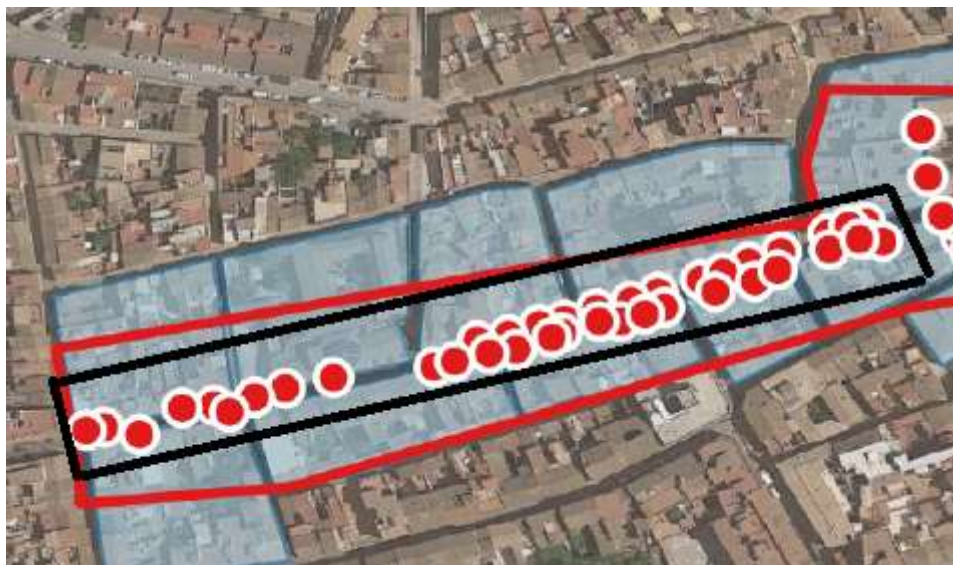


VÍA: CALLE LORETO

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: La calle Loreto desemboca a la Plaza de la Constitución, por lo que es una vía de acceso a una de las zonas donde se concentran la mayoría de los recursos turísticos de Dénia, como son el Ayuntamiento, la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción, el Túnel del Castillo, el Castillo de Dénia y el Museo Arqueológico de Dénia.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

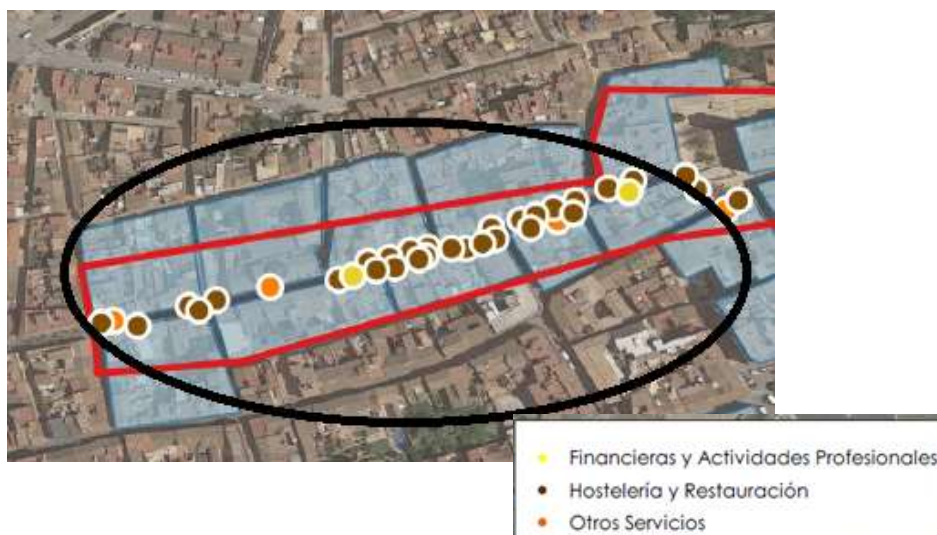
FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle cuenta con 40 puntos de actividad, de los cuales el 92,5% están activos. Como se puede observar en el mapa adjunto, la actividad comercial de esta calle es escasa, contando tan solo con 5 establecimientos comerciales. El 87,5% de los puntos de actividad de C/ Loreto son servicios, predominando los establecimientos de hostelería y restauración.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



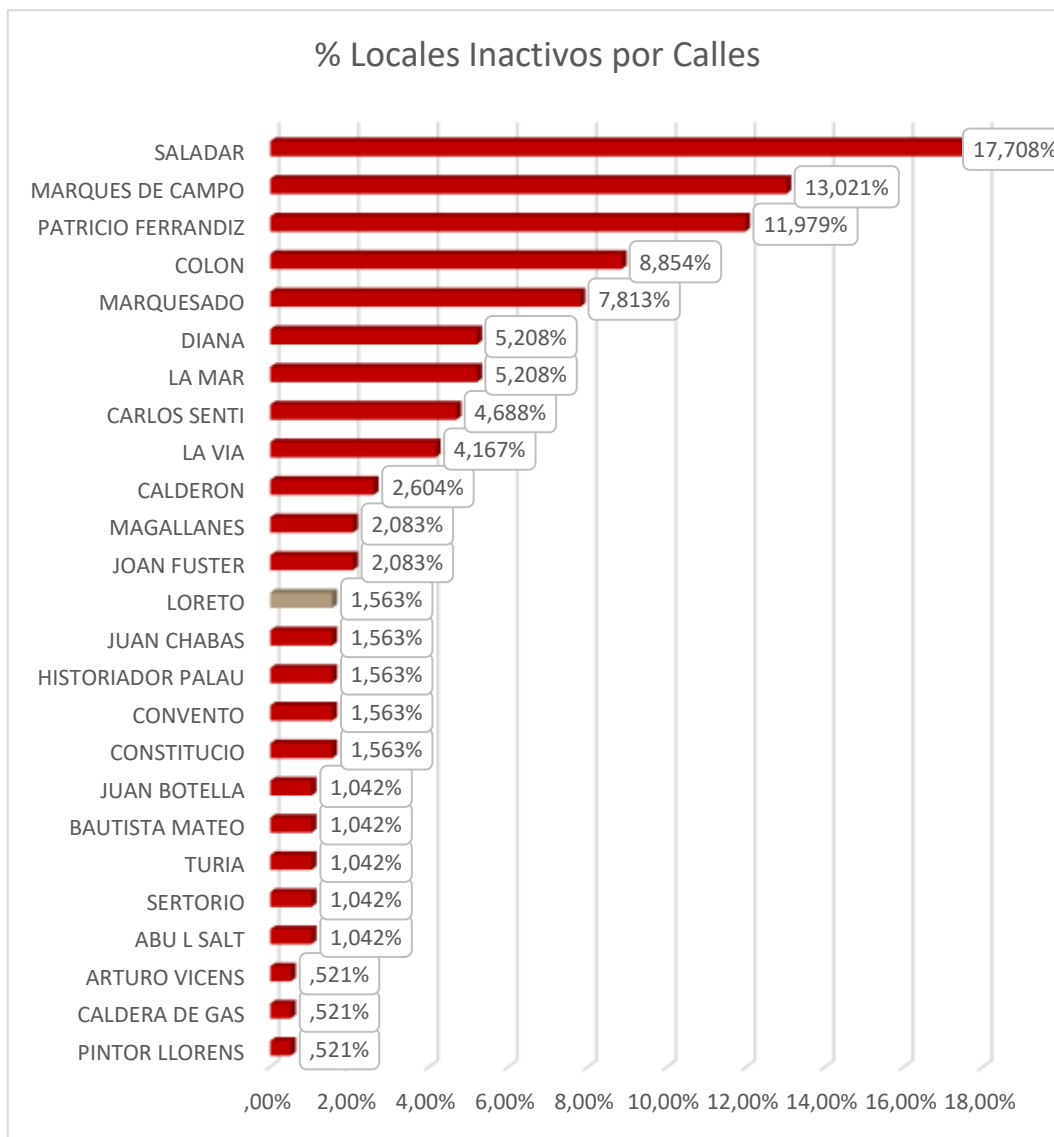
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Esta calle concentra tan solo un 1,6% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos.

PARKING: NO.

CARGA Y DESCARGA: NO.

LIBRE: NO.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: NO.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: Sí, mesas y sillas de bares y restaurantes ocupando el gran parte de la vía. Camiones y/o furgonetas descargando mercancía para los bares y restaurantes, obstaculizando el paso de peatones.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: Contaminación visual debido a la cantidad de mesas y sillas en la acera y acústica debido al ruido de las personas que están comiendo fuera.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los establecimientos no se encuentran aglutinados y las fachadas están en buen estado.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: La iluminación es adecuada, pero hay escasez de mobiliario urbano.

3. SEÑALES: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.

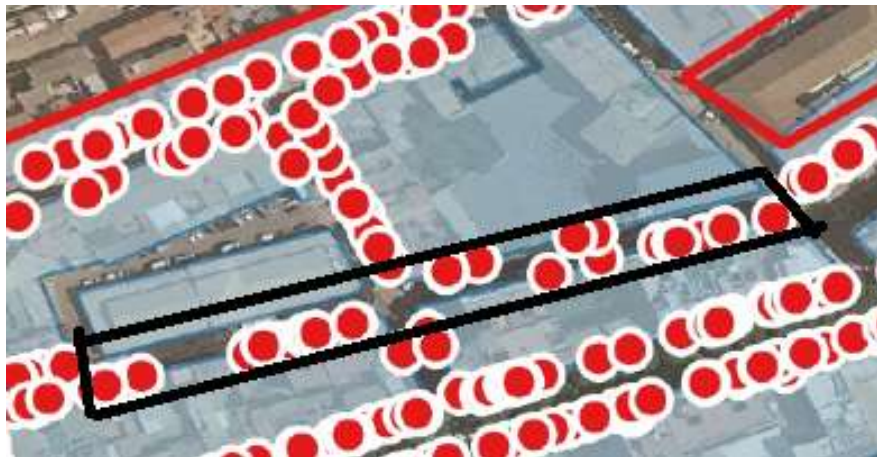


VÍA: CALLE MAGALLANES

FICHA Nº 1: LOCALIZACIÓN GENERAL

DEFINICIÓN DE LA VÍA: A pesar de ser una calle con poca densidad comercial, es la vía de entrada al Mercado Municipal, por lo que se trata de una calle con un alto flujo de personas consumidoras.

MAPA DE CENSO Y GEOLOCALIZACIÓN



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL

En esta calle cuenta con 40 puntos de actividad, de los cuales el 90% están activos.

ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA



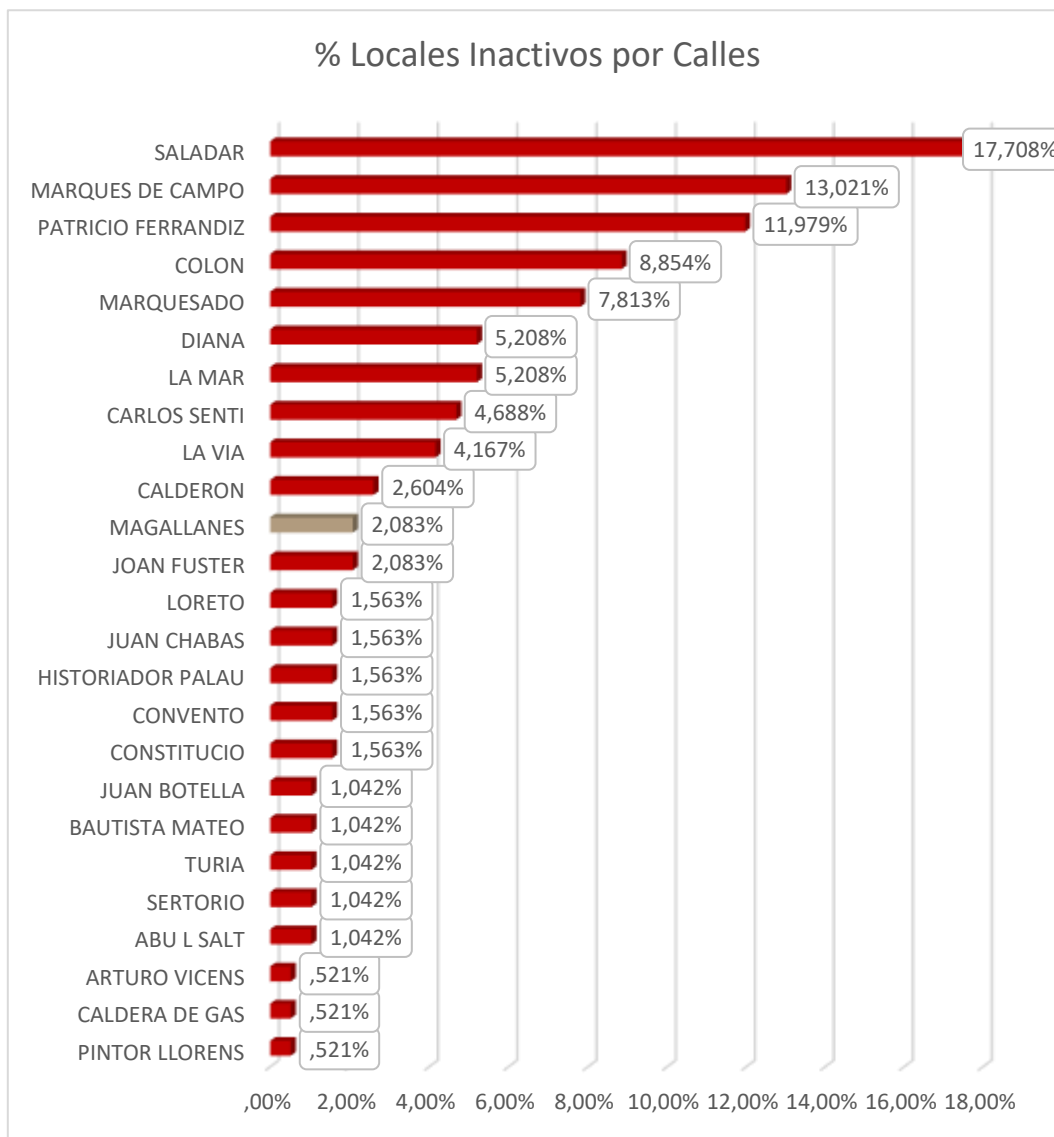
ESTRUCTURA SECTOR SERVICIOS



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 2: ESTRUCTURA COMERCIAL (sigue)

LOCALES INACTIVOS: Esta calle concentra tan solo un 2,1% de los locales inactivos del Área de Comercio Denso de Dénia.



FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, octubre 2020. Elaboración Propia.

FICHA Nº 3: ACCESIBILIDAD

TIPO DE VÍA: Peatonal y rodada de un único sentido.

ESTADO DEL ACERADO: las aceras se encuentran limpias y en buen estado.

SEÑALIZACIÓN COMERCIAL: la calle está identificada con su nombre con azulejos. Hay señalización comercial indicando hacia dónde está el Mercado Municipal.

PARKING: Sí, parking Centro Mar.

CARGA Y DESCARGA: Sí, junto al Mercado Municipal.

LIBRE: NO, estacionamiento regulado con zona azul, aunque sí hay aparcamiento libre para motos a la altura del Mercado Municipal.

TRANSPORTE URBANO:

- **BUS:** NO.
- **TAXI:** NO.

SEÑALIZACIÓN DIRECCIONAL: Sí.



FICHA Nº 4: SITUACIÓN URBANÍSTICO COMERCIAL

ADECUACIÓN FÍSICA

1. OBSTÁCULOS: NO.

2. BARRERAS: NO.

3. CONTAMINACIÓN VISUAL Y ACÚSTICA: NO.

EVALUACIÓN GLOBAL (Estado y Limpieza): BUENA.

ADECUACIÓN FUNCIONAL

1. RÓTULOS, FACHADAS Y BAJOS COMERCIALES: Los rótulos de los establecimientos no se encuentran aglutinados y las fachadas están en buen estado de conservación y limpieza.

2. MOBILIARIO E ILUMINACIÓN: El mobiliario es escaso y la iluminación es adecuada, encontrándose las luminarias en buen estado.

3. SEÑALES: Sí, señalización rodada en buen estado.

EVALUACIÓN GLOBAL (Funcionalidad de la Vía): Buena.



4.4. ANÁLISIS DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA COMERCIAL DEL CENTRO URBANO DE DÉNIA

Centrándonos en el sector comercio, en Dénia se pueden distinguir **cuatro zonas comerciales**, zonas que pueden consultarse en: <http://www.denia.net/comercios> siendo éstas las siguientes:

- **Centro de la ciudad:** esta área comprende las calles Marqués de Campo, Diana, Copo, Cándida Carbonell, La Mar y Carlos Sentí. Esta zona alberga el Mercado Municipal y muchas boutiques y zapaterías, así como bares y cervecerías, además, es el centro administrativo y financiero de la ciudad.



FUENTE: Geonet Territorial.

- **Casco Antiguo:** el eje principal de esta área es calle Loreto. Esta área emergente, recientemente reformada, ofrece una amplia oferta de calidad gastronómica y de negocios dirigido a un público joven.



FUENTE: Geonet Territorial.

- **El barrio de Baix La Mar – Puerto:** este barrio de pescadores conserva su estilo de calles estrechas y casas bajas. En él se puede encontrar una amplia oferta gastronómica y tiendas dedicadas a la artesanía, regalos y moda veraniega.



FUENTE: Geonet Territorial.

- **Zona de “París”:** las principales calles comerciales de esta zona son Patricio Ferrándiz y Paseo del Saladar. Además, los lunes tiene lugar un mercadillo y los viernes un rastro en la Explanada de Torrecremada.



FUENTE: Geonet Territorial.

Pero, como se ha podido comprobar en los mapas de densidad comercial anteriormente expuestos, la zona con capacidad de constituirse como Destino Comercial es la zona del Centro Ciudad, por lo que para acometer un análisis con mayor detalle de las pymes comerciales de este espacio, se ha considerado necesario realizar un inventario de establecimientos a pie de calle (tanto locales activos como inactivos) y en altura (siempre y cuando tuviesen placas informativas de actividad) donde se ha recogido su ubicación y actividad y se ha tratado mediante Sistemas de Información Geográfica para visualizar mejor las concentraciones de los diferentes sectores. A continuación, se exponen los principales datos de estructura y puntos de concentración comercial del Centro Urbano de Dénia.

4.4.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO

Dentro del Centro Urbano de Dénia, se ha delimitado, por tanto, el principal espacio de concentración de actividades del sector comercial y de los servicios que prácticamente coincide con la sección censal de mayor densidad de actividades⁴. Esta delimitación configura un Área de Comercio Denso compuesta por un total de 34 calles que se aglutinan en un espacio con una superficie aproximada de 0,438 Km².



FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

⁴ Este inventario no pretende realizar un “censo” 100% de todo el centro urbano, sino, como “fotografía” del momento que es, utilizarlo como base de entendimiento de la salud del ecosistema comercial de Dénia que ayude a proponer las mejores medidas de actuación posible para el desarrollo comercial de la localidad. Aún así, ha superado los 1.200 puntos de actividad económica.

El Àrea de Comerç Denso contempla les principals vies i espais comercials, com són carrer Marquès del Camp, Saladar o Patricio Ferrándiz. Així mateix, per a la realització del inventari també se han considerat aquelles vies que, encara que amb menor densitat comercial, actuen de nexos de connexió amb les principals vies comercials i són fonamentals dins del ecosistema comercial del centre urbà. Les vies comercials inventariades es recullen en la taula inferior.

VÍAS COMERCIALES QUE COMPONEN EL ÀREA DE COMERCIO DENSO

ACTIVIDADES GEORREFERENCIADAS POR CALLES	TOTAL CENSO	INACTIVOS	ACTIVOS
MARQUÉS DE CAMPO	320	25	295
SALADAR	138	34	104
PATRICIO FERRÁNDIZ	138	23	115
DIANA	88	10	78
LA MAR	66	10	56
COLÓN	66	17	49
CARLOS SENTÍ	47	9	38
MARQUESADO	43	15	28
LA VÍA	66	8	58
MAGALLANES	40	4	36
LORETO	40	3	37
CALDERÓN	29	5	24
JOAN FUSTER	16	4	12
ABU L SALT	12	2	10
CONVENTO	11	3	8
ARCHIDUQUE CARLOS	11	0	11
PINTOR LLORENS	9	1	8
JUAN CHABAS	9	3	6

ACTIVIDADES GEORREFERENCIADAS POR CALLES	TOTAL CENSO	INACTIVOS	ACTIVOS
CONSTITUCIÒ	8	3	5
JUAN BOTELLA	6	2	4
TURIA	5	2	3
SERTORIO	5	2	3
HISTORIADOR PALAU	5	3	2
CASTEL DE L OLIMBROI	4	0	4
CALPE	4	0	4
ARTURO VICENS	4	1	3
CASTELL D'OLIMBROI	3	0	3
BAUTISTA MATEO	3	2	1
MANUEL LATTUR	2	0	2
JORGE JUAN	2	0	2
COP	2	0	2
CALDERA DE GAS	2	1	1
MAESTRO SERRANO	1	0	1
L'ESTACIÒ	1	0	1
TOTAL	1.206	192	1.014

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

4.4.2. ESTRUCTURA SECTORIAL DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO

Tal y como ha sido reflejado en la anterior tabla adjunta, conforme al inventario de establecimientos realizados, el Área de Comercio Denso de Dénia cuenta con 1.206 puntos de actividad económica.

De ellos, el 24,4% son locales comerciales y el 59,7% servicios. Un alto índice de servitización, con un peso importante de la hostelería y la restauración dado el carácter turístico de Dénia.

Por su parte, en lo que respecta al número de inactivos, éstos acaparan cerca del 16% de los locales censados. Un número relativamente alto, porque puede estimarse que un centro urbano puede considerarse "sano comercialmente" con una ratio inferior al 10% de los locales inactivos.

ESTRUCTURA SECTORIAL DEL ÁREA DE COMERCIO DENSO	Nº	%
Alimentación, Bebida y Tabaco	21	7,14%
Tecnología y Comunicación	33	11,22%
Equip. Hogar y A.U.D.	172	58,50%
Cultura y Ocio	33	11,22%
Equip. Personal y O.C.E.	21	7,14%
Mayorista y Motor	14	4,76%
Total Comercial	294	24,38%
Financieras y Actividades Profesionales	148	20,56%
Otros Servicios	327	45,42%
Hostelería y Restauración	245	34,03%
Total Servicios	720	59,70%
Inactivos	192	15,92%
TOTAL	1.206	100%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

De las 1.014 actividades económicas y los 192 locales inactivos censados, tres calles acaparan claramente la actividad, acumulando el 50,7% del total de puntos censados en todo el Área de Comercio Denso.

En relación a los puntos activos, estas tres calles suman el 49,4% del total de puntos activos, pero también el 42,7% de los inactivos.

Calles Principales	% Total Puntos censados	% Total Puntos Activos	% Inactivos
MARQUES DE CAMPO	29,09%	26,53%	13,02%
SALADAR	10,26%	11,44%	17,71%
PATRICIO FERRANDIZ	11,34%	11,44%	11,98%
TOTAL 3 CALLES	50,69%	49,41%	42,71%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

En los siguientes planos adjuntos, se puede comprobar con facilidad como la concentración comercial coincide con los principales ejes de actividad del Área de Comercio Denso, como es el caso de calle Marqués de Campo, y sus calles adyacentes o nexos de unión norte-sur donde tiene mucho peso calle Diana.

Principales Espacios de Concentración de Actividades Comerciales



FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

La hostelería y restauración se encuentran más dispersas, concentrándose especialmente en la parte norte del área de comercio denso (Eje Calle Loreto-Calle La Mar) y también por calle La Vía, Diana, etc. En general, aparecen también dispersas por todo el Área de Comercio Denso, englobando el 15% del total de locales activos del área de estudio y el 20,56% del total de actividades del sector servicios.

Principales Espacios de Concentración de Actividades de Hostelería y Restauración



FUENTE: *Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.*

Igualmente, los servicios en sentido estricto (financieras, asesorías, médicos, etc.), con 475 puntos de actividad, suponen el 39,4% del total del inventario y, aunque están dispersos por todo el Área de Comercio Denso, tienen una clara concentración en el eje Marqués de Campos y calles paralelas (Colón y Magallanes especialmente).

Principales Espacios de Concentración de Servicios



FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

Por otro lado, recordar que el inventario de establecimientos se ha realizado tanto en bajo comercial (a pie de calle), como en altura (actividades que se publicitan con placa). Se han inventariado este tipo de actividades porque ayudan a crear sinergia con el comercio local e incluso, en espacios urbanos donde existe un elevado número de locales inactivos, es conveniente incluso su recomendación de trasladarse a los bajos comerciales para disminuir la mala imagen de discontinuidad comercial, a la vez que se visualiza su actividad empresarial.

En este contexto, más del 25% de todas las actividades inventariadas se localizan en altura. Todo un ecosistema empresarial que hay que tener muy en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de actuación que redunde en el sector comercial, porque el flujo y tránsito que generan debe ser aprovechado.

Igualmente, como se puede comprobar en los mapas siguientes, si las actividades localizadas en bajo comercial se despliegan por todo el Área de Comercio Denso, las actividades en altura se concentran claramente en el eje Marqués de Campo. Esta calle tiene más actividad en altura que a pie de calle, concretamente 6 de cada 10, suponiendo las actividades en altura de calle Marqués de Campo, curiosamente, el 66% de las actividades inventariadas en la propia calle y el 66% de todas las actividades inventariadas en altura del área de comercio denso; mientras que solo supone el 12% de las actividades en bajo comercial. Esta peculiaridad, puede explicar parte del rechazo existente a la peatonalización de dicha calle.

Localización de la Actividad Global	Nº de Actividades	%
En Altura	320	26,5%
En Bajo Comercial	886	73,5%
Total	1.206	100,0%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

Localización de la Actividad en Marqués de Campo	Nº de Actividades	% respecto a la propia calle	% respecto al total del inventario
En Altura	212	66,25%	66,25%
En Bajo Comercial	108	33,75%	12,19%
Total	320	100%	26,53%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

Actividades a pie de calle



Actividades en altura





FUENTE: *Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.*

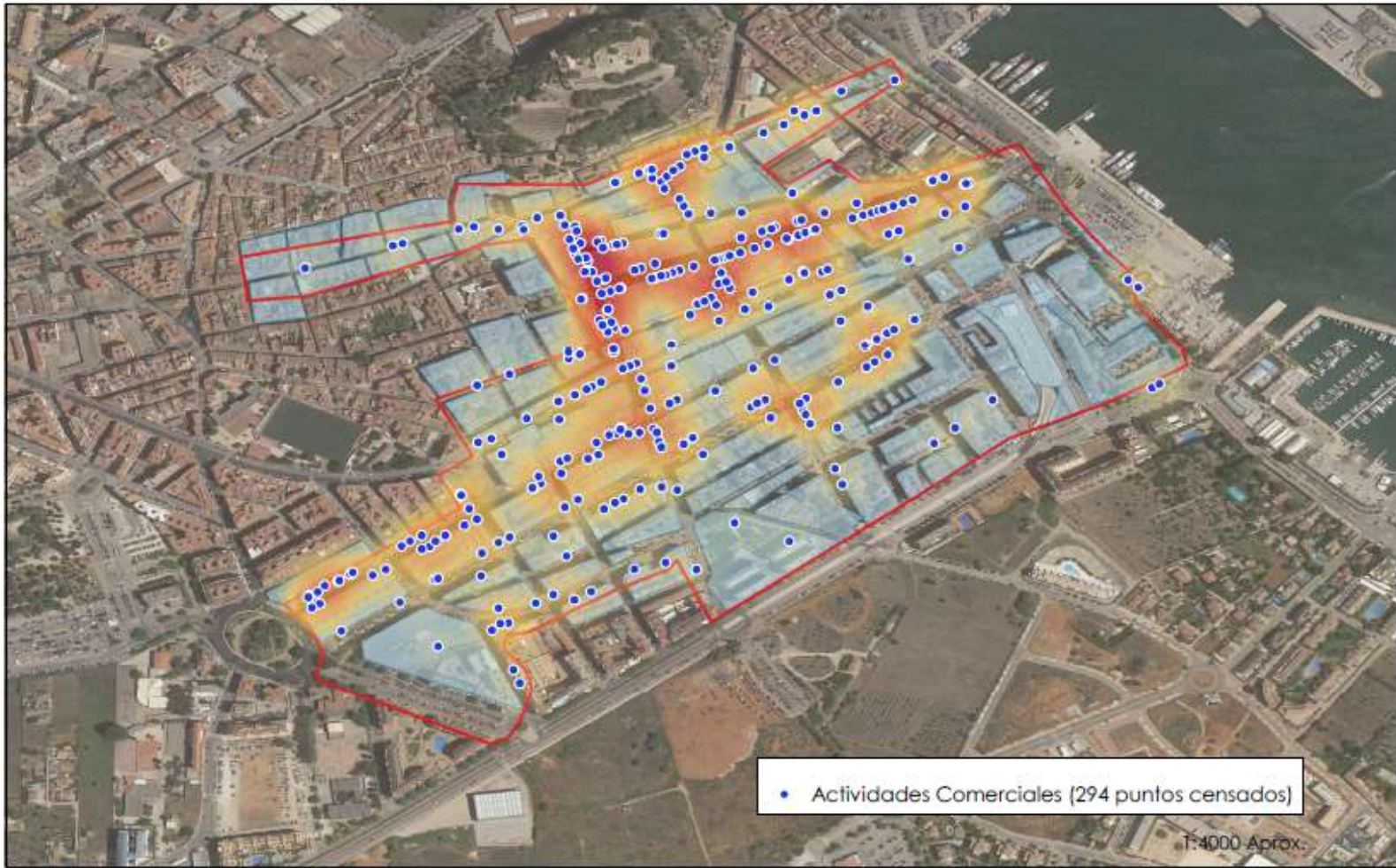
A continuación se exponen con mayor detalle las concentraciones de las diferente tipologías de establecimientos analizadas.



 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 02: Estructura Comercial Básica	



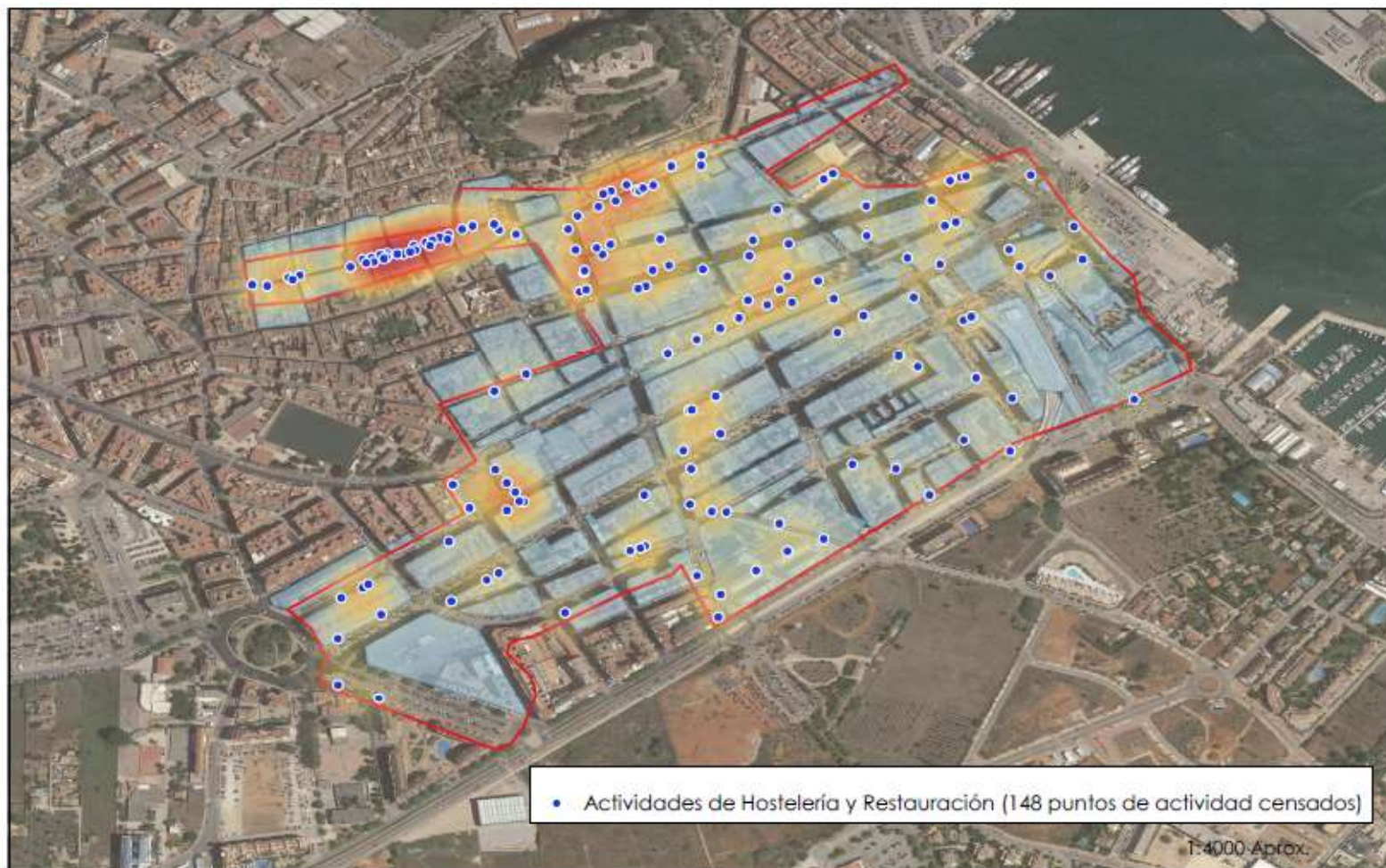
 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 03: Estructura Sector Servicios	



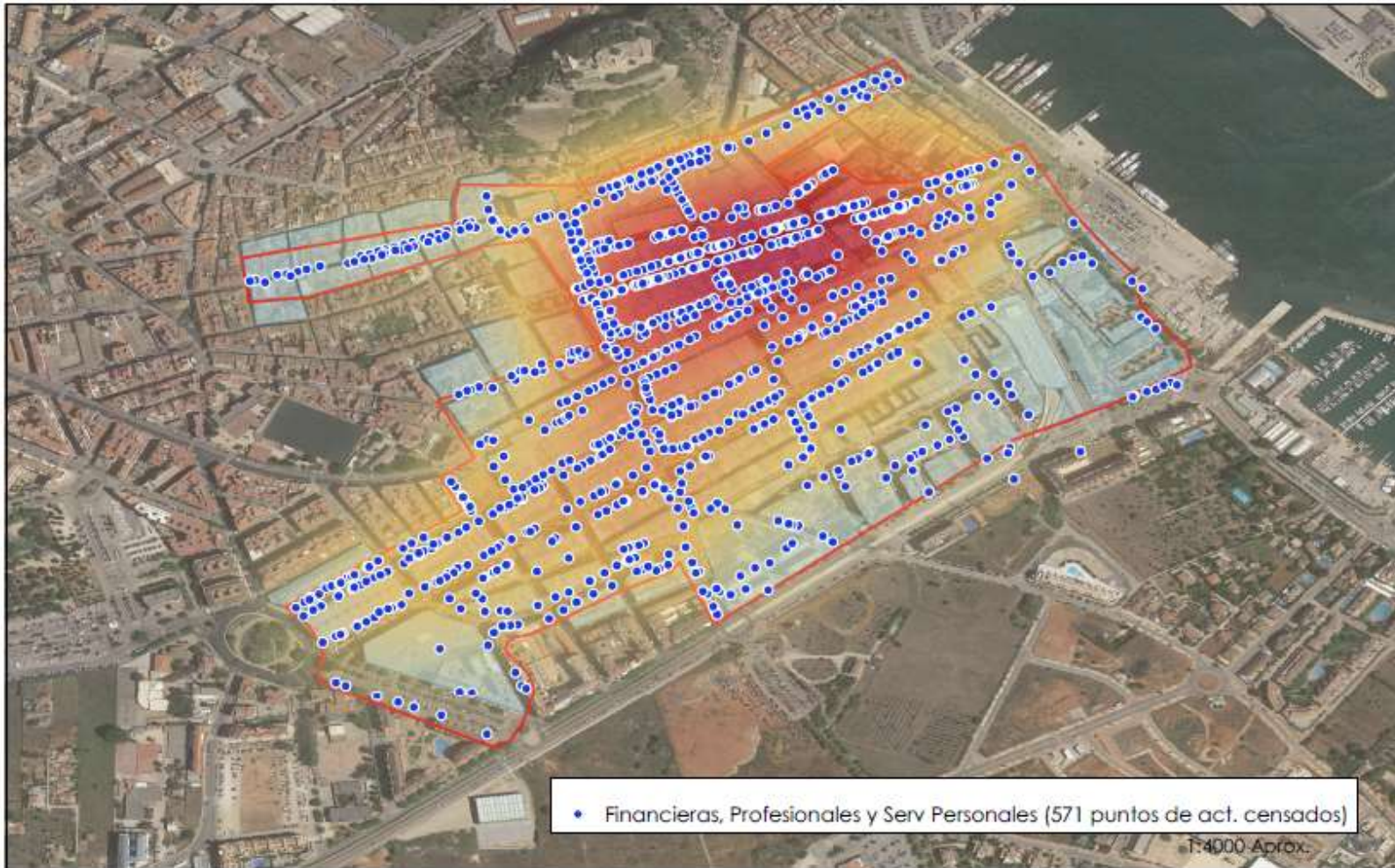
 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 05: Concentración Actividades Comerciales	



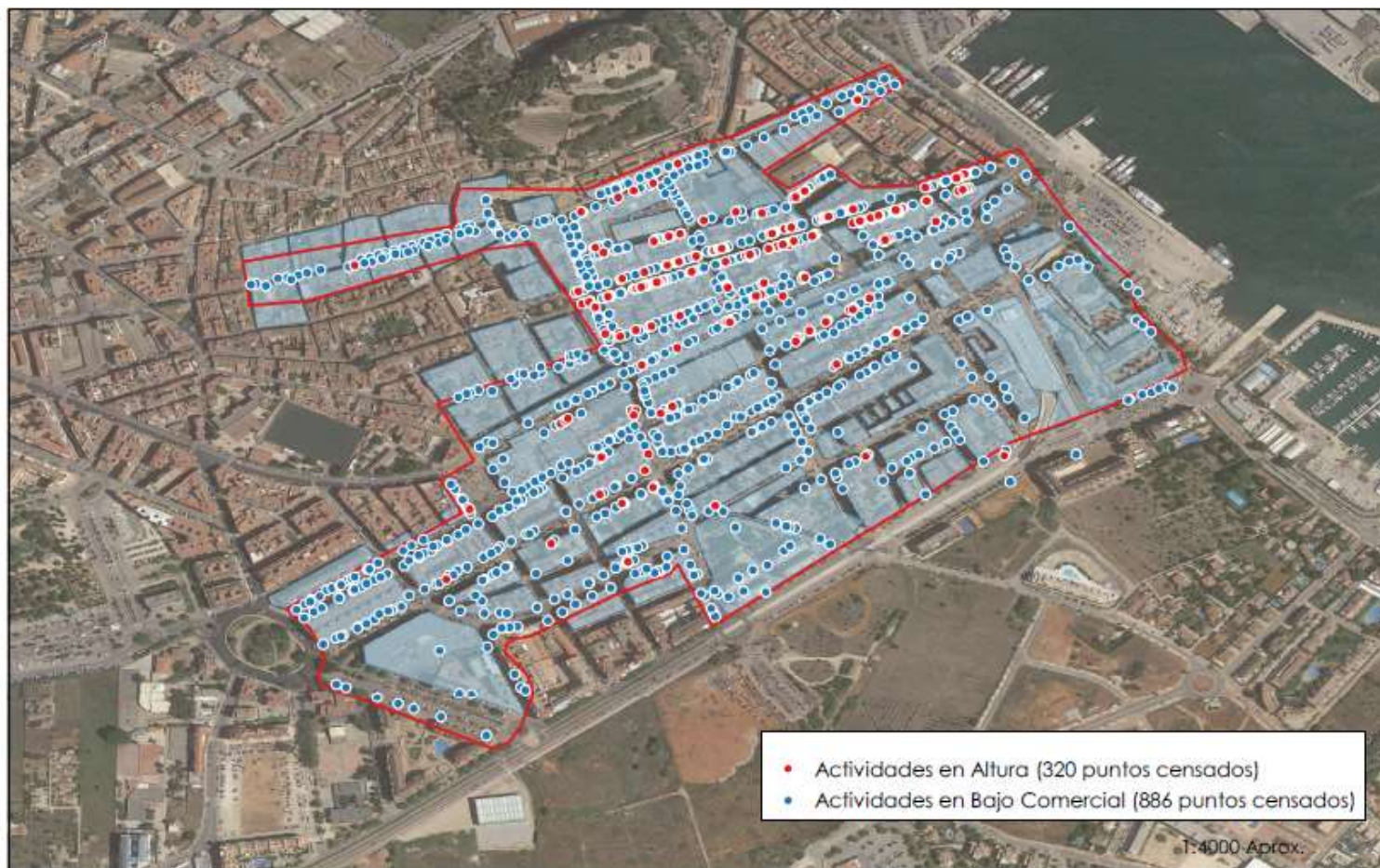
	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 06: Concentración Actividades Sector Servicios	



 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 07: Concentración Actividades Hostelería y Restauración	



	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 09: Concentración Servicios Financieros, Profesionales y Otros Serv. Personales	



 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 10: Localización de Actividades en Bajo Comercial y en Altura	



	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 11: Concentració de Actividades en Bajo Comercial	



	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 12: Concentració de Actividades en Altura	

4.4.3. ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL

Por otro lado, analizando el Índice de Especialización Comercial (IEC) existente en el Área de Comercio Denso de Dénia, un índice que pone de manifiesto en qué medida los comercios no dirigidos exclusivamente a la población residente, es decir, comercios de productos de consumo esporádico, son adquiridos por personas no residentes en el espacio comercial (la ratio mide la proporción de establecimientos del equipamiento de la persona y del comercio especializado en relación con el total comercial); se comprueba que es del 63,23%, rango algo alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%), indicándonos que todavía es un entorno atractivo globalmente.

Pero si se hace un análisis específico de las tres calles con mayor actividad del Área de Comercio Denso, se comprueba claramente que la calle Marqués de Campo, con un IEC del 75,44% se muestra como un eje especialmente atractivo tanto para el residente como para el visitante. De hecho, es uno de los principales espacios de atracción para el cliente turístico (según ACE, el peso de los "visitantes, viajeros y turistas" en las ventas en esta zona comercial es del 62%).

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL	Nº	%	IEC
Mayoristas y Motor	21	7,1%	
Alimentación, Bebida y Tabaco	33	11,2%	
Equipamiento Persona Y Otros Comercio Especializado	172	58,5%	
<i>Equipamiento Persona</i>	91	52,9%	
<i>Salud Belleza e Higiene</i>	21	12,2%	
<i>Otros Comercio Especializado</i>	60	34,9%	
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico	33	11,2%	
Tecnología y Comunicación	21	7,1%	
Cultura y Ocio	14	4,8%	
Total Comercial ACD	294	24,38%	63,26
Marqués de Campo			75,44
Saladar			50,00
Patricio Ferrándiz			48,49

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

En cambio, en calle Saladar y Patricio Ferrándiz, el IEC no sobrepasa el 50%, lo que nos indica la escasa atractividad de no residentes para su comercio, estando más vinculados a la propia población residente de su entorno (por otra parte, las secciones con mayor densidad poblacional de Dénia). Por tanto, hay que actuar de manera diferenciada en los distintos espacios que conforman el Área de Comercio Denso del centro urbano de Dénia y, especialmente, hacer distintas orientaciones comerciales por espacios.

4.4.4. ESTRUCTURA COMERCIAL POR SECTORES DE ACTIVIDAD

A continuación, se presenta de manera individual la estructura comercial por sectores de actividad existentes en el Área de Comercio Denso. De esta manera se facilitará la detección de huecos y nichos de mercado en el área de estudio y poder así orientar a nuevos emprendedores e inversores los tipos de negocio con menor presencia, lo que, unido a los mapas de concentración de actividad y de superficie inactiva, ayudará sin duda, a la mejor ubicación de los negocios.

Para ello, se indica la presencia según tipo de actividad existente para cada una de los sectores de actividad analizados y con un alto grado de desglose. Es decir, el porcentaje de representación con respecto al total de actividades censadas, señalándose en rojo los principales huecos de mercado existente en cada una de las tipologías.

Los sectores analizados de forma más pormenorizada son:

SECTORES DE ACTIVIDAD
Alimentación, Bebida y Tabaco
Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado
<i>Equipamiento Persona</i>
<i>Salud Belleza e Higiene</i>
<i>Otro Comercio Especializado</i>
Equipamiento Hogar y Otros Artículos de Uso Doméstico
Tecnología y Comunicación
Cultura y Ocio

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

ALIMENTACIÓN BEBIDAS Y TABACO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Panadería y confitería-pastelería	8	24,24%
Supermercados (entre 2.499 m2 y 400 m2)	7	21,21%
Frutas y verduras	5	15,15%
Tabaco	3	9,09%
Panadería	2	6,06%
Panadería-Cafetería	2	6,06%
Carnicería y charcutería	1	3,03%
Frutos secos-golosinas	1	3,03%
Tiendas Gourmet	1	3,03%
Confitería-Pastelería	1	3,03%
Pastelería-Cafetería	1	3,03%
Venta Art. Cocina y Pastelería	1	3,03%
Ultramarinos	-	0,00%
Autoservicios (entre 119 m2 y 40 m2)	-	0,00%
Carnicería	-	0,00%
Otros Establecimientos no Especializados	-	0,00%
Frutas	-	0,00%
Pescado y Congelado	-	0,00%
Pescado	-	0,00%
Alimentación Ecológica	-	0,00%
Bebidas alcohólicas	-	0,00%
Superservicios (entre 399 m2 y 120 m2)	-	0,00%
Pescado y marisco	-	0,00%
Carnicería especializada	-	0,00%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Encurtidos	-	0,00%
Bebidas alcohólicas y no alcohólicas	-	0,00%
Charcutería	-	0,00%
Charcutería especializada	-	0,00%
Conservas	-	0,00%
Especierías	-	0,00%
Grandes Almacenes (> 2.500 m2)	-	0,00%
Hipermercados (> 2.500 m2)	-	0,00%
Licorería Especializada / Vinoteca	-	0,00%
Marisco	-	0,00%
Otros Comercios	-	0,00%
Otros Establecimientos Especializados en Alimentación	-	0,00%
Verduras	-	0,00%
Congelado	-	0,00%
TOTAL	33	100,00%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

A nivel global en el Área de Comercio Denso de Dénia se detecta una escasa presencia de actividades del sector de alimentación, bebidas y tabaco, registrándose únicamente 33 establecimientos de este tipo.

Para el análisis de la estructura comercial específica del sector de Equipamiento Persona y Otro Comercio Especializado, se han desglosado los siguientes subsectores: **Equipamiento Persona** (Tiendas de Ropa, Zapatos y Complementos, fundamentalmente), **Salud Belleza e Higiene** (Cosméticos, Droguería y Perfumería) y **Otro Comercio Especializado**.

Tal y como puede apreciarse en la siguiente tabla adjunta las actividades de **Equipamiento Persona** con mayor presencia en la zona de estudio se corresponden con actividades de confección, especialmente Confección y Complementos Mujer (14,29%), Juvenil (13,19%), Señora (8,79%) y Confección en general (8,79%).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

EQUIPAMIENTO PERSONA	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Confección y complementos mujer	13	14,29%
Confección juvenil	12	13,19%
Confección señora	8	8,79%
Confección en general	8	8,79%
Calzado unisex y complementos	8	8,79%
Calzado unisex	6	6,59%
Confección infantil	6	6,59%
Confección y complementos	5	5,49%
Confección caballero	4	4,40%
Tiendas especializadas	4	4,40%
Lencería y Pijamas	3	3,30%
Bolsos y Complementos de cuero	2	2,20%
Corsetería y ropa de baño	2	2,20%
Complementos textiles	2	2,20%
Confección y Arreglos de Ropa	2	2,20%
Tiendas Multimarca	1	1,10%
Calzado mujer y complementos/ropa	1	1,10%
Taller de manualidades, arreglos y composturas	1	1,10%
Tienda de Bolsos y Calzado	1	1,10%
Peletería	1	1,10%
Vestidos Fiesta/ Boutique	1	1,10%
Confección Novias/os y/o Fiesta	-	0,00%
Lencería y Corsetería	-	0,00%
Calzado mujer	-	0,00%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Confección y Arreglos de ropa	-	0,00%
Tiendas vaqueras	-	0,00%
Calzado infantil	-	0,00%
Moda y Tejidos	-	0,00%
Calzado hombre	-	0,00%
Calzado hombre y complementos	-	0,00%
Calzado infantil y complementos	-	0,00%
Confección bebés	-	0,00%
Confección Outlet	-	0,00%
Marroquinería, Artículos realizados en cuero	-	0,00%
Tiendas de Camisetas	-	0,00%
TOTAL	91	100,00%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

El comercio especializado con mayor predominio en el Área de estudio son las **Ópticas**, acaparando el 16,67% del total de actividades de este tipo, seguido de los Bazares Multiartículos y las tiendas de fotografía y precisión.

OTRO COMERCIO ESPECIALIZADO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Óptica	10	16,67%
Bazares Multiartículos	9	15,00%
Fotografía y Precisión	6	10,00%
Joyería y platería	5	8,33%
Otros Comercios Especializados	5	8,33%
Semillas, flores y plantas naturales	4	6,67%
Relojería-Joyería	3	5,00%
Anticuario	2	3,33%
Bisutería y Complementos varios	2	3,33%
Accesorios teléfonos móviles	2	3,33%
Otras especialidades (segunda mano)	2	3,33%
Todo para el Bebé	1	1,67%
Artículos de Souvenir	1	1,67%
Bazares Multiprecios	1	1,67%
Compra oro y plata	1	1,67%
Tienda de Mascotas	1	1,67%
Comida y accesorios para animales	1	1,67%
Tienda Erótica	1	1,67%
Relojería	1	1,67%
Especialistas en Gafas de Sol	1	1,67%
Tiendas de Instrumentos Musicales	1	1,67%
Artículos de Regalo	-	0,00%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Comercio Justo	-	0,00%
Merchandising relacionado COMIC	-	0,00%
Confección Segunda Mano	-	0,00%
Artículos de Peluquería	-	0,00%
Artículos de Segunda Mano	-	0,00%
Fotografía y Precisión	-	0,00%
Tiendas de jabones especializadas	-	0,00%
Cerámicas	-	0,00%
Fertilizantes	-	0,00%
Otro Comercio al por menor de Artículos Nuevos	-	0,00%
TOTAL	60	100,00%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

En las Actividades de Salud, Belleza e Higiene, destaca la presencia de **Farmacias Colegiadas** (28,57%), así como las **Perfumerías, y los establecimientos de artículos Médicos y Ortopédicos**.

SALUD, BELLEZA E HIGIENE	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Farmacias Colegiadas	6	28,57%
Perfumería, cosméticos e Higiene en general (Droguería)	4	19,05%
Artículos Médicos y Ortopédicos	4	19,05%
Herboristerías	3	14,29%
Artículos de tocador e Higiene personal	2	9,52%
Perfumería	1	4,76%
Artículos de Peluquería	1	4,76%
Dietéticas (Natur House...)	-	0,00%
Parafarmacias	-	0,00%
Perfumería y Cosméticos	-	0,00%
Nutrición Deportiva	-	0,00%
Excedentes Farmacia	-	0,00%
Homeopatía, Naturópatas	-	0,00%
TOTAL	21	100,00%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

En el ámbito de estudio del sector de Equipamiento Hogar, nos encontramos con el predominio de comercios especialistas en **Curtidos y Cortinaje para confeccionar** (18,18%), establecimientos de Mobiliarios Hogar (12,12%) y especialistas en Mantelería y Sábanas (12,12%).

EQUIPAMIENTO HOGAR Y OTRO ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Curtidos y cortinaje para confeccionar	6	18,18%
Mobiliario Hogar	4	12,12%
Mantelerías y sábanas	4	12,12%
Pinturas, Barnices y Esmaltes	3	9,09%
Ferretería	2	6,06%
Especialistas en mobiliario para cocinas	2	6,06%
Especialistas en Complementos (Menaje Hogar)	2	6,06%
Marquetería y cuadros	2	6,06%
Otros Especialistas (Tiendas de Colchones y Descanso)	2	6,06%
Mobiliario hogar y complementos	1	3,03%
Cortinas y Visillos	1	3,03%
Otros establecimientos con mobiliario hogar	1	3,03%
Pavimentos y Revestimientos	1	3,03%
Otros Aparatos Electrodomésticos	1	3,03%
Mantas, Nórdicos y Accesorios para la cama	1	3,03%
Tapizados	-	0,00%
Especialistas en Mobiliario para el hogar	-	0,00%
Especialistas en sofás y tresillos	-	0,00%
Telas de confección	-	0,00%
Tiendas de lámparas y artículos de iluminación	-	0,00%
Mobiliario de Oficina	-	0,00%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Mercería y pasamanería	-	0,00%
Especialistas en Electrodomésticos Gama Blanca	-	0,00%
Otros materiales de construcción	-	0,00%
Especialistas en muebles de salón y dormitorio	-	0,00%
Alfombras y Moquetas	-	0,00%
Cristalería	-	0,00%
Electrodomésticos, Radio y Televisión	-	0,00%
Lana para tricotar y hacer punto	-	0,00%
Material y Equipo de Bricolaje	-	0,00%
Menaje Hostelería	-	0,00%
Muebles y Equipamiento Hogar de Segunda Mano	-	0,00%
Otros Establecimientos de Ferretería	-	0,00%
Papeles pintados y Revestimientos de suelo	-	0,00%
Suministros Eléctricos	-	0,00%
TOTAL	33	100,00%

FUENTE: Censo Puntos de Actividad y Locales Inactivos, septiembre 2020. AUREN Elaboración Propia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Los Comercios de Tecnología y Comunicación se centran fundamentalmente en establecimientos vinculados a la **Telefonía Móvil**, los cuales acaparan el 76% de este tipo de comercios.

TECNOLOGÍA Y COMUNICACIÓN	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Equipos de Telecomunicaciones (Telefonía Móvil)	16	76%
Ordenadores, Equipos Periféricos y Programas Informáticos	3	14%
Cartuchos de Tinta y Toner	1	5%
Tiendas de Electrónica Especializadas (Naútica)	1	5%
Equipos de Audio y Vídeo	-	0%
2ª Mano (Móviles, etc.)	-	0%
TOTAL	21	100%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

Por su parte, la presencia de Establecimiento de Cultura y Ocio dentro del Área de Comercio Denso de Dénia, aunque escasa a nivel global, se fundamenta principalmente en la presencia de Establecimientos No Especializados con Artículos de **Librería, Papelería y Prensa**, y establecimientos especializados en **Juegos y Juguetes, y artículos deportivos**.

ARTÍCULOS CULTURALES Y RECREATIVOS	PRESENCIA (nº)	PRESENCIA (%)
Papelería, Librería y Prensa	3	21,43%
Juegos y Juguetes	3	21,43%
Artículos Deportivos	3	21,43%
Papelería-Copistería	2	14,29%
Copistería-Impronta	1	7,14%
Prensa	1	7,14%
Papelerías	1	7,14%
Artículos Deportivos Especializados	-	0,00%
Librería	-	0,00%
Grabaciones de Música y Vídeo	-	0,00%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Librería Especializada	-	0,00%
Merchandising relacionado con el mundo de los cómics y el coleccionismo	-	0,00%
Tiendas de Instrumentos Musicales	-	0,00%
Tiendas de Instrumentos Musicales Especializada	-	0,00%
Tiendas de Videojuegos especializadas	-	0,00%
Librería de Segunda Mano	-	0,00%
TOTAL	14	100,00%

FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

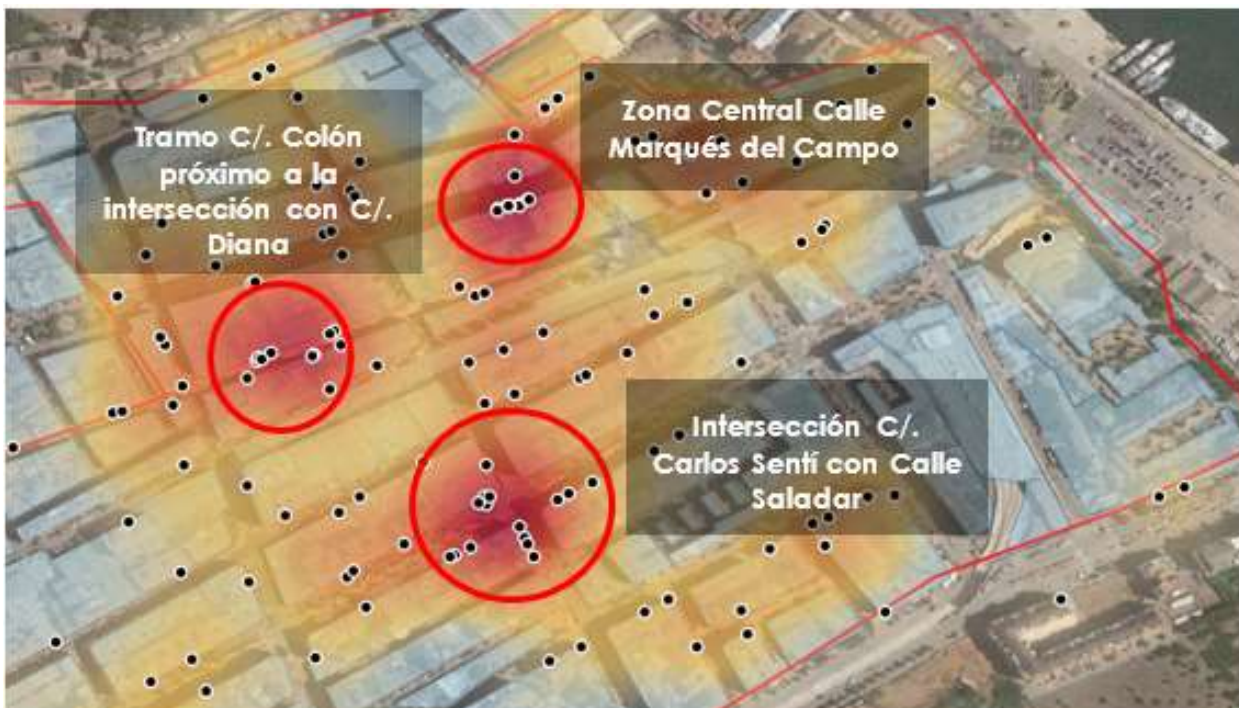
4.4.5. SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE: ESPACIOS DISPONIBLES PARA NUEVAS IMPLANTACIONES

La presencia de casi dos centenares de locales inactivos en el área de Comercio Denso de Dénia (192 locales cerrados), indica la necesidad de reactivar comercialmente este espacio a través de un programa de captación de emprendedores y de orientación comercial.

En cuanto a la presencia de superficie disponible, tal y como se refleja en los siguientes planos adjuntos, el área de estudio geolocalizada cuenta con un total de 192 locales inactivos, representado el 15,92% de la estructura sectorial de los puntos de actividad y locales inactivos censados. En concreto se han detectado en torno a unos 16.000 m² aproximadamente de superficie comercial disponible⁵.

SUPERFICIE COMERCIAL DISPONIBLE APROX. m ²			
SUPERFICIE Mín.	SUPERFICIE Máx.	Promedio SUPERFICIE	TOTAL, SUPERFICIE
15 m ²	378 m ²	88,89 m ²	16.000 m ²

Detalle del Principal Espacio de Concentración de Locales Inactivos



FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

⁵ La superficie es estimada y siempre referida a la superficie del punto de venta (excluyendo almacenes y otros espacios no dedicados a la venta).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

A pesar de que la localización de los locales inactivos se encuentra dispersa por todo el Área de Comercio Denso, sí que se observan varios espacios donde dicha concentración se hace más acusada. Se trata de la **intersección C/. Carlos Sentí con C/. Saladar, la Zona Central de calle Marqués del Campo, y el Tramo de C/. Colón más Próximo a C/. Diana**. A continuación, en la tabla adjunta, se recogen los locales inactivos por calles:

INACTIVOS		
CALLE	Nº	%
SALADAR	34	17,71%
MARQUES DE CAMPO	25	13,02%
PATRICIO FERRANDIZ	23	11,98%
COLON	17	8,85%
MARQUESADO	15	7,81%
LA MAR	10	5,21%
DIANA	10	5,21%
CARLOS SENTI	9	4,69%
CALDERON	5	2,60%
JOAN FUSTER	4	2,08%
MAGALLANES	4	2,08%
CONSTITUCIO	3	1,56%
CONVENTO	3	1,56%
HISTORIADOR PALAU	3	1,56%
JUAN CHABAS	3	1,56%
LA VIA	8	4,17%
LORETO	3	1,56%
ABU L SALT	2	1,04%
SERTORIO	2	1,04%

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

TURIA	2	1,04%
BAUTISTA MATEO	2	1,04%
JUAN BOTELLA	2	1,04%
PINTOR LLORENS	1	0,52%
CALDERA DE GAS	1	0,52%
ARTURO VICENS	1	0,52%
TOTAL	192	100%

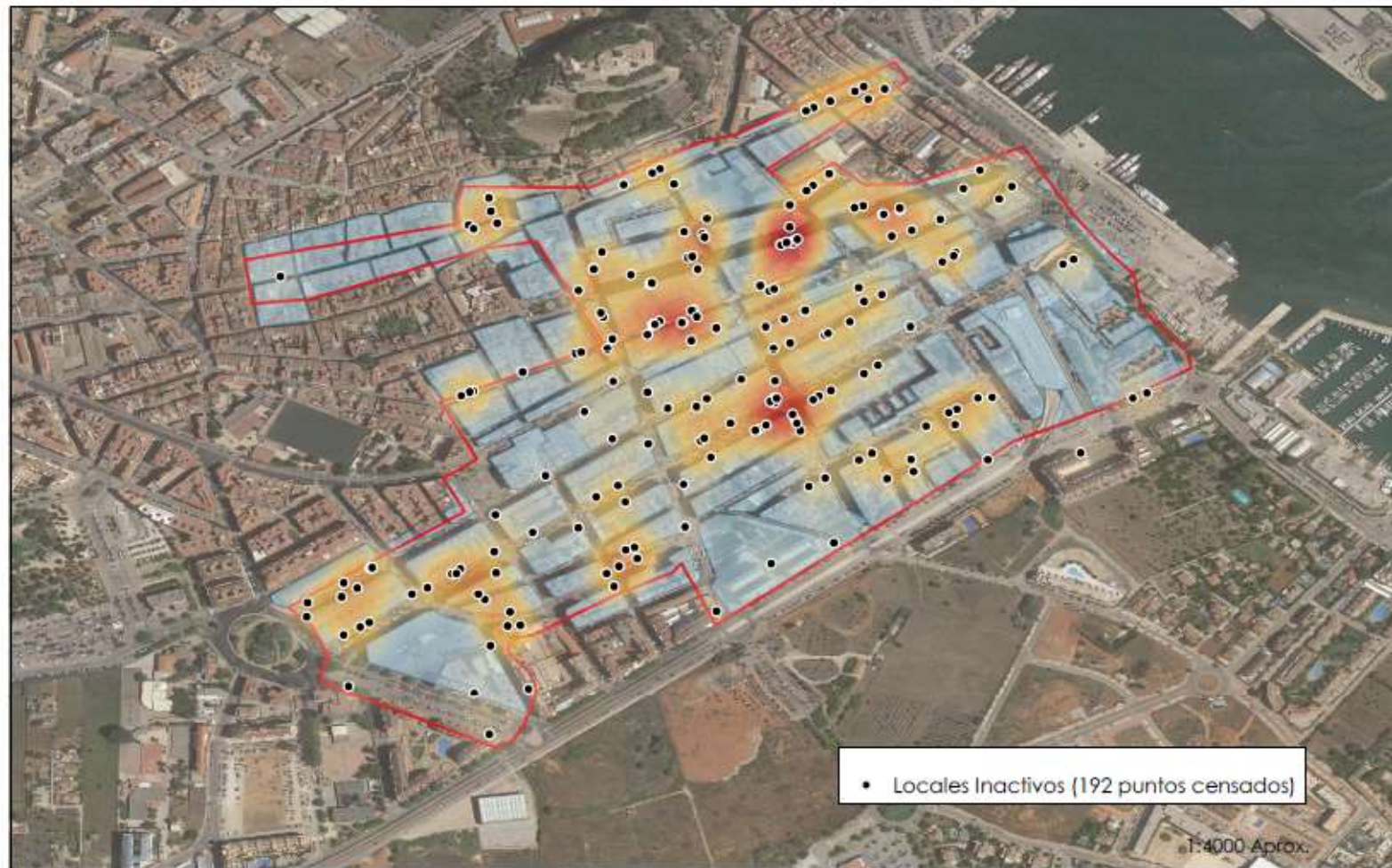
FUENTE: Inventario de establecimientos. Septiembre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA



 Ajuntament de Dénia	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Piano 04: Superficie Comercial Inactiva	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÈNIA



4.4.6. El Mercado Municipal de Abastos de Dénia

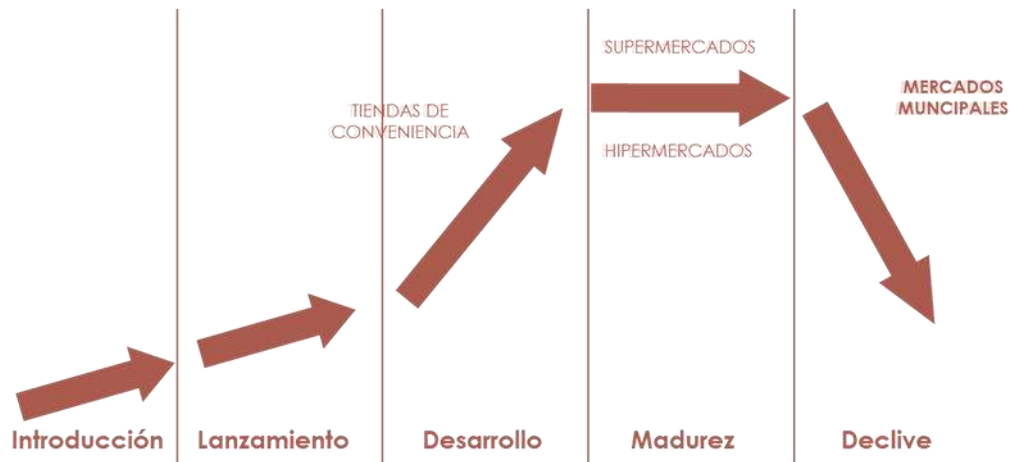
Durante las últimas décadas, se ha podido constatar que el pequeño comercio localizado en los centros urbanos se encuentra con graves dificultades para adaptarse a las profundas transformaciones que, de forma acelerada, se han estado produciendo en la distribución comercial. Estas transformaciones también han afectado a los mercados municipales, el más antiguo entre los diferentes equipamientos públicos comerciales, y que cumplía una extraordinaria función de vertebración de la ciudad en lo relativo al abastecimiento de sus pobladores. Término (abastecimiento) que dio lugar a uno de los nombres con el que también se conocen a estas superficies: mercados de abastos; y que, como veremos más adelante, ha perdido dicha conceptualización en gran medida.

Tras la irrupción del autoservicio, los supermercados, los hipermercados y las tiendas de conveniencia o hard discount (a lo que hay que añadir recientemente, la imparable penetración del comercio online también en productos perecederos), se ha ido generando la idea de que los mercados municipales son espacios comerciales incapaces de adaptarse a las nuevas condiciones sociales y tecnológicas para ofrecer una imagen atractiva a las distintas categorías de consumidores, sufriendo una paulatina pérdida de cuota de mercado en productos perecederos respecto al resto de formatos comerciales. Estamos lejos de los tiempos en que los mercados municipales eran el tipo de establecimiento comercial preferido para adquirir productos perecederos. ¿Y por qué se ha perdido protagonismo a pesar de mantener puntos fuertes como la profesionalidad (en su producto) de los comerciantes instalados en los mercados, la imagen inmejorable de un producto fresco, la situación estratégica del mercado en la ciudad, etc.? Por cierto, cuestiones que bien explotadas, deben convertirse en ventajas competitivas.

Este retroceso, en buena parte se ha debido a que, la economía de mercado en general y el sector de la distribución comercial en particular, son suficientemente eficientes para no necesitar que la Administración Pública garantice a la población los alimentos más esenciales para su alimentación, como ocurría en otros tiempos. Por tanto, se necesita una recuperación de los mercados municipales hacia las actuales demandas de consumidores, olvidándonos de la antaño clientela cautiva que disfrutaban tanto los mercados municipales como el comercio urbano en general.

Si tuviéramos que describir el posicionamiento actual de los mercados de abastos dentro del ciclo del producto, comprobaríamos que, tras llegar a su plena madurez en los años 70, se ha iniciado desde entonces un proceso de declive que los han hecho muy vulnerables en la actual distribución comercial. Y aunque se han llevado a cabo algunas actuaciones beneficiosas en diferentes partes de España, es evidente que el actual modelo de mercado está en crisis.

**LOS MERCADOS MUNICIPALES
CICLO DEL PRODUCTO SEGÚN FORMATO COMERCIAL**



FUENTE: Elaboración Propia.

La recuperación de estos equipamientos públicos comerciales, junto con la recuperación de los centros urbanos comerciales, se han convertido en políticas prioritarias de fomento y modernización del comercio interior de la mayoría de las Comunidades Autónomas, así como de iniciativas de las administraciones locales para la reactivación o dinamización comercial de estos equipamientos. Concretamente, ya en el año 2009, el Ayuntamiento de Dénia llevó a cabo un Estudio de Viabilidad Comercial del Mercado de Dénia para ver qué propuestas eran las más adecuadas para su proceso de modernización.

Por tales motivos, es conveniente realizar un pequeño análisis de la situación actual del Mercado de Dénia para ver si es necesario intervenir activamente en el mismo, ya sea a nivel de adecuación física y funcional o en la gestión y política comercial.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

En este contexto, es importante indicar que el Mercado de Dénia, un edificio independiente de unos 1.500 m² de superficie en una única planta, se encuentra en el centro de la localidad, dando a las calles Senia, Magallanes, Carlos Sentí y Mercat. Como se puede comprobar, en pleno centro urbano y a escasos metros del principal eje económico: calle Marqués de Campo.



FUENTE: <https://www.mercatdedenia.es>

El Mercado de Dénia data de 1954, por lo que es evidente que uno de sus principales hándicaps reside en la propia adecuación física del inmueble que, aunque se van haciendo mejoras continuamente (rehabilitación de la cubierta, servicios públicos, aire acondicionado, mejora de la accesibilidad, sustitución de iluminación, etc.), sigue siendo un inmueble con necesidades de mejora no solo física, sino funcional, que no podrán ser subsanadas sin una renovación integral del inmueble.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Por otro lado, la salud comercial del Mercado de Dénia se puede considerar como muy buena, con solo dos paradas inactivas, respecto a las siete que se indicaban en el Estudio del año 2009 (a este respecto indicar, que la diferencia de paradas viene por la reagrupación de algunas de las mismas).

Tipología	Nº de paradas año 2020	%	Nº de paradas año 2009	%	Evolución	%
Carnes y Derivados	22	39,3%	25	42,4%	-3	-12,0%
Pescado, Marisco y Congelados	3	5,4%	7	11,9%	-4	-57,1%
Frutas y Verduras	5	8,9%	4	6,8%	1	25,0%
Pan/Bollería	6	10,7%	5	8,5%	1	20,0%
Resto de Alimentación	9	16,1%	5	8,5%	4	80,0%
Flores y Plantas	3	5,4%	2	3,4%	1	50,0%
Bares/Cafeterías/Comida para llevar	6	10,7%	4	6,8%	2	50,0%
Inactivos	2	3,6%	7	11,9%	-5	-71,4%
Total	56	100,0%	59	100,0%	-3	-5,1%

FUENTE: Estudio de Viabilidad Comercial del Mercado de Dénia (2009) y Elaboración Propia.

Como se puede comprobar en la tabla anterior, hay una clara descompensación en la mezcla de la oferta comercial del Mercado. Casi el 40% de las paradas pertenecen al sector de Carnes y Derivados (carnicería, charcutería, huevos, caza, granja...), seguido a gran distancia de las paradas del Resto de Alimentación (productos alimenticios y bebidas, salazones...). Y llama la atención que, siendo un municipio costero, el número de paradas dedicadas a Pescados, Marisco y Congelados es muy limitado (solo 3, e incluso con una pérdida de 4 paradas, según el Estudio de 2009). Esta situación no es habitual en la mayoría de mercados municipales, siendo el pescado el principal foco de atracción de los mismos.

En cualquier caso, como la oferta prácticamente es inamovible (realmente solo quedaría una parada disponible porque la otra se pretende destinar por parte del Ayuntamiento al proyecto de Ciudad Creativa de la Gastronomía), solo quedaría rehacer una reordenación física de puestos para agruparlos en secciones en el caso de que se realice una intervención física integral en el Mercado.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Respecto a la gestión y política comercial, el Mercado de Dénia ha avanzado mucho, con la presencia de una Asociación de Comerciantes del Mercado y con la puesta en marcha de numerosos servicios que han mejorado sin duda la visualización y eficiencia del Equipamiento: marca, campañas de promoción comercial, formación, jornadas gastronómicas, talleres divulgativos, concursos internacionales de cocina creativa, portal Web... Incluso un servicio sostenible de reparto a domicilio. Un servicio fundamental hoy día para alcanzar nuevos consumidores, más aún con la situación de pandemia que nos ha tocado vivir.



FUENTE: <https://www.mercatdedenia.es>

En síntesis, para mejorar el Mercado de Dénia, además de los servicios y actuaciones que ya ponen en marcha, se considera que sería necesario:

- La renovación integral del inmueble para hacer un Mercado más amplio, diáfano, con mejores instalaciones y agrupación de la mezcla comercial, teniendo en cuenta las posibilidades que permita su nivel de protección integral según el Catálogo de Bienes y Espacios protegidos de Dénia.
- Modificación del Reglamento del Mercado de Dénia con incorporación de un Estudio de Diseño para enmarcar las normas estéticas a incluir en dicho reglamento, conforme a parámetros más actuales.
- Ampliación de horarios y/o implantación de consignas inteligentes y máquinas expendedoras refrigeradas que permitan la recogida de productos y la sinergia con el resto del centro urbano.
- Medidas de facilitación del aparcamiento a los clientes con bonos descuentos de los mismos.
- Avance hacia un Mercado 2.0. con mayor incidencia de la compra online y el uso de las RRSS por parte de los paradistas.
- Puesta en marcha de campañas específicas de posicionamiento del Mercado de Dénia como Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca y de surtido profundo.
- Potenciar la sensibilización del consumo fresco, sostenible y del producto local.

4.4.7. Análisis de la Empresa Comercial de Dénia

El Plan Estratégico de Comercio de Dénia tiene como objetivo desarrollar un comercio urbano moderno e innovador, adaptado a las nuevas realidades del mercado, especialmente hacia las tendencias que ha provocado e impulsado la crisis del Covid-19. En este sentido, se han realizado encuestas al comercio minorista de Dénia debido a su importancia en la participación de este proyecto, como parte integrante y fundamental del tejido productivo local.

A partir de las encuestas realizadas, se ha realizado el siguiente análisis, desglosado en diferentes bloques.

BLOQUE 1: IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA Y CARACTERIZACIÓN DE LA PERSONA EMPRESARIA

• AÑO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

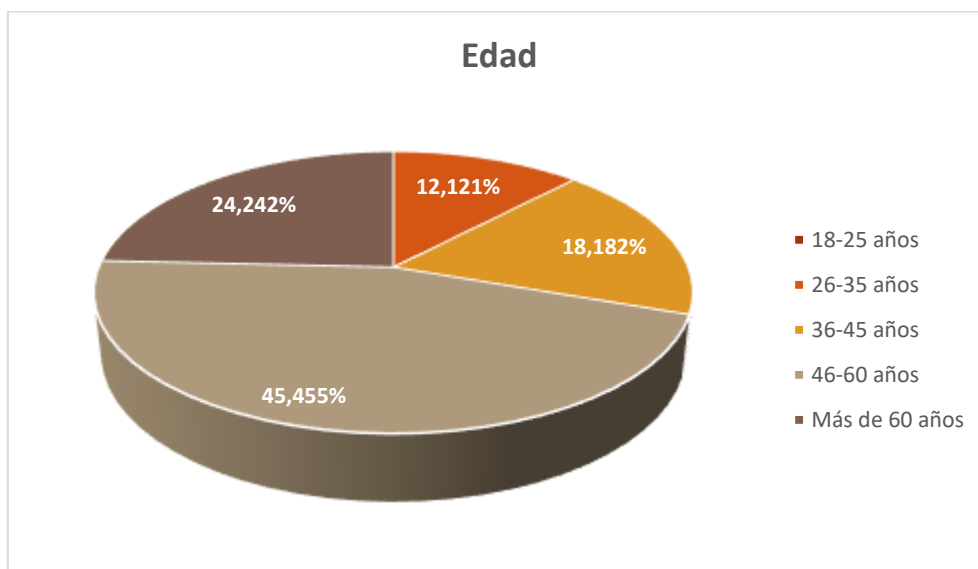
La edad media de constitución de los comercios que se encuentran en el Área de Comercio Denso de Dénia es de 25 años.

• ZONA COMERCIAL DENSA A LA QUE PERTENECE

El 53,1% de los comercios encuestados pertenecen al Centro Urbano de Dénia, seguidos del 34,4% que pertenecen al eje Marqués de Campo.

• EDAD

El 45,5% de los comerciantes encuestados tienen entre 46 y 60 años, seguidos del 24,2% que tienen más de 60 años.

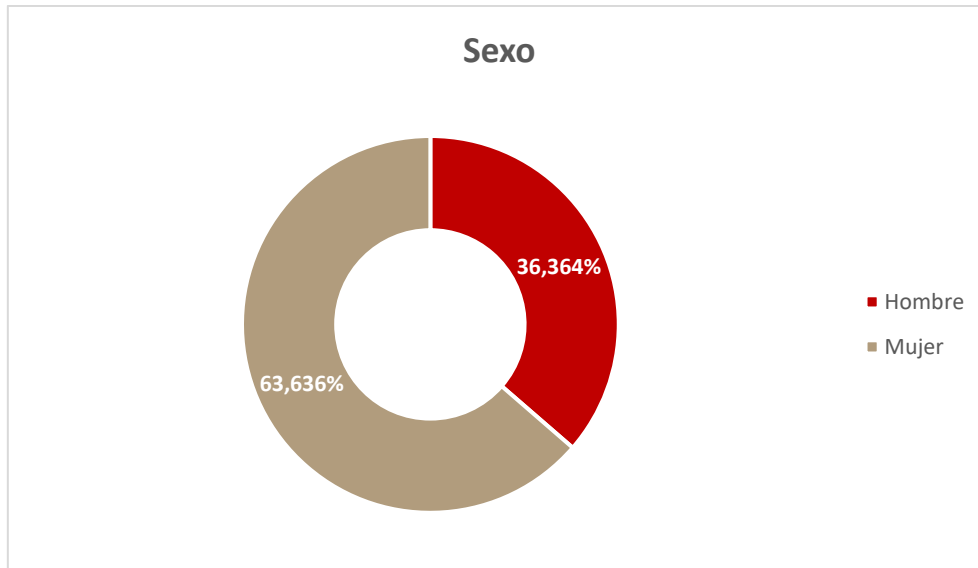


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

• SEXO

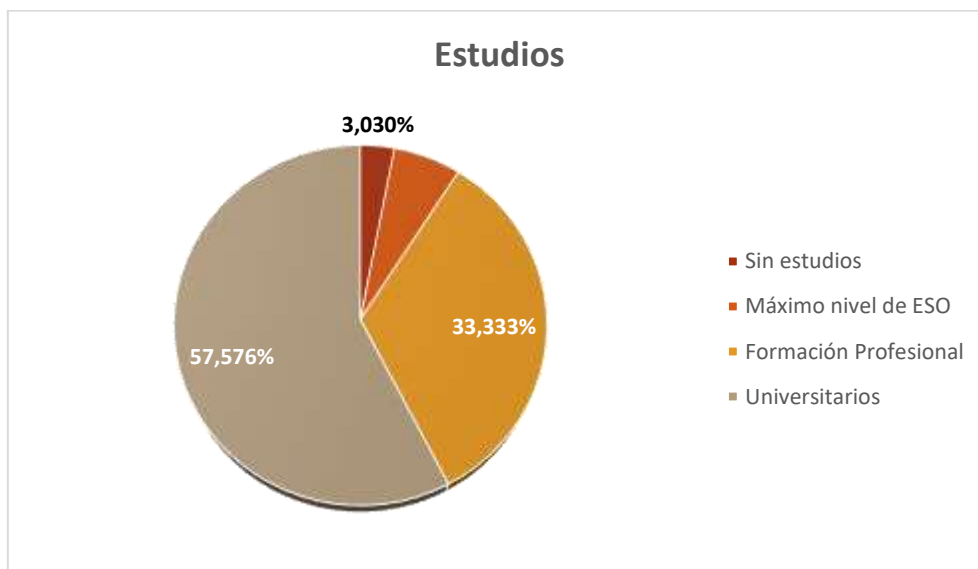
El 63,6% de las personas encuestadas son mujeres, frente al 36,4% que son hombres.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• ESTUDIOS

El 57,6% del tejido empresarial encuestado posee estudios universitarios, seguidos del 33,3% que han realizado formación profesional.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

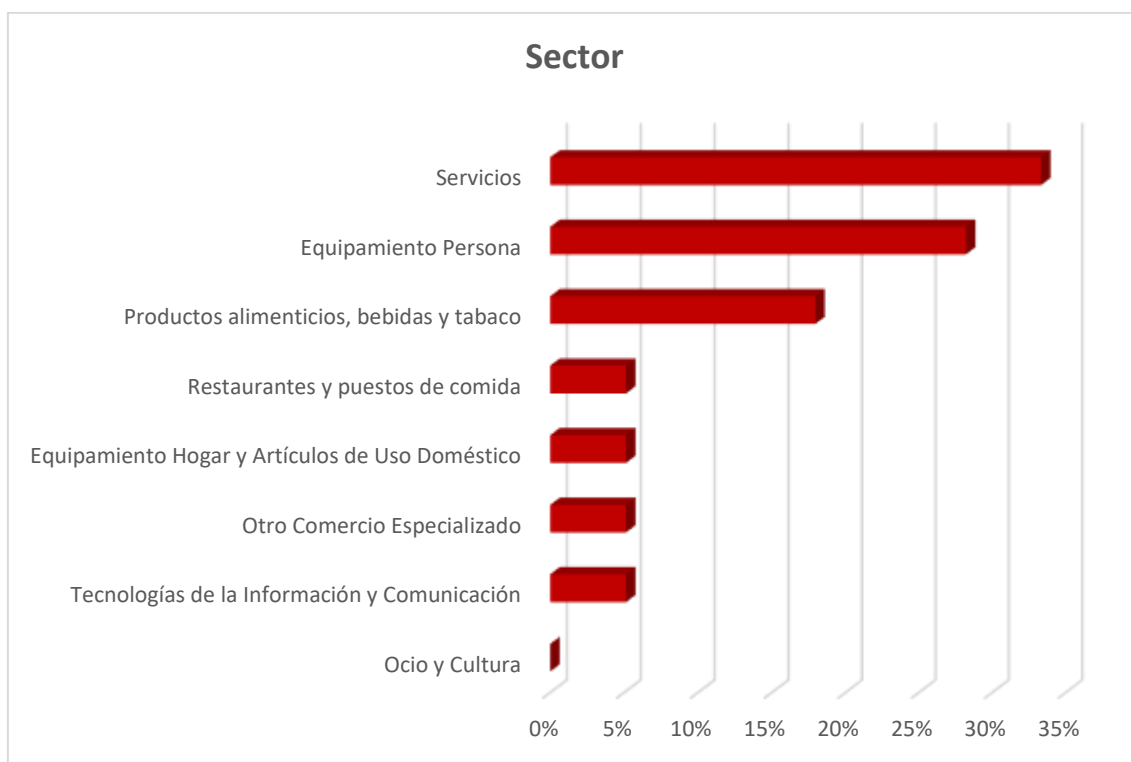
- **EXPERIENCIA EN EL SECTOR**

La experiencia media del tejido comercial de Dénia es de 25 años.

BLOQUE 2: CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **SECTOR AL QUE PERTENECE**

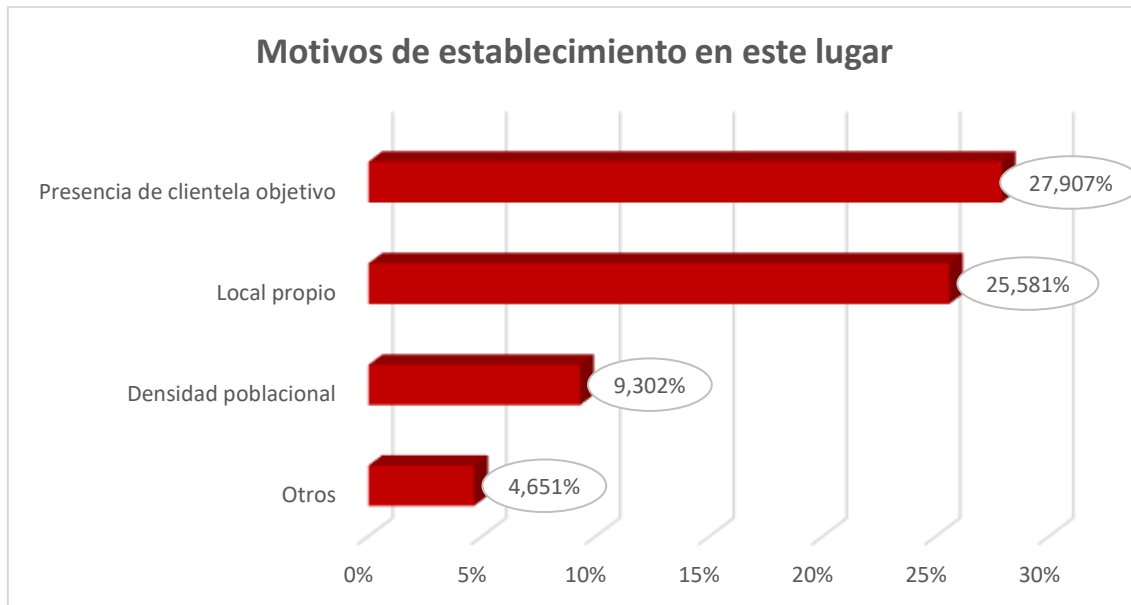
El 33,3% del tejido empresarial encuestado en Dénia pertenece al sector servicios, seguido del 28,2% que son comercios dedicados al equipamiento personal y, en tercer lugar, comercios minoristas de venta de productos alimenticios, bebidas y tabaco.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **MOTIVOS DE ESTABLECIMIENTO EN EL LUGAR**

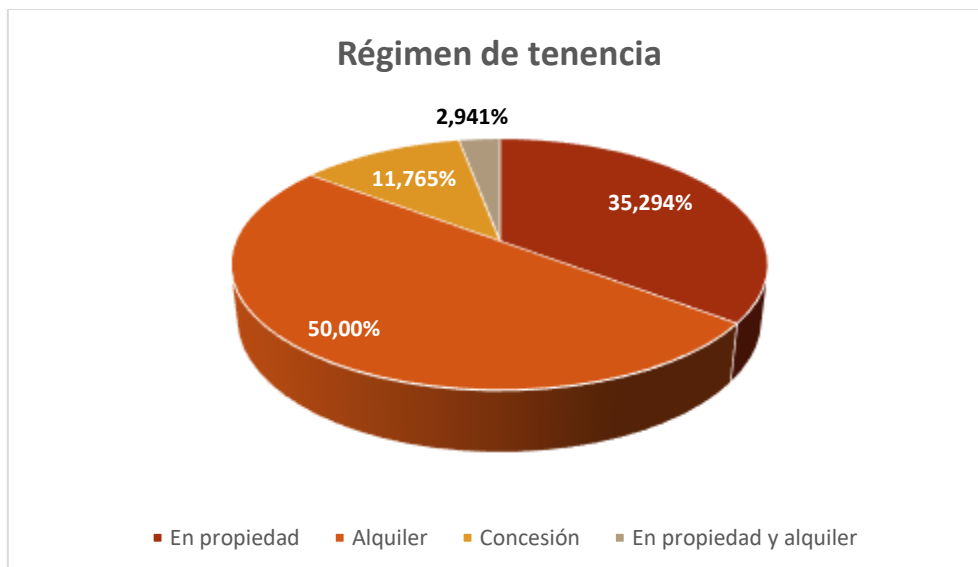
El principal motivo por el que los establecimientos encuestados se emplazan en el lugar indicado es la presencia de clientela objetivo, seguido de que el local es propio.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **RÉGIMEN DE TENENCIA**

El 50% de los comercios de Dénia están en régimen de alquiler, seguidos del 35,3% que están en propiedad.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

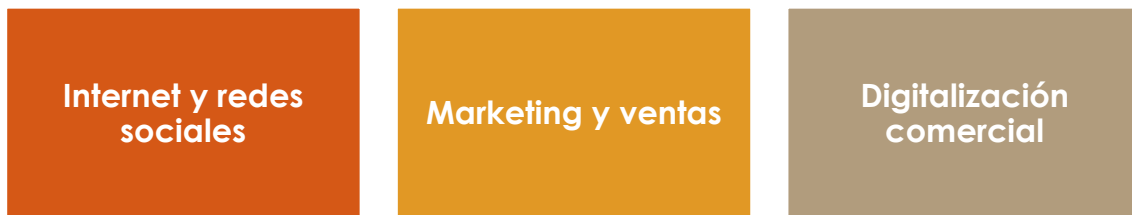
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- **PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS**

Los comercios de Dénia generan una media de 7 puestos de trabajos directos.

- **NECESIDADES FORMATIVAS**

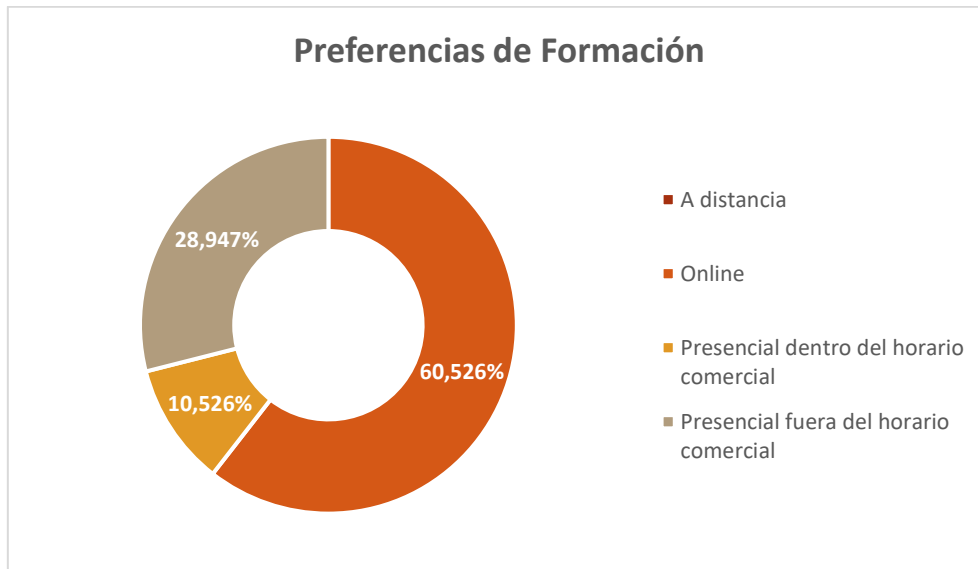
Las tres necesidades formativas principales del tejido empresarial de Dénia son:



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **PREFERENCIA DE FORMACIÓN**

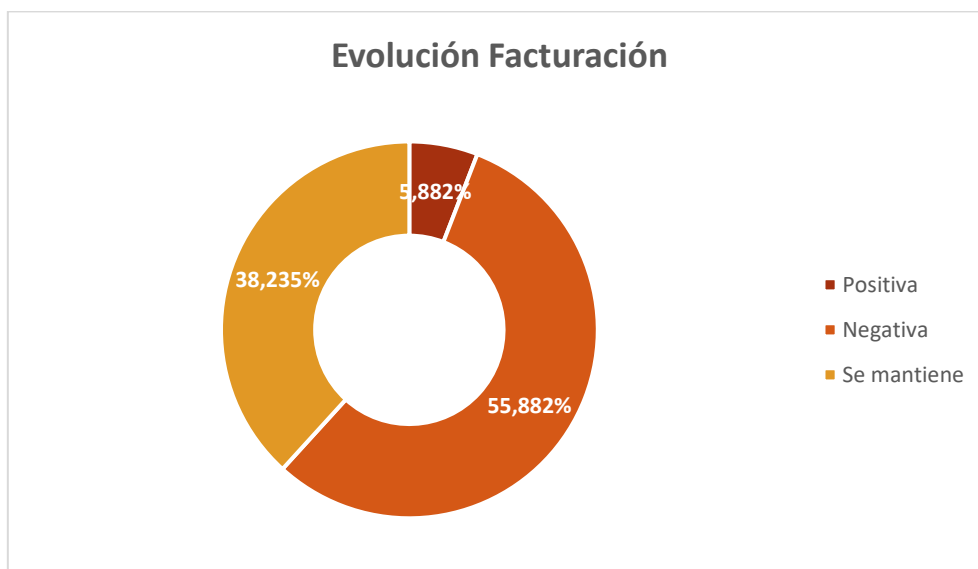
El 60,5% de los comerciantes de Dénia prefiere que la formación se dé online.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **EVOLUCIÓN FACTURACIÓN**

La evolución de la facturación del 55,9% del tejido empresarial de Dénia es negativa, seguido del 38,2% que afirma que su facturación se mantiene.

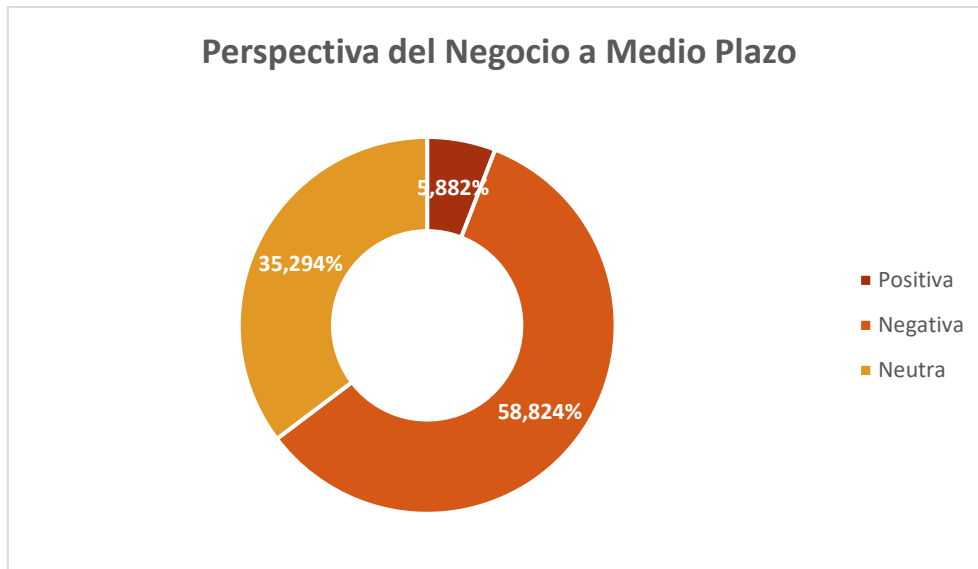


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

• PERSPECTIVA DEL NEGOCIO A MEDIO PLAZO

El 58,8% del tejido comercial encuestado en Dénia considera que la perspectiva del negocio a medio plazo es negativa, mientras que el 35,3% opina que es neutra.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

BLOQUE 3: CARACTERIZACIÓN DEL NEGOCIO

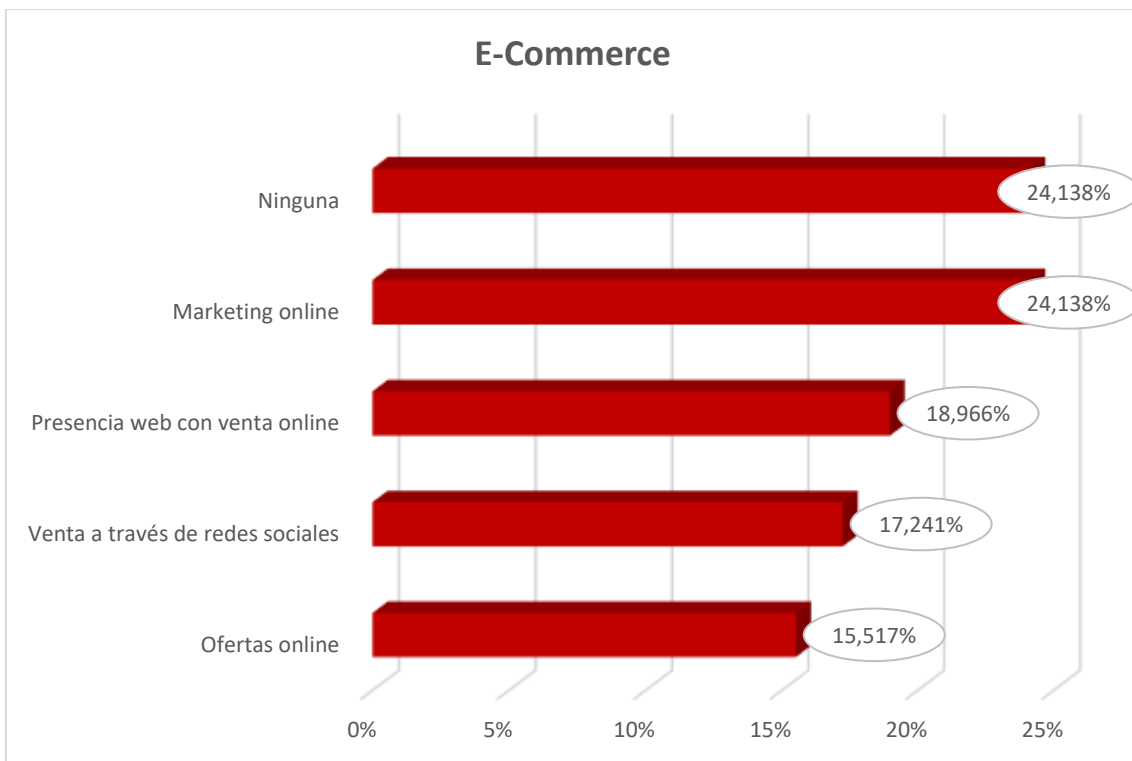
• E-COMMERCE

Un 24% de los negocios encuestados no llevan a cabo ningún tipo de venta online. Por otro lado, las tres estrategias de e-Commerce más utilizadas por el tejido empresarial encuestado son:

Marketing Online

Presencia web con
venta online

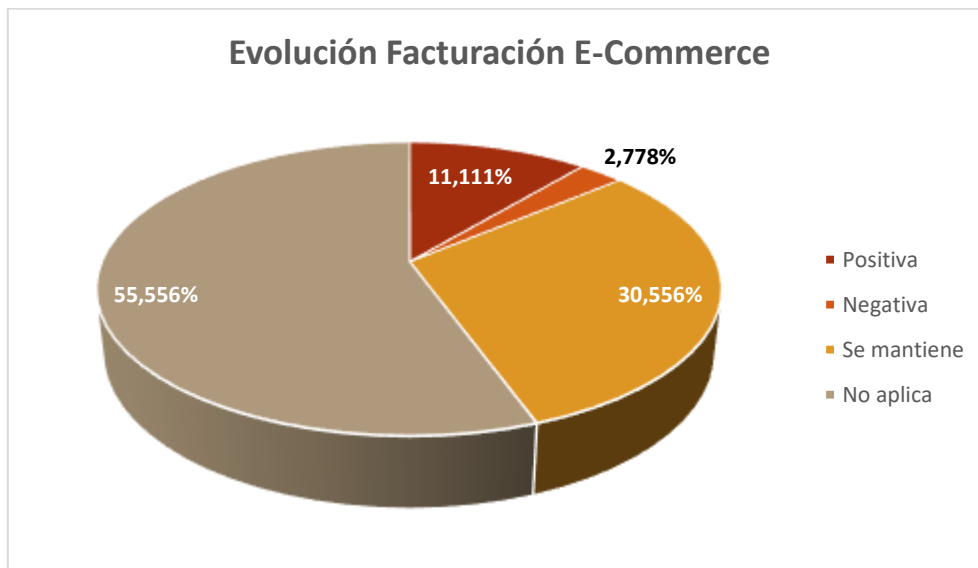
Venta a través de
redes sociales



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **EVOLUCIÓN FACTURACIÓN E-COMMERCE**

El 30,6% de los comerciantes encuestados confirma que su facturación en e-Commerce se mantiene.



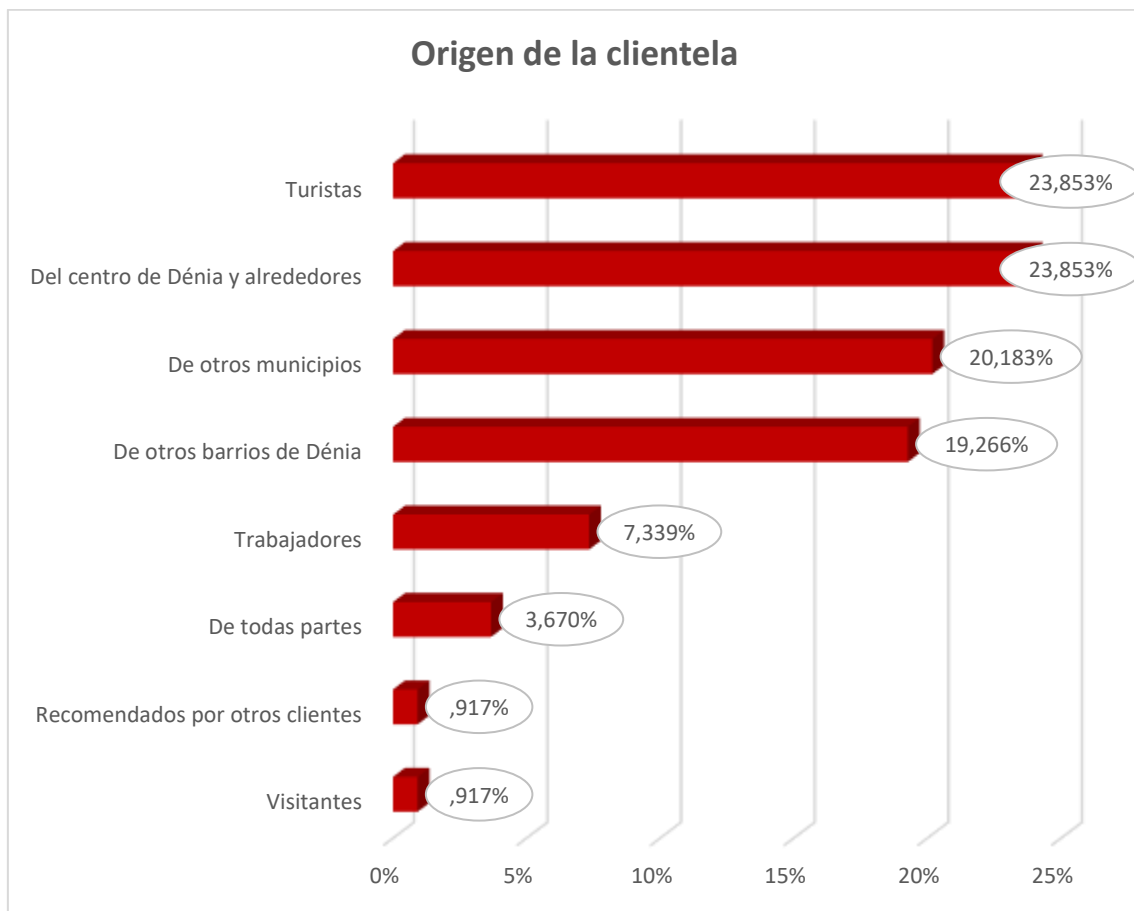
FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

• ORIGEN DE LA CLIENTELA

La clientela del tejido comercial encuestado es, principalmente, del **centro de Dénia y alrededores y turistas**. En segundo lugar, el origen de la clientela es de **otros municipios** y, en tercer lugar, de **otros barrios de Dénia**, como se puede observar en el gráfico adjunto.

Cabe mencionar que, de los que han respondido que su clientela principal es de otros municipios, los principales municipios a los que pertenecen estos clientes son: **de todos los municipios de Marina Alta (15,4%), Pedreguer (13,5%), Ondara (11,5%) y Jávea (9,6%)**.

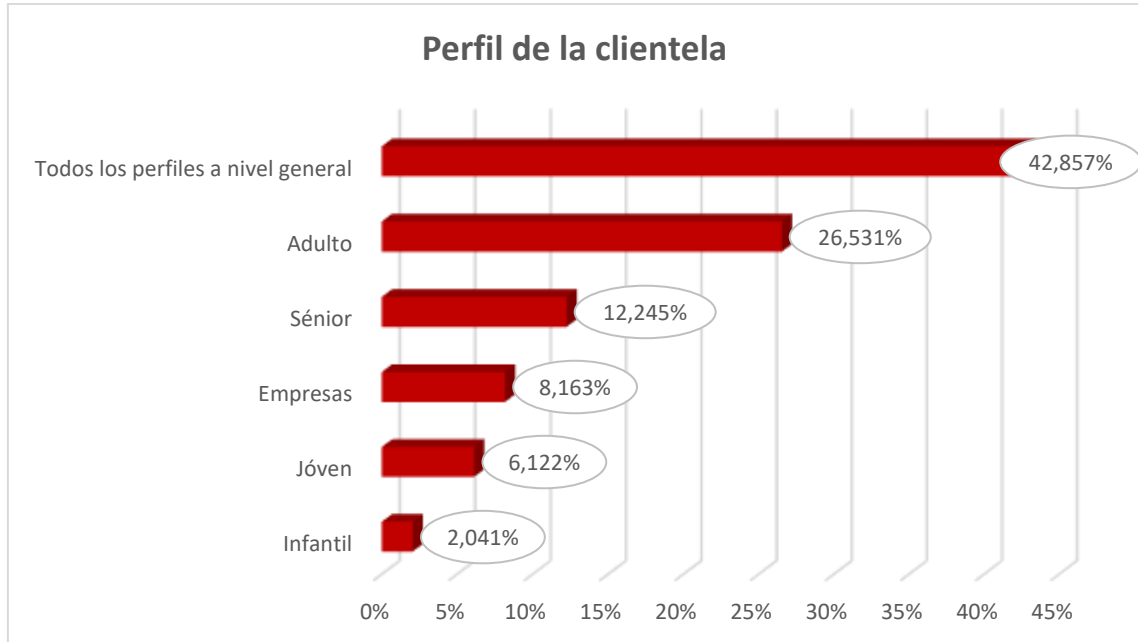


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

• PERFIL DE LA CLIENTELA

El tejido empresarial de Dénia recibe clientela de **todos los perfiles a nivel general** (42,9%) y **personas adultas** (26,5%). Es escasa la venta a empresas y al público joven.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• SERVICIOS ASOCIADOS AL PRODUCTO

Los principales servicios asociados al producto que ofrecen los comerciantes de Dénia son:

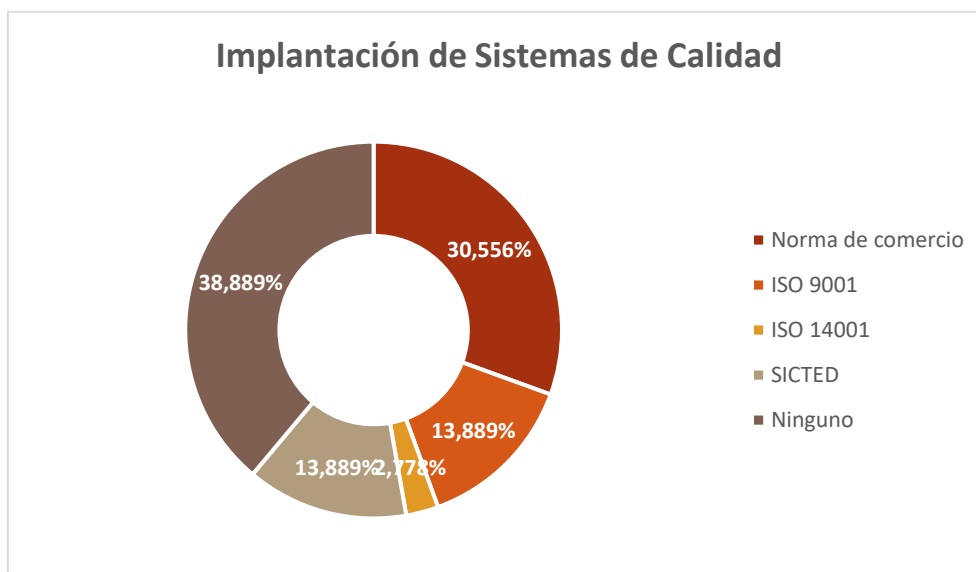




FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• **PRESENCIA DE SISTEMAS DE CALIDAD**

El 38,9% del tejido comercial encuestado no tiene implantado un sistema de calidad. En el lado opuesto, nos encontramos con un 30,6% que tiene implantada la norma de comercio, un 13,9% que tiene implantada la norma ISO 9001 y, otro 13,9% que tiene implantado el SICTED.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- **ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y FIDELIZACIÓN**

Las principales acciones de comunicación y fidelización que utilizan los comerciantes de Dénia son:

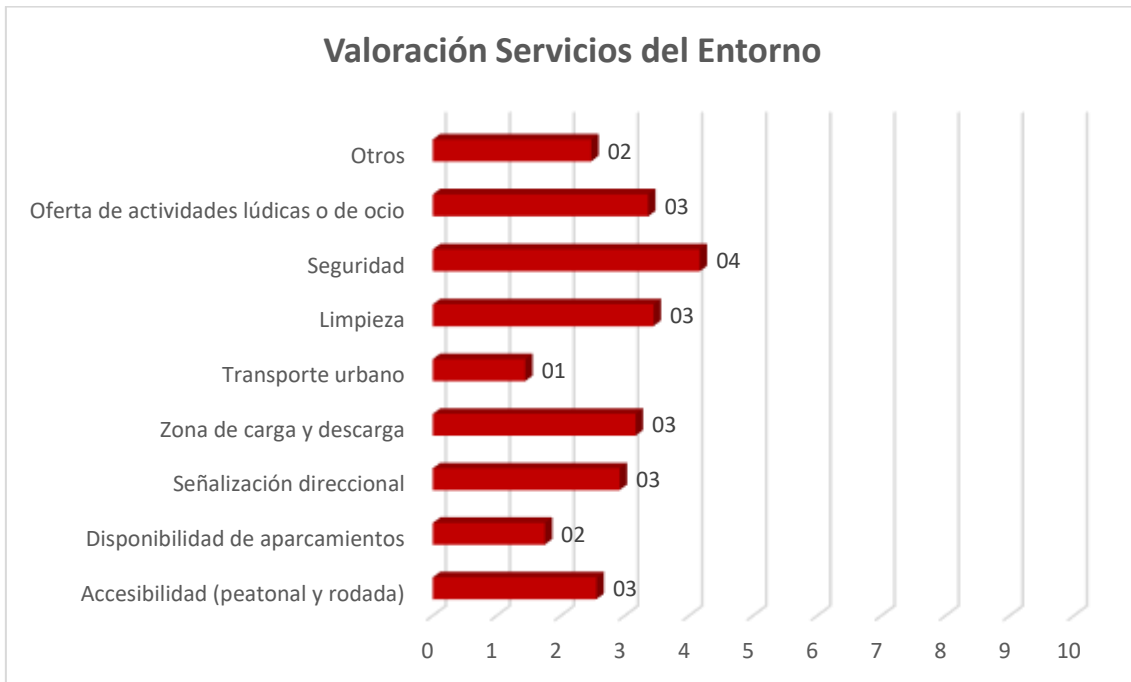


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

BLOQUE 4: VALORACIÓN Y NIVEL DE SATISFACCIÓN

• VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS DEL ENTORNO

Como se puede observar en el gráfico, el empresariado encuestado ha valorado todos los servicios del entorno de la zona comercial por debajo de 5, siendo los servicios peor valorados el **transporte urbano** y la **disponibilidad de aparcamientos**.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

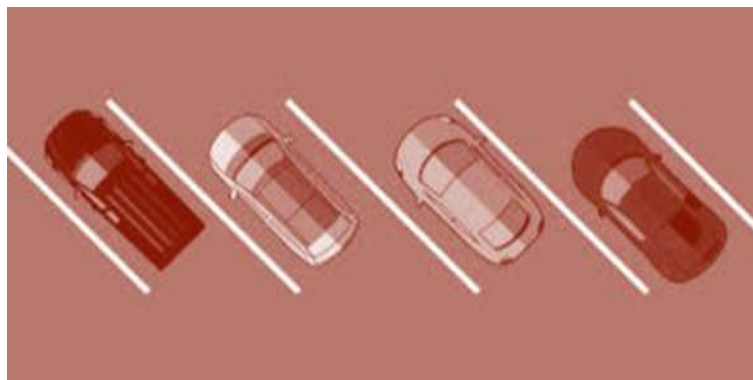


• **MEJORAS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD**

Las dos mejoras que los comerciantes de Dénia creen que son primordiales para incrementar la competitividad de sus negocios son: **mejorar la accesibilidad peatonal y rodada**, así como **incrementar la disponibilidad de aparcamiento**.

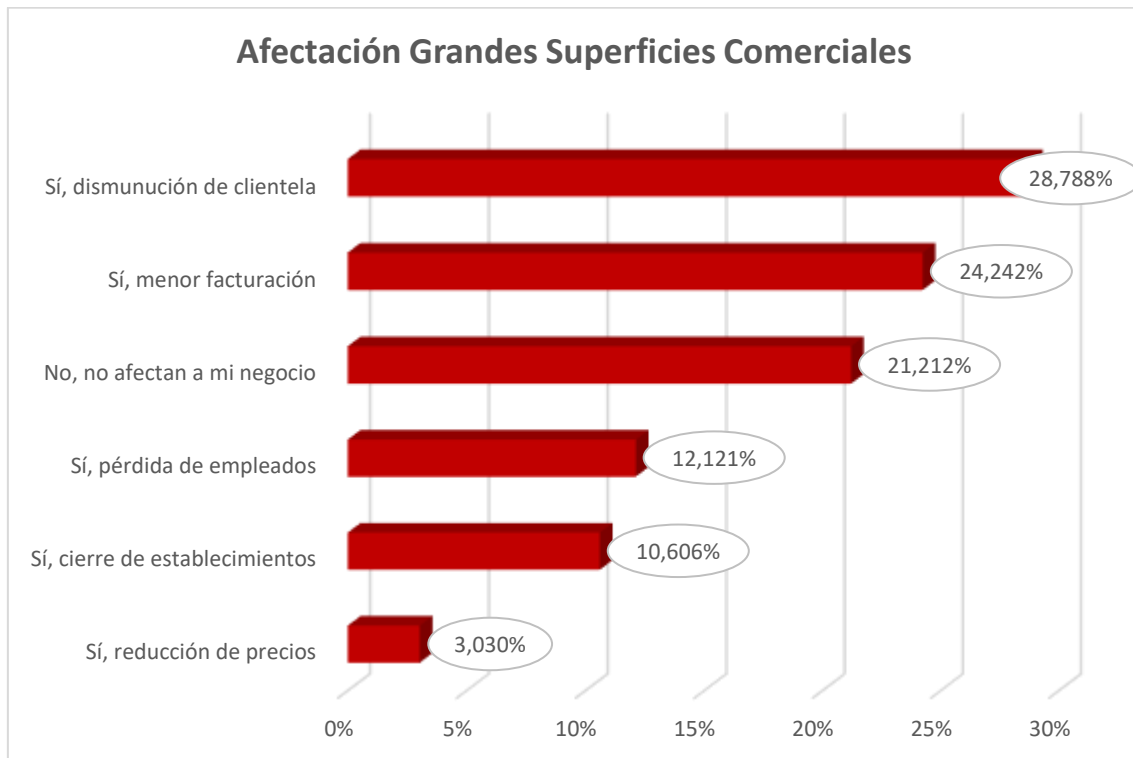


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.



• **AFECTACIÓN DE LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES**

El 28,8% del tejido comercial de Dénia ha visto disminuida su clientela debido a la presencia de Grande Superficies Comerciales. En segundo lugar, el 24,2% del empresariado encuestado ha visto afectada su facturación debido a este formato comercial. En cambio, un 21,2% de los comercios encuestados confirma que su negocio no se ha visto afectado por la presencia de Grandes Superficies Comerciales.

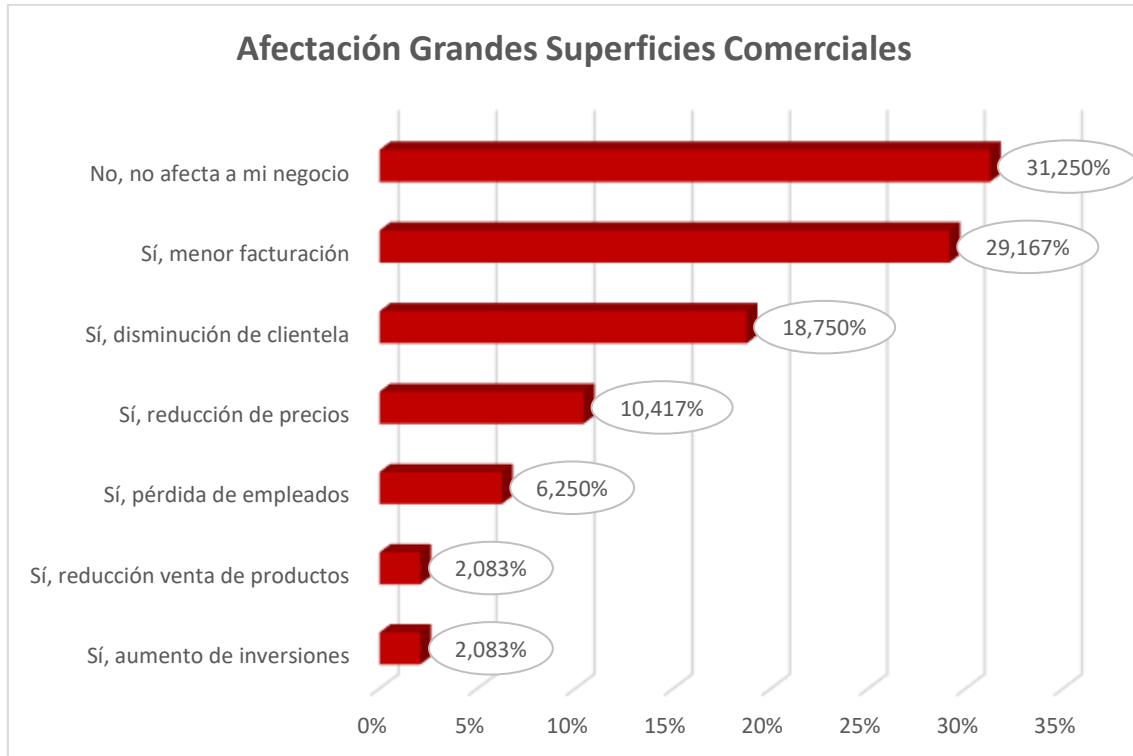


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.



• **AFECTACIÓN DEL BOOM DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El 31,3% de los comerciantes encuestados no se ha visto afectado por el boom del comercio electrónico. En cambio, un 29,2% ha disminuido su facturación y un 18,8% ha disminuido su clientela a causa del comercio online.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- **NECESIDADES DE LOS NEGOCIOS PARA INCREMENTAR SU COMPETITIVIDAD**

Las principales necesidades de los negocios de Dénia para incrementar su competitividad son:

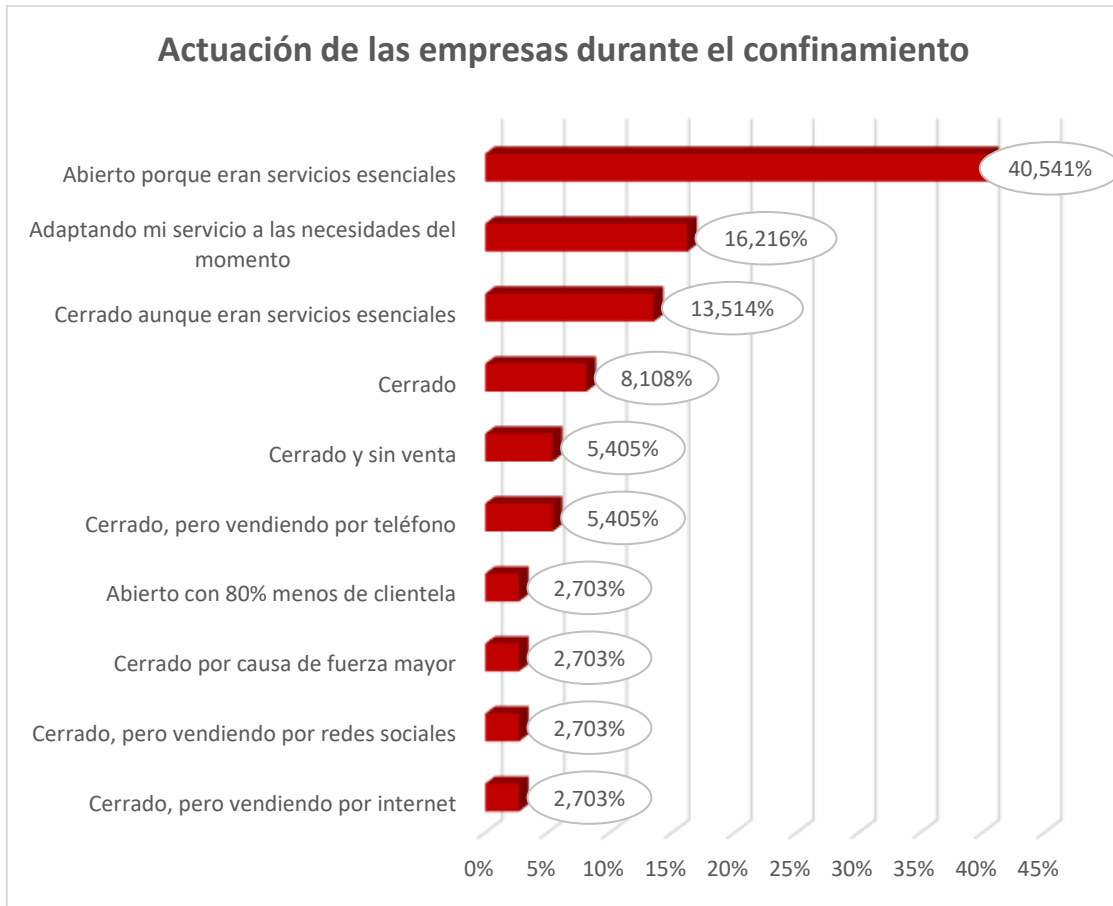


FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

BLOQUE 5: EFECTO COVID-19

• ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS DURANTE EL CONFINAMIENTO

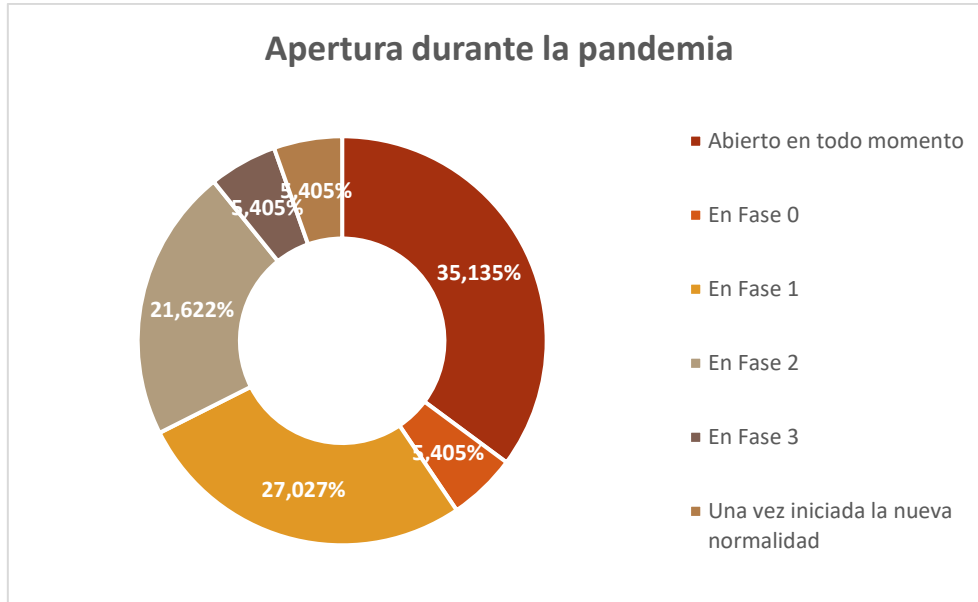
El 40,5% de los comercios encuestados en Dénia han abierto durante el confinamiento porque eran servicios esenciales.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

• APERTURA DEL NEGOCIO

El 35,1% de los comercios encuestados abrió en todo momento durante la pandemia, seguidos del 27% que abrió en la fase 1 y el 21,6% que abrió en la fase 2.



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

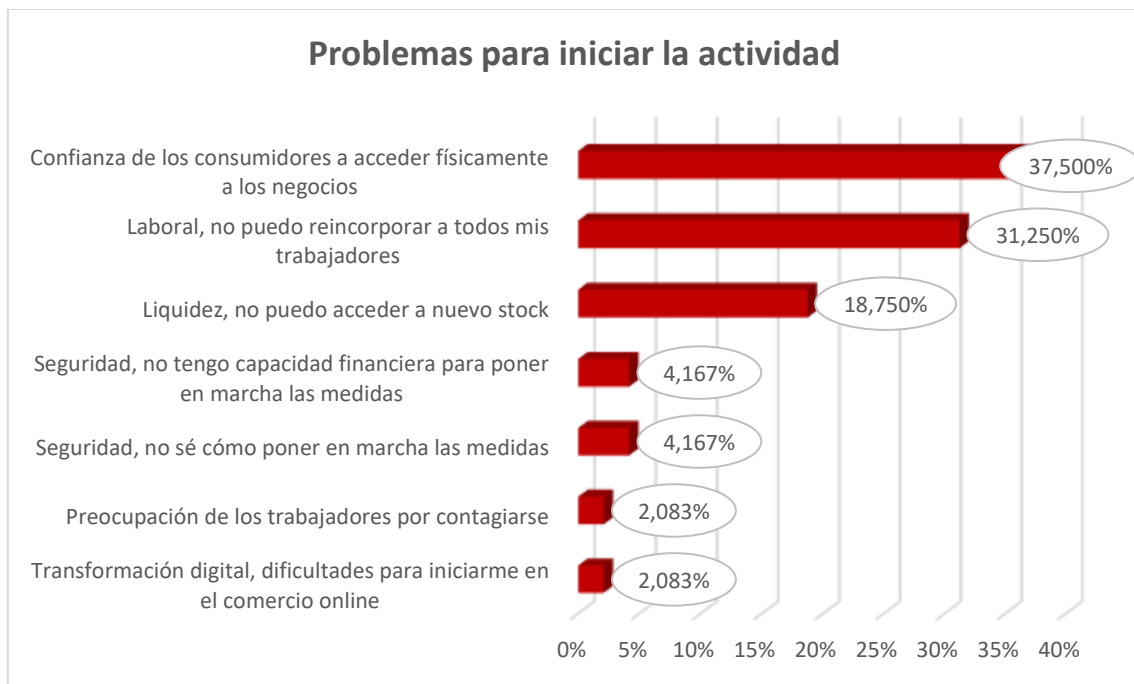
• PROBLEMAS PARA INICIAR LA ACTIVIDAD

Los tres problemas principales que se ha encontrado el tejido empresarial de Dénia para iniciar su actividad en el periodo postcovid son los siguientes:

Confianza de las personas consumidoras a acceder físicamente al establecimiento

Laboral, no poder reincorporar a todas las personas empleadas

Liquidez, no poder acceder a nuevo stock



FUENTE: Encuestas al tejido comercial minorista de Dénia. Octubre 2020. Elaboración Propia.

- **IMPORTANCIA DEL COMERCIO ONLINE EN EL PERIODO POSCOVID**

El **41,7%** de los comerciantes encuestados considera que **el comercio online será necesario** para el comercio local en el periodo postcovid, mientras que el **27,8%** opina que **no es necesario**.

- **PLATAFORMA CONJUNTA DE COMERCIO ONLINE**

El **37,8%** del tejido empresarial encuestado **no se sumaría** a una plataforma conjunta de comercio online en Dénia, mientras que el **32,4%** **si se sumaría**.



4.4.8. Asociacionismo en Dénia

Dénia cuenta con un alto nivel de asociacionismo, una importante herramienta de competitividad empresarial. Para este trabajo se ha tenido en cuenta tanto la estructura como la opinión de dichas asociaciones para detectar problemáticas y oportunidades de mejora en el sector comercial de la localidad, así como su vinculación con el sector turístico.

Se han mantenido entrevistas personales y/o entrevistas semiestructuradas asistidas a las siguientes asociaciones:

- Asociación de Comerciantes y empresarios de Dénia (ACE).
- Asociación de Comerciantes y Autónomos de Dénia (ACADE).
- Associació de Venedors del Mercat de Dénia.
- Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta (AEHTMA).
- Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA).

• **Asociación de Comerciantes y empresarios de Dénia (ACE)**

La Asociación de Comerciantes y Empresarios de Dénia (ACE), es la asociación más antigua de la que consta Dénia (data de 1987) y la que históricamente ha sido la más representativa del sector en la ciudad. Actualmente cuenta con unos 62 asociados muy centrados en la zona centro (entorno del Marqués de Campo). Es una Asociación que no cuenta con gerencia profesionalizada y actualmente no pasa cuotas a sus asociados, lo que lastra sus posibilidades de actuación, pero esto no le quita que realice actuaciones muy dirigidas al beneficio de sus asociados y a la captación y fidelización de clientes. Por ejemplo, la Asociación cuenta con una marca comercial (YouShop Dénia), frente a la generalización de marca de asociación que suelen tener la gran mayoría de entidades en este país. Igualmente participa en acciones de promoción y fidelización como la actual campaña de facilitación de aparcamientos a los clientes. Igualmente, es una Asociación proclive a la creación de un Centro Comercial Abierto en la zona.

Igualmente hay que destacar, la proactividad que ha tenido en este estudio para ofrecer información, datos, opiniones y posibles actuaciones a poner en marcha para dinamizar el sector comercial en Dénia. Entre las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, destacan:

- Como aspectos negativos: falta de estrategia público-privada actualizada; desánimo del inversor por la falta de coordinación.
- Como aspectos positivos: Dénia como Destino Comercial y Turístico; gran conocimiento del sector por parte del empresariado.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: comprensión del sector comercial de la ciudad para que las acciones no sean dispersas y sin utilidad y poder desarrollar así con éxito la transformación digital y el resto de acciones necesarias de mejora.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- Imagen y Promoción del Comercio: vinculación turístico-comercial; apoyo con subvenciones, posicionamiento como Ciudad Turística y Comercial. Capacitación del comerciante.
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: lo relaciona con lo anterior citado.
- Cooperación Empresarial: orientación comercial por zonas y aplicación de soluciones específicas a cada grupo. Impulso del asociacionismo, colaboración público-privada, puesta en marcha de proyectos de dinamización comercial como centros comerciales abiertos, BID, coordinación entre administraciones, normativas, incentivos y ayudas.
- Participación de la Administración en el sector comercial: necesidad de mayor participación regional en el sector local; escucha activa por parte de la administración local; apuesta por la unidad de acción y entendimiento.

A continuación, se expone la caracterización de la Asociación, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo en el espacio objeto de estudio:

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Asociación de Comerciantes y empresarios de Dénia ACE.
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	C/ Colón, 53, 8. 03700 – Dénia (Alicante).
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, N° de tfno. N° de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	Antonio Llopis infoacedenia@gmail.com, allopis009@gmail.com http://www.acedenia.com/ https://www.facebook.com/acedenia/?fref=ts Teléfono 639 585 382
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	Antonio Llopis
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	1987
0.6	Ámbito de Representación	Municipal

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.7	Caracterización de la Asociación	Sectorial (solo comercio en su mayoría). Actualmente el 95% de sus asociados son de la zona Centro, Marques de Campo y alrededores, que es el circuito del Comercio Turístico actual.
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior? (Federación Confederación...)	Sí: CONFECOMERÇ

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
1. RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	Sí
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	<input type="checkbox"/> Nº Total de Socios: 62. <input type="checkbox"/> Nº de Socios pertenecientes al sector comercio: 62.
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	Sin cuota de socios (eliminadas durante la pandemia).
1.5	Indique cuantos negocios asociados disponen de norma de calidad (UNE 175001-1, ISO 9001, SICTED...)	6
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	Junta Directiva.
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	Sin gerencia profesionalizada.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	✓ Sí. Todos los relativos al comercio.
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	✓ Sí. Cuando procede.
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	✓ Sí. Email y WhatsApp
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	✓ Sí.
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	 ✓ Sí
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	✓ Sí
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	No.
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	✓ Sí: www.acedenia.com

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	✓ Sí. Bankia, servicios generales y de seguros.
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	✓ Sí. Mapfre, Vodafone, Movistar, Fenie energía, seguros.
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento de su actividad?	No
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	No
5.5	¿Está el comercio urbano gestionado por un órgano público-privado (CCA, BID, otro...)?	No
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA		
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	Sí. Navidad y Black Friday.
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	Sí. No en la actualidad por Covid-19.
6.3	¿Realiza animación en calles para promocionar el centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	Sí. No en la actualidad por Covid-19.
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el centro urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	Sí. En mupis, pero no en la actualidad por Covid-19.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	No
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	No
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	Sí. Campaña de acceso a parking privado.
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	Sí. Campaña de acceso a parking privado.

- **Asociación de Comerciantes y Autónomos de Dénia (ACADE).**

La Asociación de Comerciantes Autónomos de Dénia (ACADE) que a pesar de ser una asociación de reciente constitución (2018), es la asociación comercial con más asociados (actualmente cerca de un centenar), que se sitúan por todo el Centro Urbano, especialmente por la zona de Patricio Ferrándiz y Paseo Saladar. Aunque es una asociación que no cuenta con gerencia profesionalizada, los asociados contribuyen con una cuota mensual que les permite llevar a cabo actuaciones de apoyo al pequeño comercio de la ciudad (campañas en RRSS, bonificación del parking, etc.), lo que forma parte de su filosofía constituyente, así como estimular la actividad comercial en general en todos los barrios dñanenses.

Entre las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, destacan:

- Como aspectos negativos: aumento del comercio online y competencia de las grandes superficies; existencia de numerosos locales inactivos, lo que merma la imagen comercial de la ciudad; falta de facilitación del aparcamiento y la accesibilidad.
- Como aspectos positivos: gran variedad de la oferta comercial local; visibilidad del comercio local en la actualidad.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: implantación y capacitación del ecommerce en los comercios locales; necesidad de directorios comerciales; vinculación turístico-comercial a través de la gastronomía.
- Imagen y Promoción del Comercio: posicionamiento como Destino Comercial; vinculación turístico-comercial; campañas de marketing y publicidad ambiciosas.
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: agilización de la burocratización de la administración para emprender y mantener negocios.
- Cooperación Empresarial: cooperación conjunta entre todos los sectores.
- Participación de la Administración en el sector comercial: escucha activa por parte de la administración local; colaboración público-privada.

A continuación, se expone la caracterización de la Asociación, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo en el espacio objeto de estudio:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Asociación de Comerciantes y Empresarios (ACADE)
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	LA MAR 13
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, N° de tfno. N° de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	Jaime Mezquida 646 481 360 info@jmezquida.com
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	Presidente: Jaime Mezquida
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	2018
0.6	Ámbito de Representación	Municipal
0.7	Caracterización de la Asociación	Intersectorial (comercio, servicios, hostelería...)
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior? (Federación, Confederación...)	x Sí (Indicar): CEDMA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
1.RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	No
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	<input type="checkbox"/> N° Total de Socios: 89 <input type="checkbox"/> N° de Socios pertenecientes al sector comercio: 62
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	<input type="checkbox"/> Cuota de socio (indicar cuota media/mes): 10/MES <input type="checkbox"/> Recursos propios (publicidad, servicios...): <input type="checkbox"/> Subvenciones (Entidades Públicas): GVA <input type="checkbox"/> Convenios de colaboración: AYUNTAMIENTO
1.5	Indique cuantos comercios asociados a la Asociación han obtenido la norma de calidad UNE 175001-1	-

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	<input type="checkbox"/> Junta Directiva
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	No.

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	<input type="checkbox"/> Sí (indicar cuáles): DUDAS GENERALES Y SUBVENCIONES ADEMÁS DE SERVICIO DEL AYTO.
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	<input type="checkbox"/> Sí
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	<input type="checkbox"/> Sí (no se especifica)
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	<input type="checkbox"/> No

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	 <input type="checkbox"/> Sí
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	<input type="checkbox"/> Sí
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	<input type="checkbox"/> Sí
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	<input type="checkbox"/> Sí: www.deniaciudadcomercial.com

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	<input type="checkbox"/> Sí: BBVA
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	<input type="checkbox"/> Sí: Compañía de seguros. Empresa de transporte.
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento del comercio urbano?	<input type="checkbox"/> Sí: acuerdos puntuales con el ayuntamiento.
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	<input type="checkbox"/> No
5.5	¿Está el comercio urbano gestionado por un órgano público-privado (CCA, BID, otro...)?	<input type="checkbox"/> No

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA		
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	<input type="checkbox"/> Sí: RRSS, campañas en todas las tiendas asociadas con cartelería, rascas, etc.
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	<input type="checkbox"/> No
6.3	¿Realiza animación comercial en calles para promocionar el comercio del centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	<input type="checkbox"/> No
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el comercio urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	<input type="checkbox"/> Sí: RRSS, Cadena Ser, Guía de Comercios (prevista).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	<input type="checkbox"/> No
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	<input type="checkbox"/> No
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	<input type="checkbox"/> Sí: campaña de rascas, sorteo de 600 euros en compras, sorteo 3.000 euros primer año.
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	<input type="checkbox"/> Sí: gestión de tickets de aparcamiento.

- **Associació de Venedors del Mercat de Dénia**

La Associació de Venedors del Mercat de Dénia es otra asociación que data de los años ochenta, como la ACE. La totalidad de los paradistas del Mercado está asociada (unos 50), siendo una Asociación presidencialista sin gerencia profesionalizada.

Debido a la escasez de la cuota asociativa (30€/año y que actualmente no se paga), la gran mayoría de actividades de promoción y fidelización, se realizan desde el Ayuntamiento. Pero la Asociación es muy participativa y hace muy dinámica la actividad del Mercado, con diferentes actuaciones durante todo el año (pre-Covid).

Es muy destacable el servicio sostenible a domicilio que ofrecen al cliente porque permite la apertura a un amplio espectro de clientela, aunque curiosamente, a pesar de disponer de este servicio -que es lo más complicado- no están muy convencidos con la posibilidad del comercio online.

Entre las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, destacan:

- Como aspectos negativos: el cierre del tráfico de Marqués de Campo y la no celebración del mercadillo del viernes, (actualmente se realiza en La Vía) que le resta muchas ventas. Igualmente la necesidad de mejora de la accesibilidad al mercado (bus y aparcamiento).
- Como aspectos positivos: la calidad de su producto.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: no ven útil el comercio online para el Mercado.
- Imagen y Promoción del Comercio: volver a realizar actuaciones pre-Covid (nit de la llum, etc.).
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: más promociones y sorteos puntuales.
- Cooperación Empresarial: que el Ayuntamiento impulse más actividades.
- Participación de la Administración en el sector comercial: más promociones; bajada de cuota/ impuestos a los comerciantes; mejora de la accesibilidad permitiendo el tráfico y aparcamiento en Marqués de Campo en determinadas franjas horarias.

A continuación, se expone la caracterización de la Asociación, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo en el espacio objeto de estudio:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA ⁶
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Associació de Venedors del Mercat de Dénia
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	Carrer Magallanes, 5, 03700 Dénia, Alicante
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, N° de tfno. N° de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	Toni Cheli tonicheli@hotmail.com 619 535 375
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	Toni Cheli. Presidente.
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	Sobre los 80
0.6	Ámbito de Representación	Específica del Mercado Municipal.
0.7	Caracterización de la Asociación	Sectorial (solo comercio).
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior? (Federación, Confederación...)	No.

⁶ En el proceso de redacción del documento se ha cambiado la Junta Directiva de la Asociación, por lo que puede que algún dato o información pueda ser diferente.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
1. RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	No.
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	<input type="checkbox"/> Nº Total de Socios: 55. <input type="checkbox"/> Nº de Socios pertenecientes al sector comercio: 55.
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	30€/año, aunque ahora no se está pagando.
1.5	Indique cuantos negocios asociados disponen de norma de calidad (UNE 175001-1, ISO 9001, SICTED...)	0
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	Junta Directiva.
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	Sin gerencia profesionalizada.
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	✓ No.
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	✓ No.
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	✓ No.
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	✓ No.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	 ✓ Sí
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	✓ Sí
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	✓ Sí
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	✓ Sí: https://www.mercatdedenia.es/
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	✓ No.
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	✓ No.
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento de su actividad?	Sí: algunas promociones y sorteos.
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	✓ No.
5.5	¿Está el comercio urbano gestionado por un órgano público-privado (CCA, BID, otro...)?	✓ No.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA		
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	Sí: Pascua, Navidad, Día de los Enamorados...
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	No.
6.3	¿Realiza animación en calles para promocionar el centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	No.
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el centro urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	Sí. Por RRSS, Web y Prensa.
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	No
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	No (se ha propuesto, pero no ha sido aprobada).
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	Sí: sorteos.
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	Sí. Servicio a domicilio, campaña de aparcamientos.

- **Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta (AEHTMA).**

A pesar de que esta asociación no es exclusivamente de comercio, debido al componente turístico del Centro Urbano de Dénia era conveniente conocer la estructura y opinión de la misma para aprovechar las sinergias que se puedan dar en la vinculación turismo-comercio.

La Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo Marina Alta de la Costa Blanca (A.E.H.T.M.A.) nació en 1979 con el objetivo de aunar esfuerzos de representación y defensa de los intereses socio – económicos, de formación y de innovación de los empresarios del sector.

AEHTMA ofrece a sus asociados servicios integrales de asesoramiento a través de los departamentos de administración, formación, bolsa de trabajo, higiene de los alimentos, prevención de riesgos laborales, asesoría jurídica y comunicación, integrados en la estructura de la organización empresarial.

Anualmente, AEHTMA crea guías de restauración y alojamientos en las que engloba las ofertas de todos sus asociados, de interés para los visitantes de Dénia y comarca.

Es la asociación más profesionalizada de todas las contactadas, con gerencia propia, cuotas mensuales e importantes servicios para sus asociados.

Entre las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, destacan:

- Como aspectos negativos: horarios no adaptados a un municipio turístico y la poca especialización.
- Como aspectos positivos: la calidad de su producto y presencia de buenos comercios y profesionales.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: mejoras en la digitalización.
- Imagen y Promoción del Comercio: más campañas promocionales conjuntas, desarrollar servicios de fidelización y ofrecer una imagen de mayor de servicio y calidad, implementando entregas en domicilio y digitalización.
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: más formación y viajes de prospección a otras ciudades turísticas. Jornadas de sensibilización y conocer proyectos de éxito en otros territorios.
- Cooperación Empresarial: no depender solo de las subvenciones.
- Participación de la Administración en el sector comercial: facilitar las aperturas, vigilar el cuidado e imagen estética de los negocios, embellecer la ciudad, iluminarlas de acuerdo a las diferentes estaciones del año, realizar eventos y promover animación cultural.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA


A continuación, se expone la caracterización de la Asociación, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo en el espacio objeto de estudio:

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta (AEHTMA).
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	C/ Paseo del Saladar, 58, 1E, 03700 Dénia, Alicante
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, Nº de tfno. Nº de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	Reme Cerdá 96.578.1008- 630.030.785 remec@aehtma.com https://twitter.com/AEHTMA https://www.facebook.com/aehtma/?fref=ts
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	Presidenta: Cristina Sellés Gerente: Remedios Cerdá
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	1979
0.6	Ámbito de Representación	Comarcal (Marina Alta).
0.7	Caracterización de la Asociación	Intersectorial (comercio, servicios, hostelería...).
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior? (Federación, Confederación...)	No.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
1. RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	Sí.
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	<input type="checkbox"/> Nº Total de Socios: 370. <input type="checkbox"/> Nº de Socios pertenecientes al sector comercio: -.
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	Cuota de socios: 25€/mes.
1.5	Indique cuantos negocios asociados disponen de norma de calidad (UNE 175001-1, ISO 9001, SICTED...)	Sin datos (algunos disponen de la Q turística y seguramente SICTED).
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	<ul style="list-style-type: none"> • Junta Directiva. • Gerencia. • Administrativo/a.
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	Completa.
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	✓ Sí: formación, bolsa de trabajo, higiene de los alimentos, PRL, asesoría jurídica y comunicación.
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	✓ Sí.
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	✓ Sí.
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	✓ Sí.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	 ✓ Sí A.E.H.T.M.A
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	✓ Sí
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	✓ Sí
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	✓ Sí: https://www.aehtma.com (actualmente en proceso de cambio).
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	✓ Sí: banco Sabadell.
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	✓ Sí (sin especificar).
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento de su actividad?	Sí: con Ayuntamiento de Dénia (sin especificar).
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	✓ Sí.
5.5	¿Está el comercio urbano gestionado por un órgano público-privado (CCA, BID, otro...)?	✓ No.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR		REQUISITOS	RESPUESTA
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA			
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	Sí: en colaboración con el Ayuntamiento (sin especificar).	
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	Sí: en colaboración con el Ayuntamiento (sin especificar).	
6.3	¿Realiza animación en calles para promocionar el centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	No.	
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el centro urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	Sí. Por RRSS, Web y Prensa.	
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	No	
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	No.	
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	Sí: (sin especificar).	
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	Sí: (sin especificar). Participa en la campaña de promoción del aparcamiento.	

- **Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA)**

Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA) es una Federación de ámbito comarcal, constituida y registrada en julio de 2004 e integrada por asociaciones empresariales de los más diversos sectores.

CEDMA representa en estos momentos a más de 1.150 empresas de la Marina Alta y de la provincia de Alicante, a través de las doce asociaciones y nueve empresas singulares que la integran. Y sigue trabajando para convertirse en la gran patronal de la comarca mediante la afiliación de nuevas asociaciones.

Debido a que entre sus asociados se encuentran empresas comerciales y turísticas de Dénia, así como asociaciones como AEHTMA, es importante conocer las principales cuestiones de opinión que indica esta Asociación, entre las que destacan:

- Como aspectos negativos: en muchas zonas el precio de los alquileres, y por tanto los costes de los comerciantes, no se han reajustado aún a las circunstancias actuales, lo que puede devenir en un ahogamiento a la actividad comercial. Dificultades de acceso y de aparcamiento gratuito. Dependencia del consumidor local en épocas no turísticas.
- Como aspectos positivos: con la actual situación de pandemia en Dénia cada vez más personas se conciencian de comprar "local" para preservar el comercio de la ciudad. Cercanía y trato personal con profesionales con los que se puede mantener un diálogo productivo sobre los distintos productos.
- Mejora de la gestión empresarial y la calidad del servicio: incorporación de nuevas tecnologías y de comercio electrónico con servicio a domicilio, aunque sea a nivel local/comarcal. En general, toda mejora en la gestión y el control de procesos redundará en una mejora del comercio.
- Imagen y Promoción del Comercio: necesidad de un market place local que pueda establecerse como portal web conjunto, incluso a través de una app para las compras. Campañas promocionales similares a las que se hacen en Turismo. Recuperación de un sistema conjunto de fidelización.
- Estrategias Comerciales y de Emprendimiento: facilitar el acceso a la formación a los nuevos emprendedores, sobre todo a aquellos que no tienen formación en la gestión y administración de empresas y/o en las nuevas tecnologías. Formación continua en tendencias del mercado digital y las redes sociales para que puedan adaptarse mejor a los cambios. Facilitar por parte de la administración local el aparcamiento y la accesibilidad para que los clientes no desistan de realizar sus compras en la ciudad. En horarios y fechas señaladas, facilitar todavía más la movilidad urbana.
- Cooperación Empresarial: Impulsar market place local. Realización de estudios de mercado. Reajuste de los alquileres adecuándolos a la

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

realidad de la oferta y la demanda. Facilitar el acceso Por parte de los comercios, impulso a plataformas de compras para permitirles un abaratamiento de sus costes.

- Participación de la Administración en el sector comercial: agilización de los trámites burocráticos. Mejoras de la accesibilidad y aparcamiento. Realización de campañas comerciales. Ayudas públicas para implantación del ecommerce y nuevas tecnologías. Inversión en la mejora de los espacios urbanos: iluminación, contenedores soterrados, mobiliario urbano, ajardinamientos, etc. Por parte de la administración se han tomado algunas medidas para bonificar tasas e impuestos a los comercios más afectados por el COVID, y habría que profundizar aún más en ellas.

A continuación, se expone la caracterización de la Asociación, aspecto fundamental para analizar las posibilidades de desarrollo en el espacio objeto de estudio:

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.1	Nombre o Razón Social de la Asociación.	Cercle Empresarial de la Marina Alta (CEDMA)
0.2	Dirección (Nombre de la Vía, número, puerta, localidad código postal, provincia).	C/ L'Agret, 18. Urbanización El Cortijo. Vivero de Empresas. 03700 Dénia. (Alicante).
0.3	Datos de Contacto (Persona de contacto y cargo, Nº de tfno. Nº de fax, Dirección de correo electrónico, página Web, RRSS).	Isabel Ferrando. Secretaría Técnica y Comunicación. 642 36 00 www.empresarios-cedma.es https://www.facebook.com/cercleempresarialmarinaalta www.linkedin.com/company/cercle_empresarial_de_la_marina_alta https://twitter.com/infocedma presidencia@empresarios-cedma.es
0.4	Nombres del presidente, gerente de la Asociación y persona de contacto.	Presidente: Benito Mestre Secretaría Técnica y Comunicación: Isabel Ferrando
0.5	Antigüedad (Año de constitución de la Asociación)	2014
0.6	Ámbito de Representación	Supramunicipal

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

0.	DATOS DE IDENTIFICACIÓN	RESPUESTA
0.7	Caracterización de la Asociación	Intersectorial (comercio, servicios, hostelería...)
0.8	¿Forma parte de alguna Entidad Superior? (Federación Confederación...)	Sí: Confederación de Empresarios de Valencia (CEV), Cámara de Comercio.
1. RECURSOS		
1.1	¿Tienen oficina para gestionar la Asociación?	Sí
1.2	Indique el nº de socios adscritos a la Asociación	□ N° Total de Socios: 26, que son 14 asociaciones y 12 empresas singulares. De las cuales 4 asociaciones son de comerciantes, y 3 empresas singulares se dedican a comercio.
1.3	¿Cuál es la principal fuente de ingresos de la Asociación?	Cuota de socios (no se aporta por confidencialidad).
1.5	Indique cuantos negocios asociados disponen de norma de calidad (UNE 175001-1, ISO 9001, SICTED...)	-
2. GESTIÓN		
2.1	Estructura orgánica de la Asociación	Junta Directiva. Técnicos. Comisiones. Asamblea.
2.2	(en caso de disponer de gerencia) ¿Qué dedicación tiene el Gerente de la Asociación?	Sin gerencia profesionalizada.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
3. SERVICIOS GENERALES OFRECIDOS POR LA ASOCIACIÓN AL ASOCIADO		
3.1	Asesoramiento general al asociado, (fiscal, laboral...)	✓ Sí: comunicación, legislativo, subvenciones, etc.
3.2	Celebración de jornadas y seminarios informativos o de formación	✓ Sí. (no se especifican).
3.3	Publicaciones periódicas internas (boletín, circulares...)	✓ Sí: circulares, memorias, informes.
3.4	¿Dispone de central de servicios para el asociado?	✓ No.
4. IMAGEN Y COMUNICACIÓN		
4.1	¿Tiene la Asociación Imagen de Marca?	 ✓ Sí
4.2	¿Utiliza la imagen de marca de la Asociación? (bolsas, cartelería, regalos, señalización...)	✓ Sí
4.3	¿Están identificados los establecimientos como pertenecientes a la Asociación? (placas, pegatinas...)	No.
4.4	¿Tiene Portal Web la Asociación?	✓ Sí: www.empresarios-cedma.es

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
5. NEGOCIACIONES Y ACUERDOS ESPECÍFICOS		
5.1	¿Tiene acuerdos con entidades financieras? (Créditos, tipos de interés...)	✓ Sí. Banco Sabadell.
5.2	¿Tiene acuerdos ventajosos con proveedores para los asociados a la Asociación? (seguros, telefonía, carburantes...)	✓ Sí. Mapfre, Mapfre.
5.3	¿Tiene convenios o acuerdos con el Ayuntamiento para el apoyo o fomento de su actividad?	No
5.4	¿Tiene Central de compras para los asociados?	No
5.5	¿Está el comercio urbano gestionado por un órgano público-privado (CCA, BID, otro...)?	No
6. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA		
6.1	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación para las campañas periódicas como Navidad, Rebajas, Días de...?	No.
6.2	¿Realiza Promoción y Comunicación la Asociación en campañas ocasionales como ferias, fiestas...?	No, pero apoya a las asociaciones que lo hacen.
6.3	¿Realiza animación en calles para promocionar el centro urbano? (pasacalles, talleres, tren...)	No.
6.4	¿Realiza publicidad en medios para promocionar el centro urbano? (prensa escrita, radio, televisión...)	No, pero da su apoyo técnico a las asociaciones que lo precisan.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FACTOR	REQUISITOS	RESPUESTA
7. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES		
7.1	¿Tiene la Asociación tarjeta de fidelización?	No
7.2	¿Tienen tarjeta bancaria propia de la Asociación? (Crédito o débito)	No
7.3	¿Realiza acciones de fidelización para clientes de la Asociación? (bonos-regalos, sorteos, concursos, descuentos...)	No.
7.4	¿Ofrece la Asociación servicios adicionales a sus clientes? (Ludoteca, servicio a domicilio, aparcamientos...)	No.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

El comportamiento de la demanda comercial en Dénia es un aspecto fundamental a tener en cuenta en este Plan Estratégico de Comercio. Para ello, se han realizado encuestas a las personas consumidoras, con el fin de conocer el perfil de las mismas; sus hábitos de compra tanto presencialmente en las diferentes zonas comerciales de Dénia como online; así como la afectación del COVID-19 en sus decisiones de compra.

5.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Sexo

- Hombres: 40%
- Mujeres: 60%



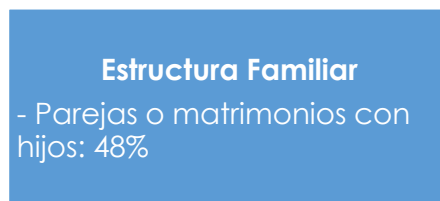
Edad

- Entre 46 y 60 años: 44%



Procedencia

- Residentes: 78%
- Distrito 1 (Marines, Deveses) y Distrito 2 (Rotes, Montgó): 20%, respectivamente



Estructura Familiar

- Parejas o matrimonios con hijos: 48%



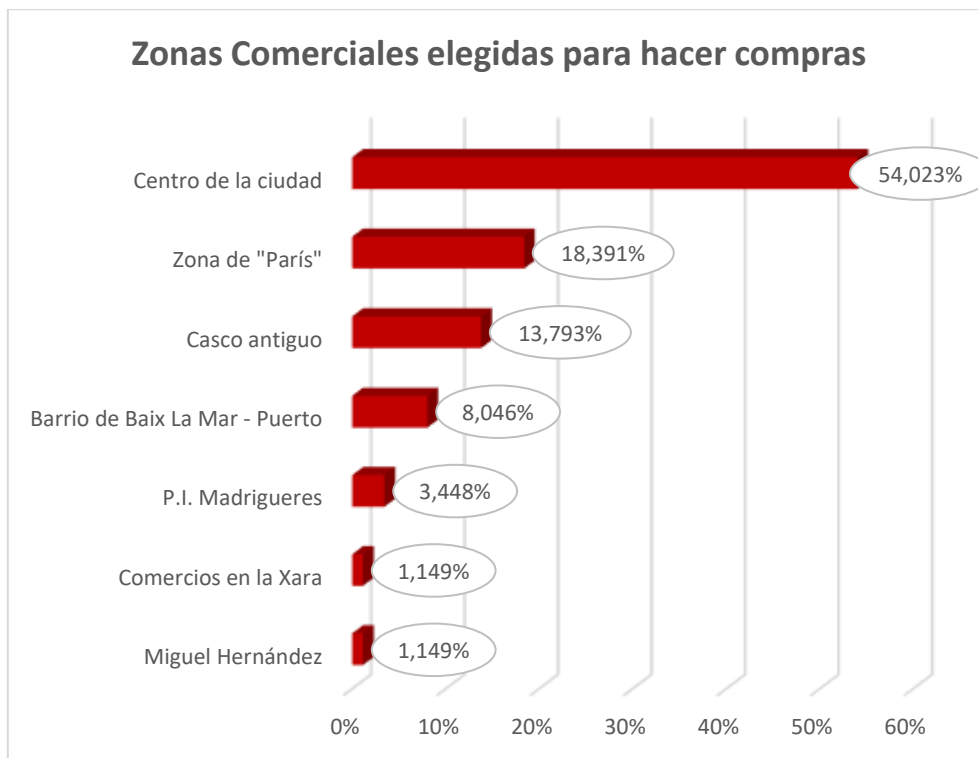
Situación Laboral

- Personas jubiladas o prejubiladas: 52%
- Personas trabajadoras por cuenta propia: 26%

5.2. HÁBITOS DE COMPRA

• LUGAR PRINCIPAL ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS

El **56%** de las personas encuestadas consumen **siempre o casi siempre** en los establecimientos locales de Dénia, seguidos del **40%** que lo hacen con **bastante frecuencia**. La zona comercial más elegida para realizar compras es el **centro de la ciudad** (54%), seguida de la **zona de "París"** (18,4%) y el **casco antiguo** (13,8%).



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

• ACCESO A LA ZONA COMERCIAL

El 54,2% de las personas encuestadas acceden a la zona comercial en vehículo privado, mientras que el 43,8% lo hace a pie.

• TIEMPO PARA LLEGAR A LA ZONA COMERCIAL

El 41,7% de las personas encuestadas tardan entre 10 y 15 minutos en llegar a la zona donde compran, seguidos del 29,2% que tardan entre 15 y 30 minutos y el 20,8% que tarda menos de 10 minutos.



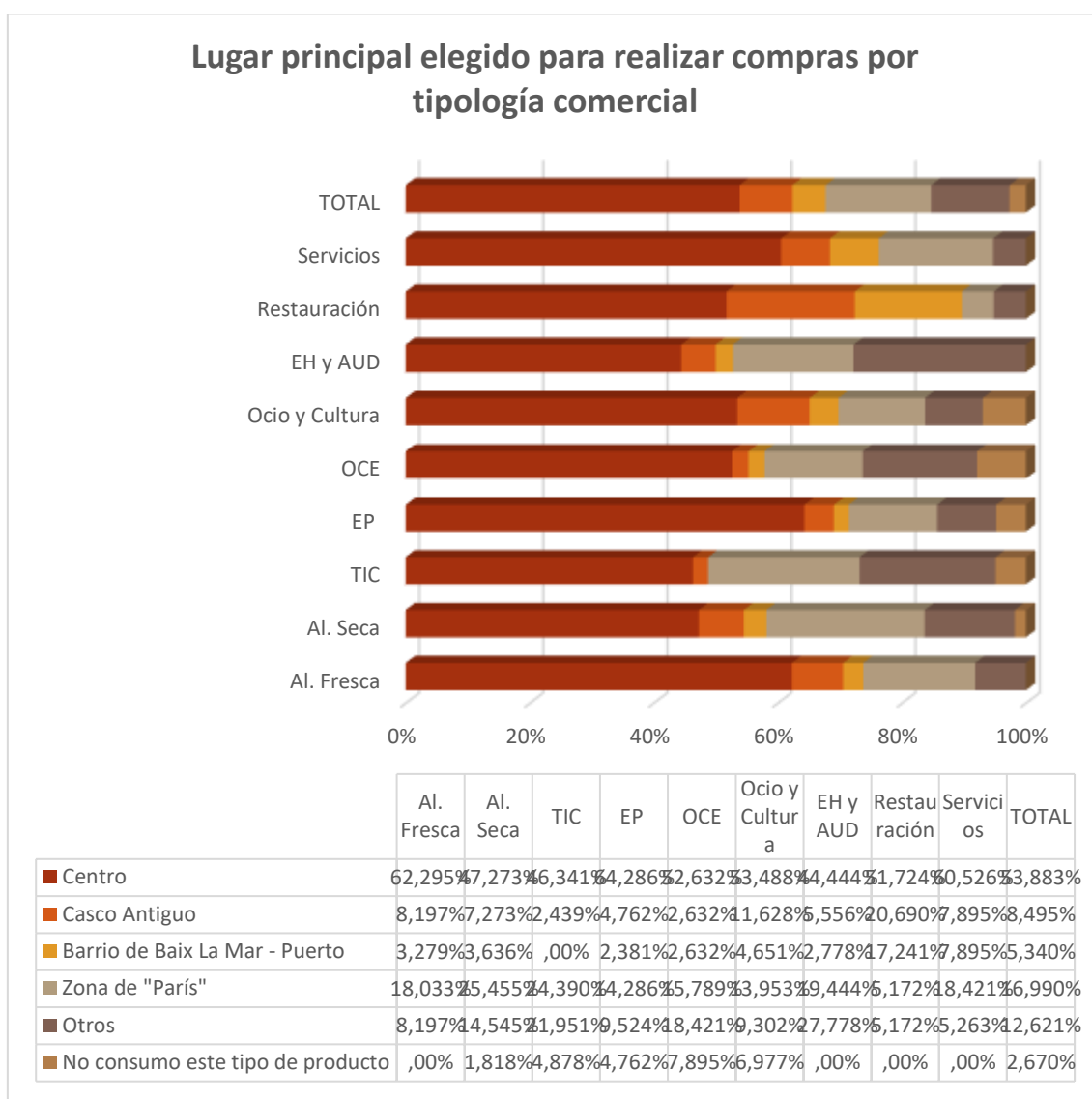
• **DÍA Y HORA HABITUAL DE COMPRA / CONSUMO**

Cerca del 73% de las personas encuestadas no tienen un día definido para realizar la compra y el 39,6% tampoco tiene definido un horario de compra.



• **LUGAR PRINCIPAL ELEGIDO PARA REALIZAR COMPRAS POR TIPOLOGÍA COMERCIAL**

La principal zona comercial elegida por las personas consumidoras para realizar compras por cada una de las diferentes tipologías comerciales es el centro de Dénia. En general, **el 53,9% de las personas encuestadas realiza sus compras en el centro.**



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

• FORMATO COMERCIAL ELEGIDO PARA REALIZAR LAS COMPRAS POR TIPOLOGÍA COMERCIAL

En general, el formato comercial elegido por las personas consumidoras de Dénia para realizar sus compras es el **establecimiento de barrio (43,6%)**. Por tipología comercial los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- Las personas usuarias eligen en primer lugar el Mercado Municipal (40,4%), en segundo lugar, el supermercado o autoservicio (25,5%) y, en tercer lugar, el establecimiento de barrio (24,5%) para realizar sus compras de **alimentación fresca**.
- El formato comercial elegido para realizar compras de **alimentación seca** es, principalmente, el supermercado o autoservicio (46,4%).
- Para realizar compras de artículos de **tecnología y comunicación** el formato preferido es la tienda especializada (43,1%) y el establecimiento de barrio (39,7%).
- Los artículos de **equipamiento personal y otro comercio especializado** son comprados en establecimientos de barrio (43,6%) y en tiendas especializadas (32,7%).
- Los formatos comerciales elegidos para comprar artículos de **ocio y cultura** son, en primer lugar, los establecimientos de barrio (50%) y en segundo lugar las tiendas especializadas (35,7%).
- Las compras de **equipamiento para el hogar y artículos de uso doméstico** son realizadas en establecimientos de barrio (38,5%) y tiendas especializadas (32,7%).
- En el caso de **restauración y servicios**, el formato elegido es el establecimiento de barrio (80,4% y 75,6%, respectivamente).

• MOTIVACIÓN PRINCIPAL PARA COMPRAR EN EL FORMATO COMERCIAL ELEGIDO POR TIPOLOGÍA COMERCIAL

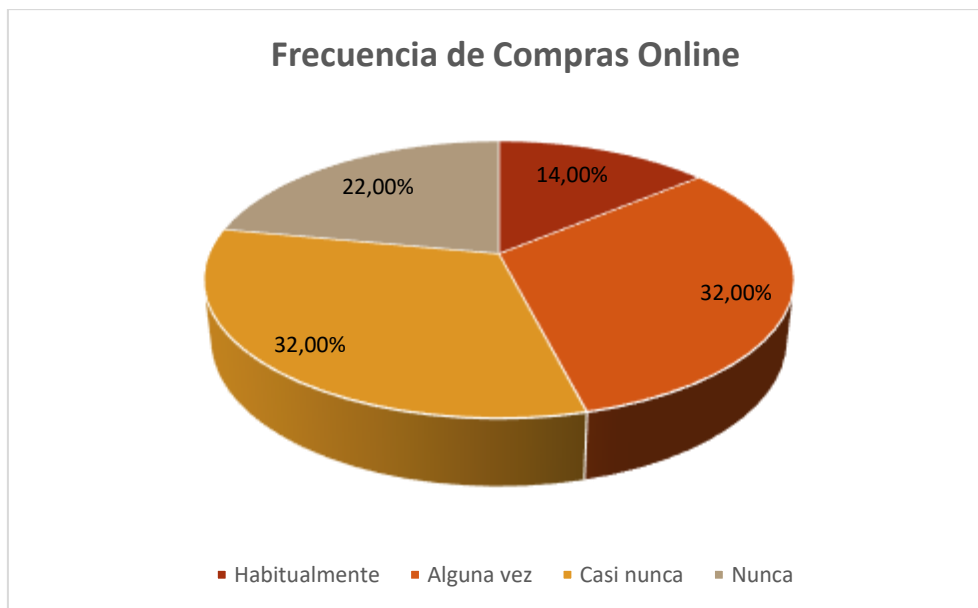
En general, los tres motivos principales por los que las personas consumidoras compran en el formato comercial elegido es por la **calidad (19,9%)**, la **atención al cliente (15,8%)** y la **costumbre (14,4%)**.

Estos mismos motivos son los elegidos por las personas que compran en las demás tipologías comerciales excepto en **alimentación fresca**, cuyos motivos principales son más calidad (24,1%), atención al cliente (14,6%) y cercanía (13,1%), así como en **alimentación seca**, cuyos motivos principales de elección del formato comercial son comodidad, calidad y costumbre (13% respectivamente).

5.3. COMPRA ONLINE

- **FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE**

Tan solo el **14%** de las personas encuestadas **compra de forma habitual** por internet, mientras un **32%** compra **algunas veces** online y otro **32%** **casi nunca**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

El 82% de las personas que compran online lo hacen desde hace más de un año.

- **MOTIVACIÓN PARA COMPRAR ONLINE**

Como se puede observar en el gráfico adjunto, los tres motivos principales por los que las personas encuestadas compran online son:





FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

- **FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE POR TIPOLOGÍA**

En general, **el 40.7% de las personas encuestadas en Dénia no suele comprar por internet.**

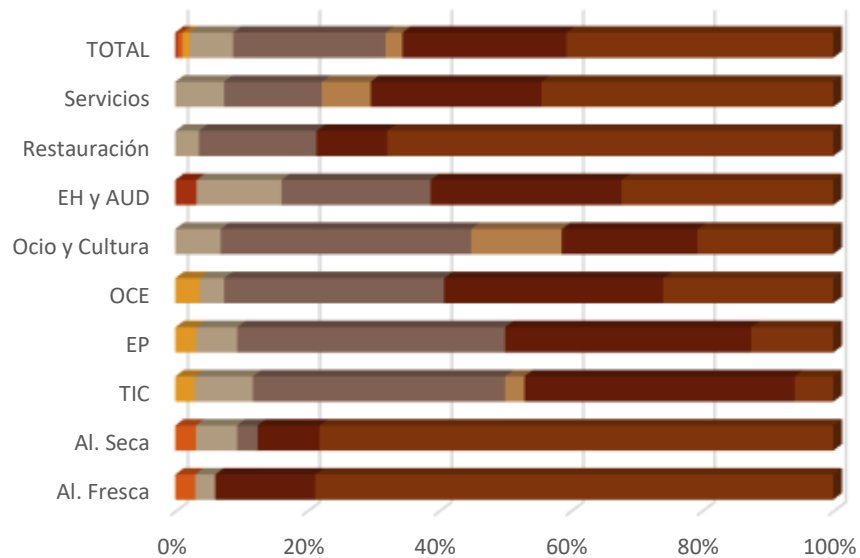
Por tipología comercial, se obtiene que, las personas usuarias nunca realizan compras online de **alimentación fresca** (78,8%), **alimentación seca** (78,1%) y **restauración** (67,9%).

En el caso de **equipamiento hogar y artículos de uso doméstico** el 32,3% nunca compra online estos productos y el 29% casi nunca. La misma tendencia ocurre con los servicios, el 44,4% de las personas encuestadas nunca contrata servicios online y el 25,9% casi nunca.

Respecto a **tecnología y comunicación**, el 41,2% de las personas encuestadas casi nunca compra productos de esta tipología por internet, seguidos del 38,2% que confirmar realizar compras online de estos productos varias veces al año. Esta tendencia es contraria en el caso de la compra de artículos de **equipamiento personal**, donde el 40,6% de las personas usuarias compra varias veces al año productos de este tipo, mientras que el 37,5% casi nunca lo hace. Asimismo, el 33,3% de personas compra online varias veces en **otros comercios especializados** y otro 33,3% casi nunca lo hace.

En cuanto a la compra online de artículos de **ocio y cultura**, el 37,9% de las personas encuestadas afirma que lo hace varias veces al año.

Frecuencia de Compra Online por Tipología



	Al. Fresca	Al. Seca	TIC	EP	OCE	Ocio y Cultura	EH y AUD	Restauración	Servicios	TOTAL
■ Diaria	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	3,226%	,00%	,00%	,366%
■ 1 o 2 veces por semana	3,030%	3,125%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,00%	,733%
■ Quincenal	,00%	,00%	2,941%	3,125%	3,704%	,00%	,00%	,00%	,00%	1,099%
■ Mensual	3,030%	6,250%	8,824%	6,250%	3,704%	6,897%	12,903%	8,571%	7,407%	6,593%
■ Varias veces al año	,00%	3,125%	8,235%	0,625%	3,333%	7,931%	22,581%	7,857%	14,815%	23,077%
■ Anual	,00%	,00%	2,941%	,00%	,00%	13,793%	,00%	,00%	7,407%	2,564%
■ Casi nunca	15,152%	9,375%	11,176%	7,500%	3,333%	20,690%	29,032%	10,714%	25,926%	24,908%
■ No realizo compra online de este producto	78,788%	88,125%	5,882%	2,500%	25,926%	20,690%	32,258%	7,857%	44,444%	40,659%

FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.



• LUGAR DE COMPRA ONLINE

En general los lugares de compra online utilizado por las personas encuestadas son las **plataformas internacionales** (31,9%), seguida de la **tienda online individual** (24,6%).

Por tipología comercial, se obtiene que las personas usuarias en **todas las tipologías comerciales, excepto servicios**, utilizan en primer lugar las plataformas de compra online para realizar sus compras.

El segundo lugar más utilizado para realizar compras online es la tienda online individual, esto ocurre para **todas las tipologías comerciales, excepto para alimentación fresca y seca, así como para tecnología y comunicación**. En el caso de **alimentación seca**, el segundo lugar de compra online más utilizado es la tienda online de marca.

• FORMA DE PAGO PARA COMPRAS ONLINE

El **77%** de las personas encuestadas confirma que utiliza la **tarjeta de crédito** cuando realiza compras online, tan solo el 15,4% utiliza Pay Pal y el resto utiliza otros medios (contra reembolso, transferencia, tarjeta prepago).

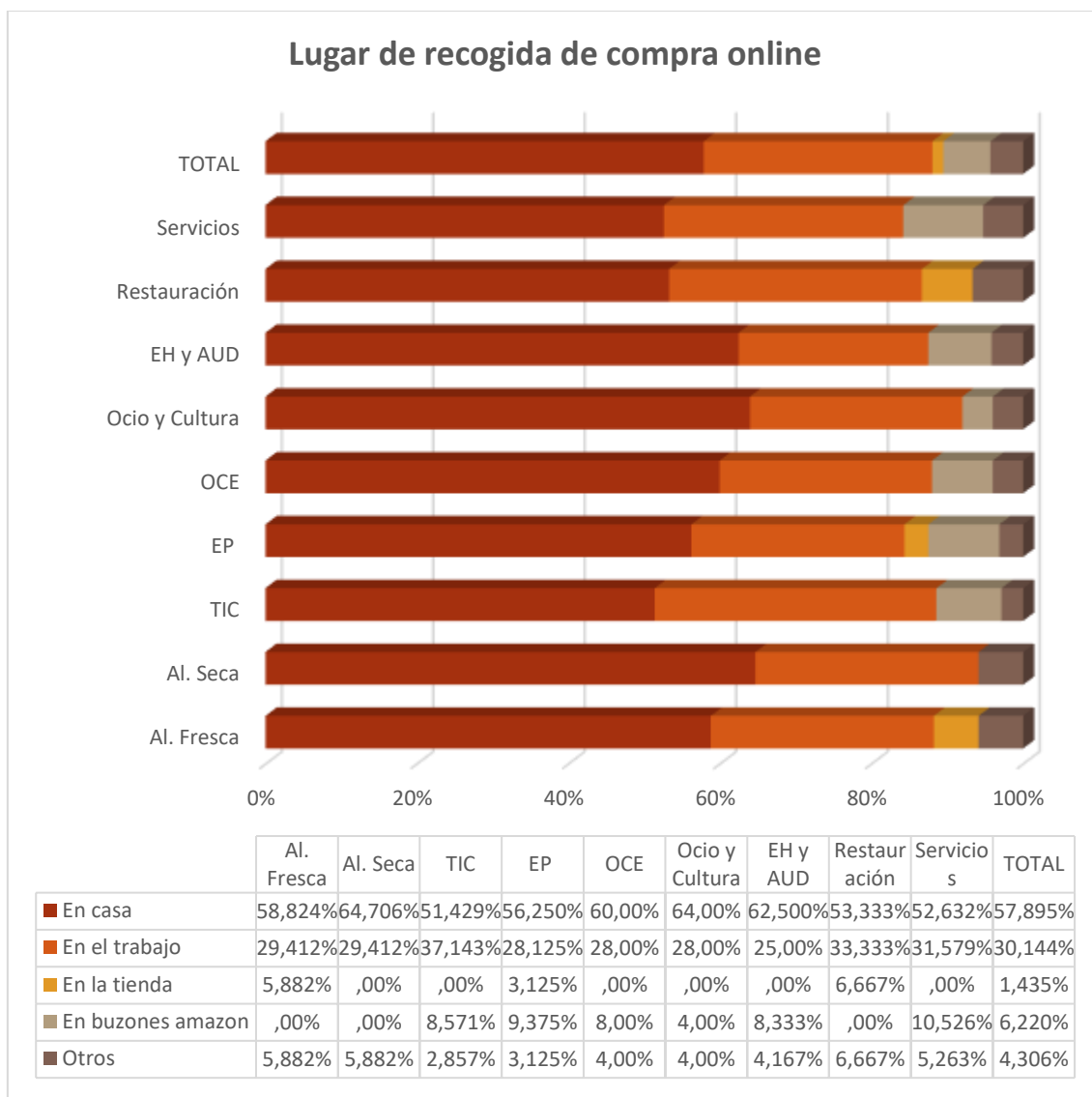
• TIPO DE GASTO EN COMPRAS ONLINE DE RESTAURACIÓN

El **58,1%** de las personas encuestadas **no realiza compras online de restauración**, tan solo un 18,6% realiza compras gastronómicas y el 14% en tiendas gourmet.

• LUGAR DE RECOGIDA DE COMPRAS ONLINE

En general, el **57,9%** de las personas encuestadas solicitan que les lleven su compra online a **casa**, seguidos del **30,1%** que piden que le dejen su pedido en el **trabajo**. Esta tendencia se da en todas las compras online realizadas en cada una de las tipologías comerciales, como se puede observar en el gráfico inferior.





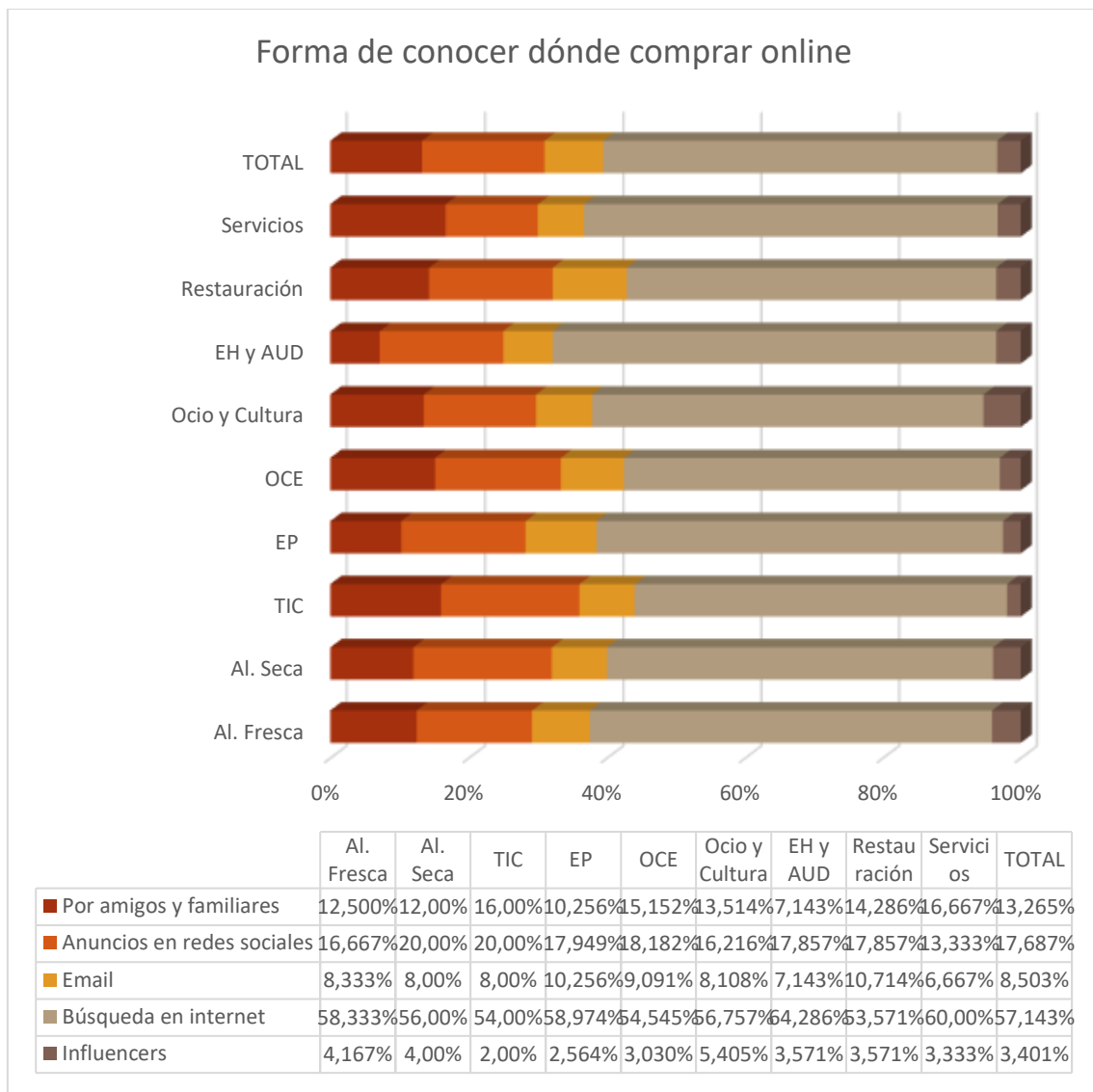
FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

• **FORMA DE CONOCER DÓNDE COMPRAR ONLINE**

En general el **57,1%** de los encuestados conoce dónde comprar online los productos que adquieren porque lo **buscan previamente en internet**.

Como se puede observar en el gráfico adjunto, **en todas las tipologías comerciales, excepto en servicios**, las dos formas por las que las personas encuestadas conocen dónde comprar online es la **búsqueda en internet** y los **anuncios en redes sociales**.

En el caso de los **servicios**, las personas usuarias conocen dónde adquirirlos, en primer lugar, porque realizan **búsquedas en internet** (60%) y en menor medida por **familiares y amigos** (16,7%).



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

• **IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LA COMPRA ONLINE**

Las personas encuestadas valoran con un **8,2** la importancia de la **seguridad y la confianza en la compra online**.

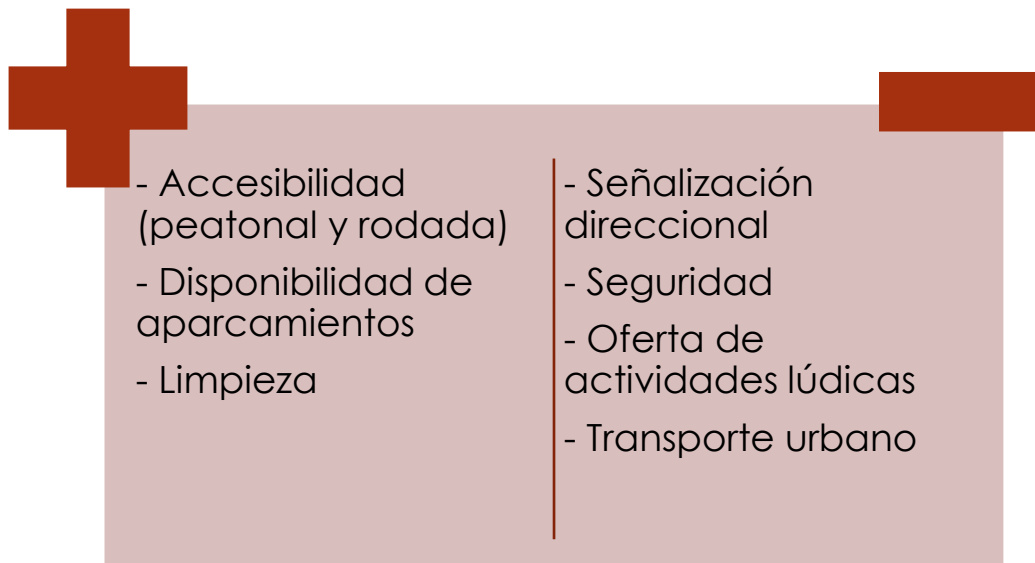
• **SUSCRIPCIONES**

El **53,8%** de las personas usuarias están **suscritos** para recibir comunicaciones, ofertas y otra información de interés, frente al 46,2% que no están suscritos a boletines.

5.4. OPINIÓN

• PROBLEMAS RELACIONADOS CON URBANISMO COMERCIAL

Los aspectos en cuanto a urbanismo comercial que las personas consumidoras de Dénia consideran prioritarios son la **accesibilidad tanto peatonal como rodada, la disponibilidad de aparcamientos y la limpieza**, según orden de importancia. El resto de aspectos los consideran problemas no prioritarios, siendo estos los que se recogen en la figura inferior.



• PRINCIPALES CARENCIAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DEL MUNICIPIO

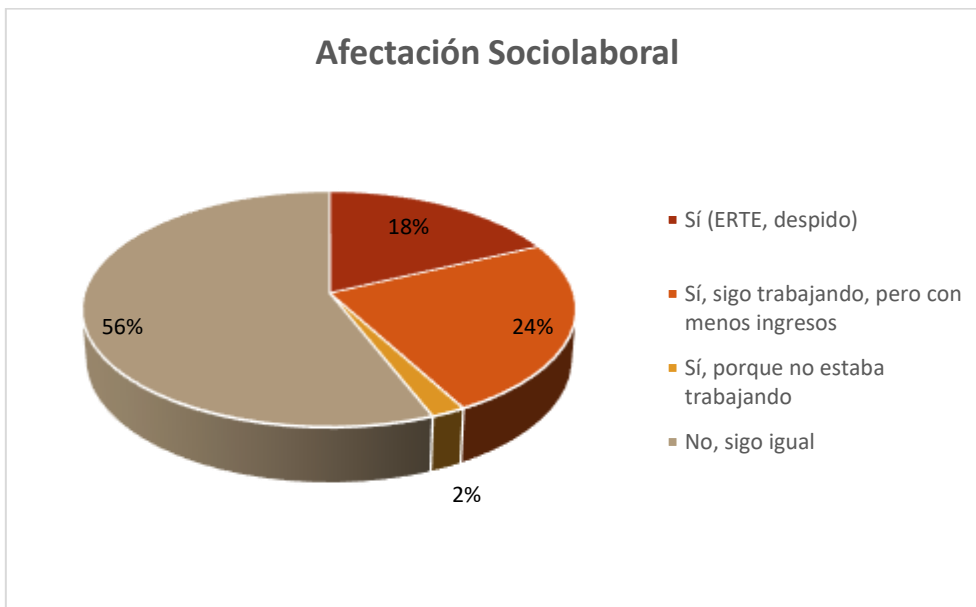
Las principales carencias comerciales y de servicios en Dénia según las personas encuestadas son las siguientes:



5.5. CRISIS COVID-19

- **AFECTACIÓN LABORAL**

El **42%** de las personas encuestadas **se ha visto afectada laboralmente** por la crisis derivada del COVID-19, ya sea por ERTE, despido o con menos ingresos, lo que evidentemente, afecta al consumo.

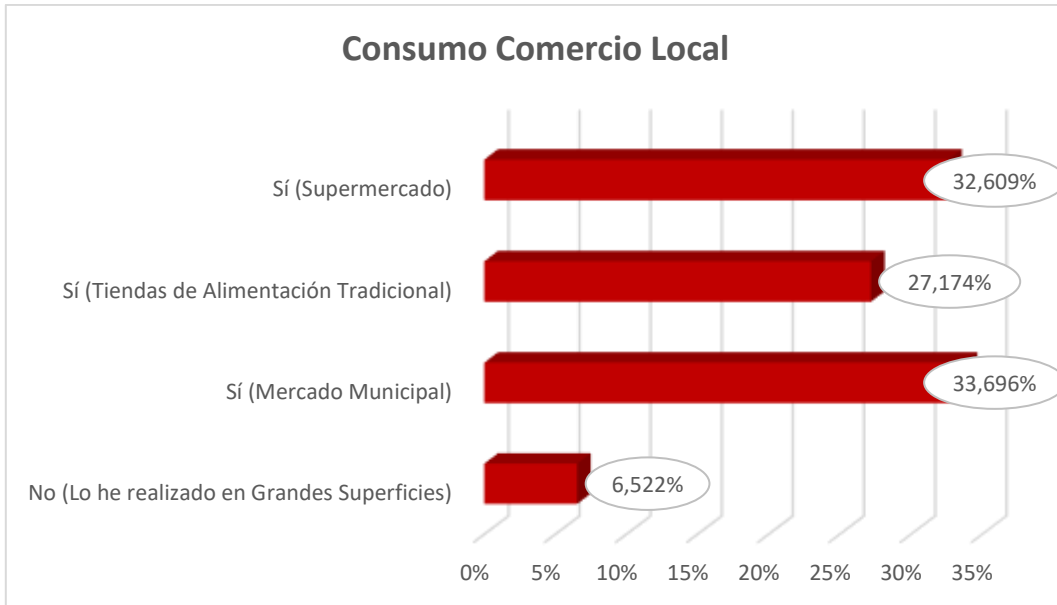


FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.



• **CONSUMO EN EL COMERCIO LOCAL DURANTE EL CONFINAMIENTO**

El **33,7%** de las personas usuarias ha comprado en el **Mercado Municipal** durante el confinamiento, seguido del **32,6%** que ha realizado sus compras en el **supermercado** y el **27,2%** en **tiendas de alimentación tradicional**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

• FORMATO DE COMPRA ELEGIDO EN LA “NUEVA NORMALIDAD”

Los formatos comerciales preferidos por las personas consumidoras de Dénia en la “nueva normalidad” son: **tiendas especializadas** (24,4%), **Mercado Municipal** (17,8%) y **pequeña tienda de alimentación** (15%).

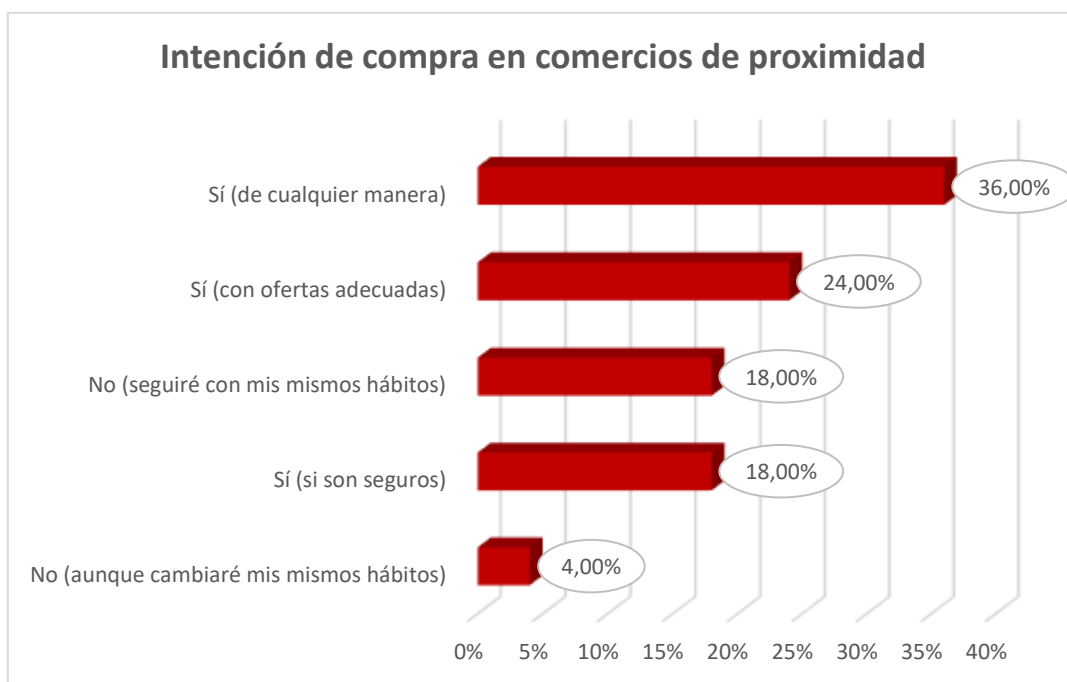
Por tipología comercial, los resultados obtenidos son los siguientes:

Tipología Comercial	Formato comercial preferido
Alimentación Fresca	1. Mercado Municipal (29,6%). 2. Pequeña tienda de alimentación (16,8%). 3. Mercadona (16,8%).
Alimentación Seca	1. Mercadona (23%). 2. Pequeña tienda de alimentación (15%). 3. Mercado Municipal (13%).
Tecnología y Comunicación	1. Tienda Especializada (53,2%). 2. Internet (19,1%).
Equipamiento Persona	1. Tienda Especializada (41,5%) 2. Franquicia o Gran Marca (20,8%).
Otro Comercio Especializado	1. Tienda Especializada (46,9%). 2. Internet (21,9%).
Ocio y Cultura	1. Tienda Especializada (40%). 2. Internet (22,9%).
Equipamiento Hogar y Artículos de Uso Doméstico	1. Tienda Especializada (36,6%).
Restauración	1. Restaurantes tradicionales (29,7%). 2. Mercado Municipal (29,7%). 3. Restaurantes especializados (24,3%).
Servicios	1. Tienda Especializada (41,9%). 2. Internet (19,4%).

• **INTENCIÓN DE COMPRA EN COMERCIOS DE PROXIMIDAD**

Durante el confinamiento y hasta el final de la desescalada, muchos comercios y otros negocios locales han tenido que cerrar y su supervivencia corre peligro a pesar de ser un elemento clave en el sistema productivo local.

El **36%** de las personas encuestadas confirma que **comparará en el comercio de proximidad de cualquier manera**, seguido del **24%** que comprará en este formato comercial **si ofrecen ofertas adecuadas**, mientras que un **18%** afirma que comprará en comercios de proximidad **si son seguros**. En el lado opuesto, nos encontramos con un **18%** de las personas encuestadas que **seguirá con sus hábitos de consumo**.



FUENTE: Encuesta a personas consumidoras. Octubre 2020. Elaboración propia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- **MEDIDAS NECESARIAS PARA CONSUMIR EN EL COMERCIO LOCAL**

Según la opinión de las personas encuestadas, a nivel global, las tres medidas más necesarias para consumir en el comercio local con las siguientes:



1. Ofrecer una imagen de seguridad sanitaria

2. Implantar un sistema de fidelización por puntos



3. Crear una plataforma web o app con la oferta de establecimientos

- **OPINIÓN SOBRE LA ADECUACIÓN DE LOS COMERCIOS AL COVID-19**

El 63,3% de las personas encuestadas cree que los comercios locales de Dénia **están preparados a nivel tecnológico o han estado a la altura** para poder afrontar la crisis del COVID-19, frente al 36,7% que cree lo contrario.



6. ANÁLISIS DEL IMPACTO PRODUCIDO POR EL COVID-19 EN EL SECTOR COMERCIO

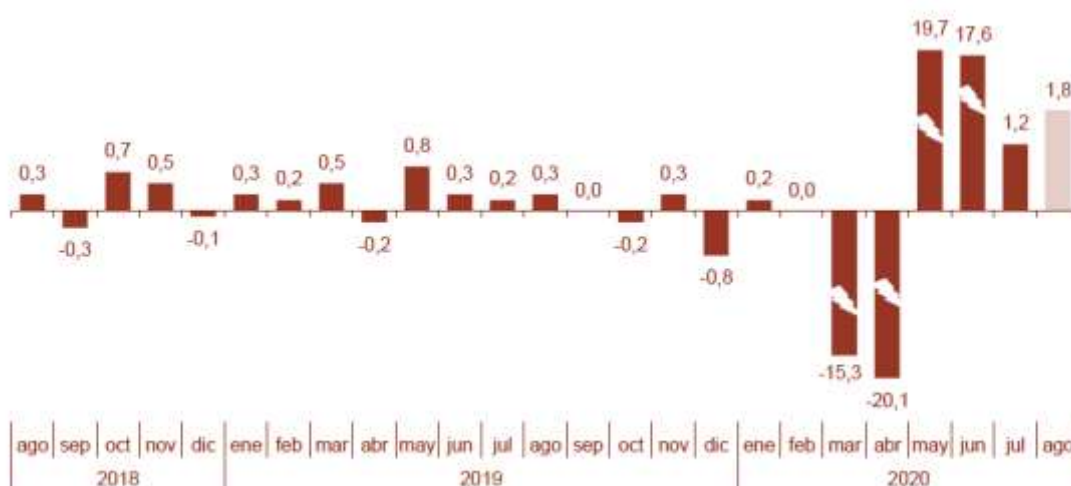
6.1. ÍNDICES DE COMERCIO AL POR MENOR AFECTADOS POR LA CRISIS COVID-19

La crisis sanitaria producida por la propagación del coronavirus ha tenido como consecuencia la implantación del estado de alarma en todo el territorio español desde el pasado 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020. Por lo que el confinamiento de la población junto con el cierre de los comercios, a excepción de aquellos comercios dedicados a la venta de productos esenciales, ha provocado una caída histórica en las ventas del comercio al por menor, sobre todo en los meses de marzo y abril, cuando el Índice de Comercio al por menor a precios constantes en España sufrió un descenso del 15,3% y 20,1% respectivamente.

A partir del último dato disponible en el Instituto Nacional de Estadística, se obtiene que, la variación mensual del Índice General del Comercio Minorista a precios constantes entre los meses de agosto y julio, eliminando los efectos estacionales y de calendario, es del 1,8%, tasa seis décimas superiores que el mes anterior.

Cabe mencionar que, la caída del Índice de Comercio al por menor del pasado mes de abril, es incluso mayor que el último peor dato que se había registrado en septiembre de 2012, en el que este índice alcanzó un descenso mensual del 8%.

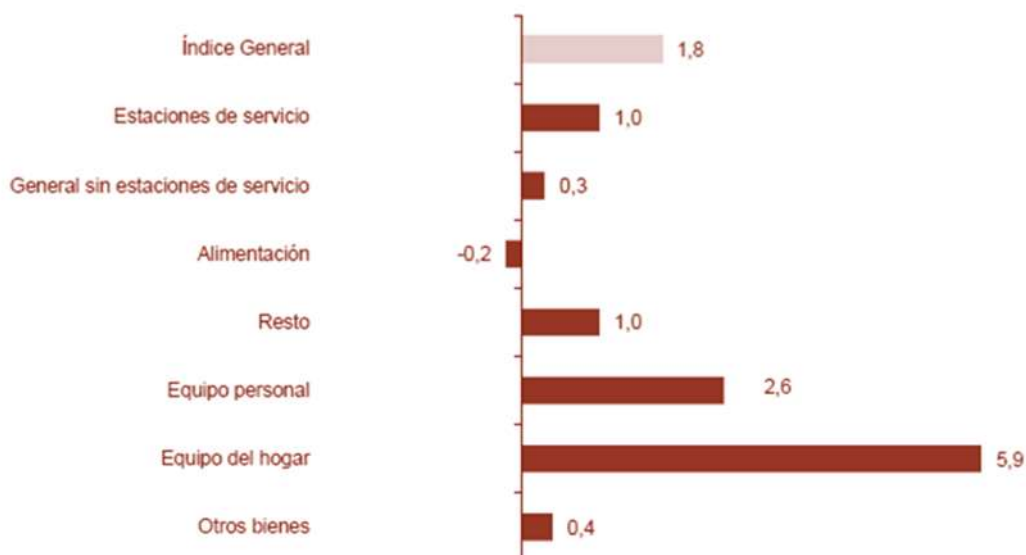
Índice General del Comercio Minorista a precios constantes. Corregido de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Agosto 2020.

Por productos, en el mes de agosto, el índice de ventas a precios constantes de "Alimentación" baja un 0,2%, mientras que los demás tipos de productos han aumentado su índice, siendo el de mayor aumento "Equipo del hogar" (5,9%).

Índices de ventas a precios constantes: General y por tipo de producto. Corregidos de efectos estacionales y de calendario. Tasa mensual (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Agosto 2020.

El **Índice General de Comercio Minorista** en España ha sufrido su mayor descenso en los meses de marzo (-15,3%) y abril (-20,1%).

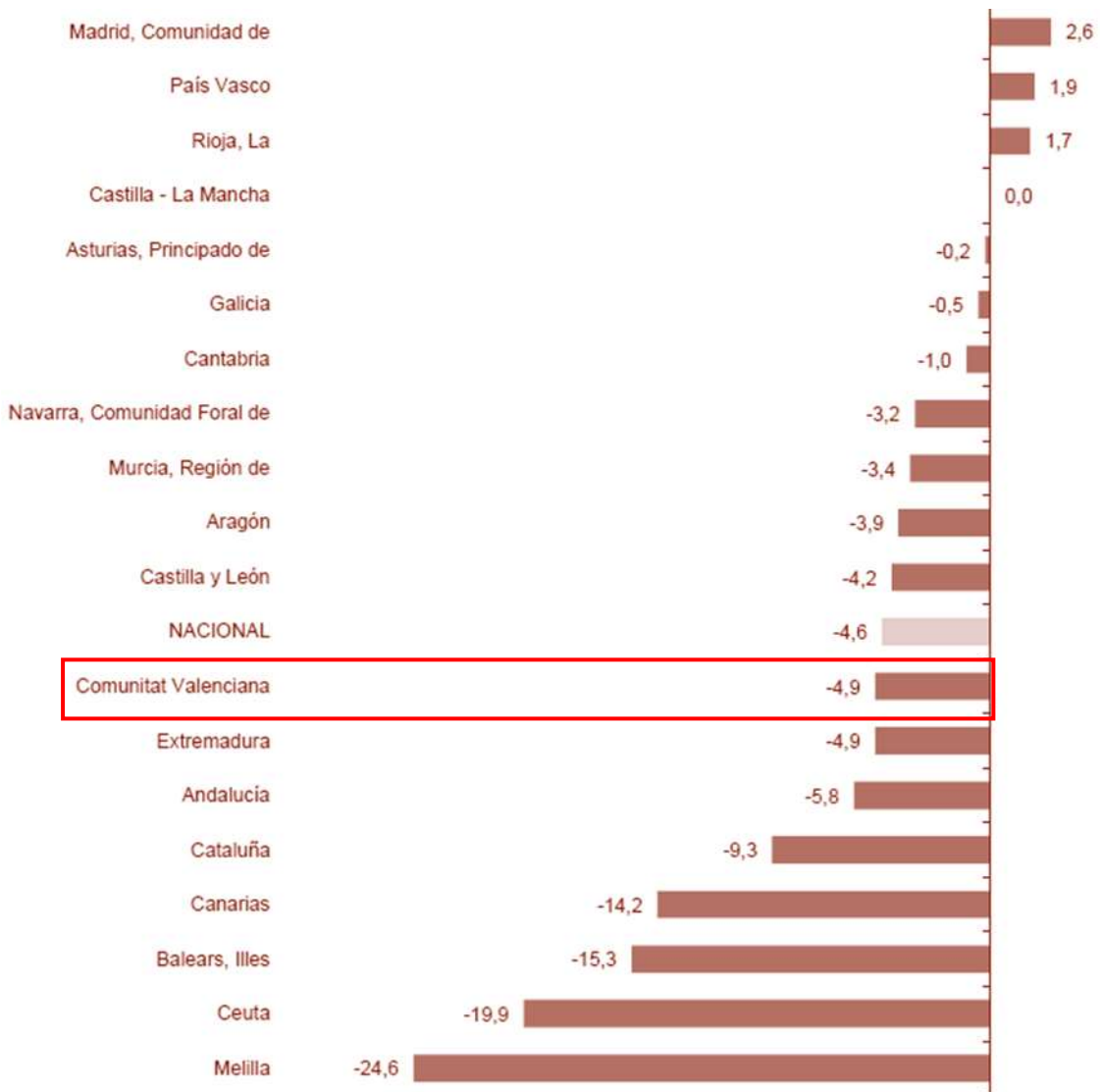
A partir del último dato disponible del mes de agosto, por productos, el **Índice de Ventas a precios constantes de equipo personal** es el que más ha aumentado (5,9%). Sin embargo, el Índice de Ventas de **alimentación** ha disminuido un 0,2%.

Por Comunidades Autónomas, las ventas suben en tasa anual en tres comunidades autónomas en agosto y bajan en 13.

Comunidad de Madrid (2,6%), País Vasco (1,9%) y La Rioja (1,7%) son las que registran aumentos. En el lado opuesto, las que presentan mayores descensos son las Islas Baleares (-15,3%), Canarias (-14,2%) y Cataluña (-9,3%).

En el caso de la **Comunidad Valenciana** el índice de ventas ha descendido un 4,9%, encontrándose 0,3 puntos porcentuales por encima de la media nacional.

Índices Generales: Nacional y por Comunidades y Ciudades Autónomas. Tasa anual de ventas (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Agosto 2020.

El **Índice General de Ventas Anual en la Comunidad Valenciana** ha descendido un 4,9% en agosto, porcentaje 0,3 puntos porcentuales por encima del índice nacional.

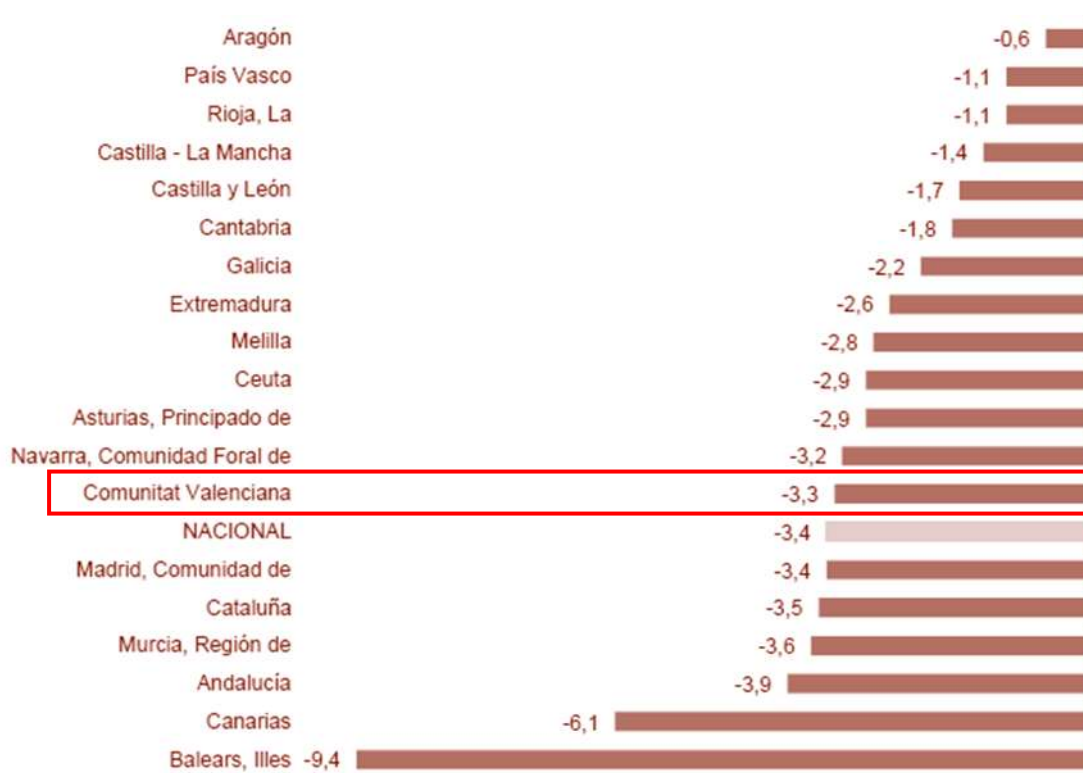
PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

El cierre de los comercios ha conllevado al aumento del desempleo, obteniéndose en el mes de agosto una variación del **índice de ocupación en el sector del comercio minorista** del 3,4% respecto al mismo mes de 2019. Esta tasa es similar a la del mes de julio.

Por Comunidades Autónomas, las más afectadas han sido las Islas Baleares con un descenso del 9,4%.

En cuanto la variación de la tasa anual de ocupación en la Comunidad Valenciana ha sido del -3,3%, valor 0,1 puntos porcentuales inferior a la media nacional.

Índices Generales: Nacional y por Comunidades y Ciudades Autónomas. Tasa anual de ocupación (%).



FUENTE: Instituto Nacional de Estadística (INE). ICM. Base 2015 – Marzo 2020.

En el mes de agosto, el **Índice de Ocupación en el Sector del Comercio Minorista en la Comunidad Valenciana** ha sufrido un descenso del 3,3%, valor similar a la media nacional.

6.2. IMPACTO DE LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE DÉNIA

Para hacer un análisis específico del impacto que ha podido provocar el Covid-19 en las empresas de Dénia, se ha utilizado la herramienta Pulso del Banco Sabadell, una herramienta de monitoreo para rastrear cómo evoluciona el consumo y la actividad comercial.

En este contexto, la actividad comercial según el pago con tarjetas en todos los sectores en Dénia en la primera semana de noviembre, representaba el 77.25% del mismo periodo del año anterior, es decir, una caída de casi el 23% (la caída de la provincia de Alicante ha sido mayor, concretamente del 28,24%).

Pero no todas las tipologías comerciales han experimentado el mismo descenso. Concretamente, la alimentación se sitúa en el 105,68% (único sector en positivo); mientras que la restauración ha bajado al 84,54%; la ropa al 59,17%; el bricolaje y el hogar al 63,59%; y otros comercios al 72,02%.

En un municipio turístico y con un elevado porcentaje de población extranjera de segunda residencia, el gasto con tarjetas de países extranjeros, también es un indicador a tener en cuenta, y se observa el fuerte impacto producido en que este tipo de gasto solo representa el 41,17% del mismo periodo del año anterior.

Impacto que se comprueba igualmente en que el ticket medio de compra ha caído hasta los 40€ (un 12% menos que en el mismo periodo del año anterior).

6.3. MEDIDAS DEL AYUNTAMIENTO DE DÉNIA PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19 EN EL COMERCIO DE DÉNIA

Como se puede comprobar, el impacto del Covid-19 en el sector comercial de Dénia, aunque menor que en otros espacios, ha sido muy importante y quizás no haya sido mayor por las medidas que se han puesto en marcha desde las distintas administraciones para frenar su incidencia.

En el caso concreto del Ayuntamiento de Dénia, al igual que otras administraciones locales, ha puesto en marcha una serie de medidas de minimización del impacto en el sector, tanto fiscales, sociales, como de reactivación económica, entre las que podemos destacar:

- 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).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

- 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 turística (25.000 €).
 - Plan de Destino Turístico Inteligente.
 - Fomento de la agricultura de proximidad (proyecto Bancalet).

6.4. MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA EN OTROS TERRITORIOS PARA CONTRARRESTAR LA CRISIS COVID-19

Para analizar otras ayudas que pueden ser de interés para impulsar la actividad económica de Dénia, se expone a continuación una serie de medidas que se han llevado a cabo en otros territorios:

INICIATIVA	Realización de 400 test rápidos de coronavirus a profesionales del turismo y comerciantes
IMPULSOR	Ayuntamiento de Málaga.
OBJETIVO	Trasladar un mensaje de seguridad a los clientes de estos sectores, claves para la economía local de la capital.
PARTICIPANTES	<ul style="list-style-type: none">- Asociación Empresarial de Agencias de Viajes de Andalucía (AEDAV).- Asociación Empresarial de Servicios de Vehículos de Alquiler de Andalucía (AESVA).- Asociación Profesional de Guías Turísticos Oficiales e Intérpretes del patrimonio artístico andaluz (APIT), entre otros colectivos.- Asociación malagueña de escuelas de español (NACEM).- Asociación Centro Histórico de Málaga.- Asociación de Comerciantes del Mercado del Carmen.- Plataforma Bodas Málaga.

FUENTE: <http://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/notas-de-prensa/detalle-de-la-nota-de-prensa/index.html?id=156142>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Adquisición de sensores de dióxido de carbono y filtros HEPA
IMPULSOR	Ayuntamiento de Zaragoza
OBJETIVO	Que los comercios y establecimientos hosteleros estén preparados para la desescalada y conseguir espacios más seguros, que favorezcan la confianza del consumidor y la reactivación económica.
BENEFICIARIOS	Comercios y establecimientos hosteleros de la ciudad.

FUENTE:

<https://www.lavanguardia.com/local/aragon/20201112/49417372148/zaragoza--el-psoe-propone-dedicar-37-millones-a-sensores-de-co2-y-filtros-hepa-en-comercios-y-hosteleria.html>

INICIATIVA	Plan Municipal de Ayudas directas a PYMES y Autónomos Malagueños afectados por la crisis de la COVID-19
IMPULSOR	Ayuntamiento de Málaga.
OBJETIVO	Contribuir a minimizar los efectos económicos que han tenido, sobre el tejido empresarial de Málaga, los decretos del estado de alarma y posteriores normas aprobadas como consecuencia de la emergencia sanitaria.
CONCEPTOS SUBVENCIONABLES	Gastos e inversiones soportados y efectivamente pagados realizados entre el 15 de marzo y el momento en el que se solicite ayuda, siempre destinados a establecimientos del término municipal de Málaga en siguientes conceptos: a) Arrendamiento de local de negocio. b) Pago de hipotecas del local. c) Arrendamientos (incluido leasing) correspondientes a equipamientos necesarios para la actividad de la empresa, con un máximo de 3 mensualidades. d) Contratación de servicios externos: gestoría, mantenimiento, limpieza, seguridad, vigilancia... e) Seguros de responsabilidad civil, incendio, robo o accidentes asociados al local de negocio y necesarios para el desarrollo de la actividad (máximo: una cuarta parte de la cuota anual).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

	<p>f) Suministros tales como electricidad, agua, telefonía fija o cuota de Internet (máximo: tres mensualidades).</p> <p>g) Herramientas de gestión y comercialización de software y aplicaciones informáticas (apps) a medida.</p> <p>h) Bienes de equipo de procesos y auxiliares (maquinaria).</p> <p>i) Otras inversiones en activos fijos materiales, no incluidas en los apartados anteriores pero cuya necesidad para el mantenimiento y mejora de la actividad desarrollada se justifique.</p>
BENEFICIARIOS	PYMES y autónomos del comercio minorista y de la hostelería en Málaga.

FUENTE: <http://www.malaga.eu/el-ayuntamiento/notas-de-prensa/detalle-de-la-nota-de-prensa/index.html?id=156448>

INICIATIVA	Campaña de ayuda al comercio local
IMPULSOR	Ayuntamiento de Azagra (Navarra)
OBJETIVO	Ayudar a las empresas que peor lo están pasando en Azagra con motivo de la crisis sanitaria.
EN QUÉ CONSISTE	Sorteo de bonos por valor, al menos, de 300 euros para gastar en los establecimientos del municipio. En comercios de alimentación, estanco y farmacia, los vecinos lograrán un boleto por cada 30 euros de compra, mientras que en el resto de establecimientos, recibirán un boleto por cada 10 euros.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Ayudas directas a establecimientos
IMPULSOR	Ayuntamiento de Azagra (Navarra)
OBJETIVO	Ayudas directas de hasta 700 euros para los establecimientos que hayan perdido el 100% de su facturación estos meses, así como 400 euros para los que la hayan bajado en, al menos, un 75%.
BENEFICIARIOS	Establecimientos que hayan perdido el 100% de su facturación y aquellos que hayan perdido al menos un 75%.

FUENTE: <https://www.noticiasdenavarra.com/navarra/ribera-alta/2020/11/12/azagra-sorteara-bonos-ayudar-comercio/1094210.html>

INICIATIVA	Tarjeta “Activa! Salamanca”
IMPULSOR	Ayuntamiento de Salamanca
OBJETIVO	Impulsar las ventas en los comercios, restaurantes, gimnasios y librerías de la ciudad, a través de una plataforma virtual que busca dinamizar dichos sectores para fidelizar a los clientes mediante un programa de recompensas.
EN QUÉ CONSISTE	En este Marketplace, los establecimientos adheridos podrán promocionar sus productos y premiar a los clientes con euros “Activa”, para canjear en servicios municipales de ocio y cultura, así como en librerías.

FUENTE: http://noticias.aytosalamanca.es/noticias/es/hemeroteca/noticia_1803_1603328404045

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Ayudas directas al comercios, restauración y hostelería
IMPULSOR	Ayuntamiento de Motril
OBJETIVO	Paliar los efectos del nuevo cierre de los establecimientos comerciales, de hostelería y restauración.
EN QUÉ CONSISTE	El área Económica del Ayuntamiento de Motril destinará aquellas partidas no gastadas y que suman 400.000€ para subvencionar a los sectores de la ciudad más afectados por las nuevas restricciones sanitarias, como son el comercio, la restauración y la hostelería.
BENEFICIARIOS	Establecimientos de comercio, restauración y hostelería que han cerrado sus establecimientos debido a la crisis del COVID-19.

FUENTE:

http://www.motril.es/index.php?id=185&tx_news_pi1%5Bnews%5D=3268&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=96fff0896df051ed4b5a94181bd78643

INICIATIVA	Permitir a los comercios cerrados pagar la mitad del alquiler
IMPULSOR	Gobierno de Cataluña
OBJETIVO	Mantener el tejido empresarial catalán.
EN QUÉ CONSISTE	Permitir que los negocios cerrados como consecuencia de las restricciones aprobadas por la Generalitat ante el coronavirus puedan pagar la mitad del alquiler mientras estén en vigor las medidas sanitarias.
BENEFICIARIOS	Negocios cerrados debido al COVID-19.

FUENTE: <https://www.catalunyapress.es/texto-diario/mostrar/2150620/govern-permitira-inquilinos-comercios-cerrados-covid-19-paguen-mitad>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Llamamiento a los ciudadanos para realizar sus compras navideñas en los establecimientos locales
IMPULSOR	Asociación de Comerciantes de Huesca
OBJETIVO	Impulsar el comercio de proximidad de la ciudad para que la economía circule por la capital y, se evite en la medida de lo posible, las compras en las grandes plataformas online.
BENEFICIARIOS	Comercios de proximidad.

FUENTE: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2020/11/09/los-comerciantes-de-huesca-piden-a-los-ciudadanos-que-hagan-las-compras-de-navidad-en-comercios-locales-1404377.html>

INICIATIVA	Campaña TU COMERCIO PRÓXIMO Y ABIERTO GIJÓN/XIXÓN
OBJETIVO	Promocionar, durante el estado de alarma, el comercio de proximidad de la ciudad.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Gijón, a través de la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo.
EN QUÉ CONSISTE	Informar a la ciudadanía de los comercios minoristas en los que se pueden hacer la compra, como alternativa o complementando las compras en los establecimientos mayoristas, supermercados o hipermercado. También se indica cuáles de esos comercios reparten a domicilio.
PARTICIPANTES	A fecha 1 de abril de 2020 se encuentran adheridos a esta campaña 141 establecimientos de la ciudad, y pueden seguir sumándose establecimientos en los próximos días.

FUENTE: <https://www.gijon.es/noticias/show/44080-tu-comercio-proximo-y-abierto-gijon-xixon>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Préstamos de hasta 50.000€ garantizados al 100% para autónomos y PYMES
OBJETIVO	Hacer frente a eventuales problemas de liquidez ante las circunstancias devenida de la parálisis obligada por el estado de alarma.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Hacienda de Andalucía y Sociedad de garantía recíproca Garantía
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Los destinatarios de estas operaciones son PYMES y autónomos viables, que tengan un centro operativo relevante en Andalucía, y sobre los que el estado de alarma provocado por el COVID-19 haya impactado en sus cifras de ingresos, con dificultades de liquidez ocasionadas tanto por la disminución de la actividad y la caída de ingresos como por el acceso al crédito.
CÓMO SE PUEDE SOLICITAR	Las pymes y autónomos deben acudir a su entidad financiera habitual, si bien será Garantía la entidad responsable de analizar y evaluar las solicitudes recibidas y tendrá autonomía para conceder o denegar los avales en función de criterios técnicos. Se trata de una iniciativa abierta a todas las entidades financieras que quieran participar.
QUÉ IMPORTE SE PUEDE PEDIR	Las operaciones garantizadas al 100% por la Junta podrán elevarse hasta un importe máximo de 50.000 euros, sin perjuicio de que otras operaciones por importe superior se puedan tramitar tras ser analizadas y aceptadas. Se calculan unas 20.000 operaciones teniendo en cuenta un importe medio de 25.000 euros por operación.
CUÁL ES EL PERIODO DE DEVOLUCIÓN	El plazo de devolución del préstamo contempla un máximo de hasta 5 años, con un periodo de carencia de hasta 12 meses.

FUENTE: Noticia de la Consejería de Hacienda, Industria y Energía. Junta de Andalucía. (31/03/2020).

ENLACE **A** **LA** **NOTICIA:**
<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/haciendaindustriayenergia/actualidad/noticias/detalle/233934.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Campaña TU COMERCIO PRÓXIMO Y ABIERTO GIJÓN/XIXÓN
OBJETIVO	Promocionar, durante el estado de alarma, el comercio de proximidad de la ciudad.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Gijón, a través de la Agencia Local de Promoción Económica y Empleo.
EN QUÉ CONSISTE	Informar a la ciudadanía de los comercios minoristas en los que se pueden hacer la compra, como alternativa o complementando las compras en los establecimientos mayoristas, supermercados o hipermercado. También se indica cuáles de esos comercios reparten a domicilio.
PARTICIPANTES	A fecha 1 de abril de 2020 se encuentran adheridos a esta campaña 141 establecimientos de la ciudad, y pueden seguir sumándose establecimientos en los próximos días.

FUENTE: Ayuntamiento de Gijón.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.gijon.es/noticias/show/44080-tu-comercio-proximo-y-abierto-gijon-xixon>

INICIATIVA	MONEDA OSSETANA
OBJETIVO	Recuperar esa parte del patrimonio de San Juan de Aznalfarache y poner en valor económico el AS OSSET como medio para el intercambio en los comercios del pueblo fortaleciendo la economía del mercado local y las familias sanjuaneras.
QUIÉN LO IMPULSA	Ayuntamiento de San Juan de Aznalfarache
CUÁLES SON LOS PILARES DE ESTE PROYECTO	<ul style="list-style-type: none">• La dinamización económica: representada en el fomento del consumo interno gracias a la participación de los comerciantes de San Juan.• El desarrollo patrimonial: con la recuperación de su historia.• La solidaridad: que se pretende generar con la participación de la ciudadanía en un proyecto que permitirá colaborar en la prosperidad de las economías familiares.• Es un proyecto de todo el pueblo que nace desde la participación ciudadana y la economía colaborativa.

FUENTE: <http://www.ossetana.com/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVAS	1. SOLICITUD AL GOBIERNO DE LA SUSPENSIÓN TEMPORAL DE TODOS LOS IMPUESTOS MUNICIPALES DE LOS CCA.
	2. SUSPENSIÓN DEL COBRO DE CUOTAS A LOS ASOCIADOS HASTA QUE LA SITUACIÓN SE NORMALICE.
OBJETIVO	Reducción de los gastos de los locales cerrados temporalmente por el estado de alarma.
QUIÉN LO IMPULSA	Centro Comercial Aberto de Ferro-A Magdalena
QUÉ PIDEN AL GOBIERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Suspensión temporal del Impuesto de Bienes Inmuebles (IBI), el Impuesto de Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM), además de la ocupación de suelo para terrazas de hostelería. • Paralizar el cobro de los recibos de Emafesa. • Facilitar la negociación con sus arrendatarios sobre el pago de los alquileres.

FUENTE: COPE. (01/04/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.cope.es/emisoras/galicia/a-coruna-provincia/ferrol/noticias/centro-comercial-aberto-pide-suspension-temporal-todos-los-impuestos-municipales-20200401_666103

INICIATIVA	Compras por teléfono en los Mercados Municipales
DÓNDE	Mercados Municipales del Carmen y San Sebastián (Huelva)
OBJETIVO	Reducir los tiempos de estancia de los clientes en los Mercados Municipales, dándoles la posibilidad de encargar sus productos llamando por teléfono o enviado un mensaje de WhatsApp y pasar a recogerlos.
QUIÉN LO IMPULSA	Concejalía de Comercios y Mercados del Ayuntamiento de Huelva y Asociaciones de detallistas del Mercado del Carmen y Mercado de San Sebastián.
CÓMO SE IMPULSA ESTA INICIATIVA	A través de la página web del Ayuntamiento, sus redes sociales y los Mercados Municipales, se publica un listado de los teléfonos de los comerciantes, a través de los cuales se pueden realizar los pedidos, indicando también en la lista aquellos detallistas que realizan servicio de entrega a domicilio a sus clientes.

FUENTE: Ayuntamiento de Huelva. Noticia del 25/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.huelva.es/porta/es/noticias/los-mercados-municipales-del-carmen-y-san-sebasti%C3%A1n-ofrecen-compras-por-tel%C3%A9fono>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Consultoría y Talleres Online para profesionales turísticos durante el periodo de alarma sanitaria
OBJETIVO	Dar continuidad a su oferta de consultoría y formación a empresas y profesionales del sector durante este periodo de inactividad turística.
QUIÉN LO IMPULSA	Andalucía Lab (Centro de Innovación Turística de la Consejería de Turismo).
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Empresas y profesionales del sector turístico.
CÓMO SE OFRECE ESTE SERVICIO	A través de internet
TEMÁTICAS OFRECIDAS PARA LAS CONSULTORÍAS	<ul style="list-style-type: none">• Presencia digital con herramientas online.• Soluciones para el teletrabajo y nuevas tecnologías.• Emprendimiento en el ecosistema digital y marketing de contenidos.
FECHA DE LAS CONSULTORÍAS	Desde el 23 de marzo al 30 de abril de 2020.
TALLERES FORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none">• Optimizar la comercialización online.• Atención a clientes a través de Twitter, Chat y Whatsapp.• Estrategia Digital: diseño, creación y aplicación práctica de un Plan de Marketing Digital.• Posicionamiento para búsqueda localizada en Google.• Instagram para empresas turísticas.
FECHA DE LOS TALLERES	Se ha programado un taller diario durante las semanas desde el 30 de marzo hasta el 30 de abril, en total diez talleres en los que no hay límites de inscripciones.
CURSO MONOGRÁFICO ONLINE	A partir del proyecto "Andalucía, Origen y Destino" se ha diseñado un curso para conocer y poner en valor nuestra historia a través del turismo y redescubrir el destino turístico andaluz.
FECHA DEL CURSO	Primera quincena de abril.

FUENTE: Consejería de Turismo. Noticia del 26/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/actualidad/noticias/detalle/233741.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Campaña “Andalucía te quiere en casa”
OBJETIVO	Seguir llevando la imagen del destino a los hogares nacionales durante el confinamiento, e incidiendo en que la comunidad volverá a compartir sus atractivos una vez se supere la actual situación.
QUIÉN LO IMPULSA	Consejería de Turismo de Andalucía.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Mercado nacional.
CÓMO SE LLEVA A CABO ESTA INICIATIVA	<ul style="list-style-type: none">• Difusión, a través de la web Andalucía.org y los diferentes perfiles en redes sociales, de un video motivacional y diferentes contenidos que inviten a permanecer en casa, pero a la vez muestran destinos de la comunidad o información de interés.• Además, se plantearán lecturas, vídeos divulgativos, cuestionarios, juegos y recreaciones virtuales de Andalucía, ofreciendo múltiples propuestas que hagan más llevadero el confinamiento y contribuyan a reforzar el conocimiento sobre las propuestas de la región.

FUENTE: Consejería de Turismo. Noticia del 02/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/actualidad/noticias/detalle/234023.html>

INICIATIVA	Bonificación de gastos de envío a PYMES comerciales
OBJETIVO	Fomentar el consumo de la ciudadanía en los establecimientos locales.
QUIÉN LO IMPULSA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de Andalucía.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Comercios y compradores.
EN QUÉ CONSISTE	Que Correos, como sociedad pública estatal, asuma el importe de los gastos de envío generados en las transacciones online que realizan las PYMES comerciales durante la crisis del coronavirus.

FUENTE: Cámaras de Andalucía. Noticia del 23/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.lavanguardia.com/politica/20200318/474251176412/junta-propone-a-gobierno-que-correos-bonifique-gastos-envio-pymes-comerciales.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

MEDIDA	Avales de hasta el 80% de créditos a PYMES y autónomos por la crisis del COVID-19
APROBACIÓN	16 de marzo de 2020 por el Consejo de Gobierno de Andalucía.
OBJETIVO	Paliar la falta de liquidez a consecuencia de la situación económica derivada del periodo de cuarentena por la crisis sanitaria.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, a través de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA).
A QUIÉN VA DIRIGIDO	PYMES, micro PYMES, autónomos.
EN QUÉ CONSISTE	Línea de garantías de créditos concedidos por entidades financieras para circulante en favor de las pequeñas y medianas empresas y autónomos andaluces. Estos avales se destinarán a garantizar préstamos o créditos con un importe mínimo de 5.000€ y un máximo del 25% de la facturación del solicitante correspondiente al ejercicio 2019, con un límite de 300.000€.
DURACIÓN DE LOS PRÉSTAMOS O CRÉDITOS	Mínimo 6 meses, máximo 36 meses, pudiendo la entidad colaboradora aprobar plazos o periodos de carencia.

FUENTE: Sección de Economía y Empleo. Noticias de la Junta de Andalucía. (18/03/2020).

ENLACE A LA NOTICIA:
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiaempleo/151099/economia/avales/prestamos/pymes/autonomos/coronavirus/AgencialDEA>


INICIATIVA	Ayudas a la transformación digital, la modernización y el relevo generacional de las PYMES comerciales andaluzas
OBJETIVO	Mejorar la competitividad de las PYMES comerciales en un contexto económico complicado por los efectos de la crisis sanitaria del COVID-19.
QUIÉN LO GESTIONA	Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad.
A QUIÉN VA DIRIGIDO	Actividad agroalimentaria y comercial.
AYUDAS	<ul style="list-style-type: none"> • Línea 1: 6,5 millones de euros para incentivos directos para favorecer tanto la

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

	<p>modernización, la transformación digital y el relevo generacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea 2: 3,6 millones de euros para impulsar el uso de las nuevas herramientas digitales en las PYMES.
LABORES DE CONSULTORÍA	<p>Este último programa contempla la prestación de servicios de consultoría avanzada que faciliten a las empresas la inmersión en la economía digital, ofreciéndoles un diagnóstico y un plan de acción personalizado elaborado por expertos para avanzar en su digitalización, así como un acompañamiento en la implantación de algunas de las soluciones propuestas en su plan de acción.</p>

FUENTE: Sección de Economía y Empleo. Noticias de la Junta de Andalucía. (31/03/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiaempleo/151269/ConsejeriadeEconomia/comercio/sectoragroalimentario/transformaciondigital/pymes/ayudas/Andalucia>

INICIATIVA	“Cuando Volvamos”
OBJETIVO	Seguir aportando ingresos a los pequeños establecimientos para ayudar a mitigar el impacto económico que las medidas de confinamiento pueden provocar.
QUIÉN LO GESTIONA	Plataforma creada de forma voluntaria por trabajadores de Igeneris.
A QUIÉN BENEFICIA	A los negocios de Madrid, aunque cualquier persona que quiere puede realizar esta iniciativa en otras ciudades de España.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Comprar hoy “tu plan” para ayudar a los negocios a seguir facturando y disfrutarlos “cuando volvamos”.
	

FUENTE: Noticia de Europa Press. (31/03/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/economia/noticia-iniciativas-apoyar-comercio-local-frente-paron-provocado-coronavirus-20200331142918.html>

WEB DE LA INICIATIVA: www.cuandovolvamos.com

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“Con el Comercio”
OBJETIVO	Ayudar a las tiendas de barrio y al comercio minorista.
QUIÉN LO GESTIONA	Grupo de profesionales, entidades, asociaciones y marcas del mundo del retail, unidos de forma altruista.
A QUIÉN BENEFICIA	A los comercios de barrio.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Esta plataforma recopila información, recursos y ejemplos de buenas prácticas para afrontar esta situación. Así, reúne orientación sobre créditos blandos, ayudas, subvenciones, consejos para trazar un plan de comunicación en momentos de crisis o un calendario de acciones con los siguientes pasos a seguir en el corto, medio y largo plazo.

FUENTE: Noticia de Europa Press. (31/03/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/economia/noticia-iniciativas-apoyar-comercio-local-frente-paron-provocado-coronavirus-20200331142918.html>

WEB DE LA INICIATIVA: www.conelcomercio.com

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVAS	Devolución de las tasas y ampliación de plazos de pago
OBJETIVO	Apoyar al tejido empresarial para paliar los efectos económicos de esta crisis sanitaria y económica.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón (Madrid)
A QUIÉN BENEFICIA	Al tejido empresarial.
EN QUÉ CONSISTEN LAS INICIATIVAS	<ul style="list-style-type: none">• Devolución de oficio la parte correspondiente al tiempo que dure el cese de actividad la tasa por veladores, terrazas y ocupación de vía pública.• Ampliación del periodo voluntario de pago de sanciones hasta el 30 de abril, manteniendo la reducción del 50%, y pudiéndose ampliar más si sigue el estado de alarma.• Ampliación del plazo de pago de las deudas en periodo ejecutivo ya notificadas, hasta el 30 de abril, y no se notificarán nuevas hasta que acabe el estado de alarma.• No se iniciarán procedimientos de apremio o embargo.

FUENTE: Noticia de Actualidad 21. (02/04/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.actualidad21.net/pozuelo-pone-en-marcha-importantes-medidas-economicas-para-luchar-contr-la-crisis-del-coronavirus/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVAS	Campaña de promoción “A morriña non ten brazos pero aperta o corazón”.
OBJETIVO	Evitar los cierres masivos y fidelizar a la clientela para que no realicen compras online y confíen en su comercio de proximidad.
QUIÉN LO GESTIONA	Asociación Gallega de Gerencia de Centros Comerciales Abiertos y Zonas Comerciales Urbanas a las que se han unido el CCA de A Estrada y el de Lalín.
A QUIÉN BENEFICIA	Al pequeño comercio.
QUÉ PRETENDE LA ASOCIACIÓN	Promocionar el pequeño comercio con estrategias que lo vinculen a los mercados de abastos o al turismo y hacer un diagnóstico sobre las causas de la creciente escalada de cierres de pequeños negocios.
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Todas las personas que quieran participar entrarán en un sorteo de 27 vales de compra por valor de 50 euros que se podrán gastar en los establecimientos asociados. Para participar en esta campaña basta con acceder antes del día 12 de este mes de abril a la cuenta de Facebook de la asociación, buscar el post del concurso y compartirlo con un comentario (un texto, foto, dibujo o vídeo) indicando qué se echa de menos del comercio local.

FUENTE: Noticia de elCorreoGallego.es (03/04/2020).

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.elcorreogallego.es/area-de-compostela/ecg/campana-comercio-evitar-cierres-compras-online/idEdicion-2020-04-03/idNoticia-1239242/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVAS	Entrega de pantallas protectoras al comercio de primera necesidad
OBJETIVO	Proteger a los comerciantes del COVID-19.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Teruel
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios del CCA de Teruel
EN QUÉ CONSISTE LA INICIATIVA	Cesión de un lote de pantallas protectoras para los asociados con establecimientos de primera necesidad que tienen que permanecer con sus establecimientos abiertos.

FUENTE: Noticia de Heraldo.es (02/04/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2020/04/02/el-ayuntamiento-de-teruel-entrega-pantallas-protectoras-al-comercios-de-primera-necesidad-para-frenar-al-coronavirus-1367728.html>

INICIATIVA	Solicitud al Concello para crear una comisión municipal de seguimiento
OBJETIVO	Implantar medidas de apoyo a los autónomos y las PYMES para evitar el cierre de establecimientos y empresas en la villa.
QUIÉN LO GESTIONA	CCA do Carballiño
A QUIÉN BENEFICIA	Arrendadores de locales comerciales del CCA.

FUENTE: Noticia de La Voz de Galicia (02/04/2020).

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2020/04/02/cca-do-carballino-demanda-apoyo-arrendadores/0003_202004O2C4997.htm

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Webinars gratuitos para comerciantes
OBJETIVO	Capacitar a los pequeños comercios para sacar rentabilidad en la situación actual.
QUIÉN LO GESTIONA	Cámaras Andalucía
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio.
EN QUÉ CONSISTE	Poner a disposición del pequeño comercio las grabaciones de talleres online.
TALLERES DISPONIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Vende en Instagram con Instagram Shopping: Cómo para hacerlo de la forma más eficaz y segura.• Conseguir seguidores en Instagram. Conoce las claves.• Marketing Digital, Big Data y Neuromarketing en la conversión de nuestro comercio.• ¿Qué necesita saber de ciberseguridad el comercio minorista? <p>Más talleres en el portal de comercio del Consejo Andaluz de Cámaras.</p>

FUENTE: <https://camaramalaga.com/webinars-gratuitos-para-comerciantes/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“Pamplona parada, Pamplona preparada”
OBJETIVO	Apoyar al comercio y la hostelería local en la actual crisis por el coronavirus.
QUIÉN LO GESTIONA	Ayuntamiento de Pamplona.
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos de la ciudad.
EN QUÉ CONSISTE	Espacio creado en la web municipal www.pamplona.es para convertirse en escaparate online para el conjunto de establecimientos de la ciudad. En él se encuentran videos con los testimonios de los comerciantes, así como un espacio de información sobre qué comercios permanecen abiertos y qué otros establecimientos, a pesar de estar cerrados al público cuentan con venta o servicios online.



COMERCIOS ABIERTOS

COMERCIOS CON ATENCIÓN ONLINE



¿Pamplona parada? Pamplona PREPARADA

"No sabemos cómo ha ocurrido. No sabemos qué medidas habrá que tomar. No sabemos cuánto va a durar. No sabemos cuánto vamos a perder... No sabemos cuánto nos va a costar salir. Solo sabemos una cosa: todos juntos lo vamos a superar"

Los comerciantes de Pamplona demuestran que están PREPARADOS
#ContamosContigo



ASOCIACIONES DE COMERCIANTES DE PAMPLONA

- Ciego Antiguu
- Ensanche
- Martín Azpilicueta
- San Juan, Ermitagaña y Mendabaldea
- Iturrume
- Irujapea
- San Jerga
- Txantrea
- Mendillorri

FUENTE: Ayuntamiento de Pamplona. Noticia del 02/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-de-pamplona-abre-su-escaparate-online-con-informacion-sobre>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Estrategia conjunta para reactivar el sector turístico de la provincia de Málaga bajo la marca Costa del Sol
OBJETIVO	Tramitar y solicitar ayudas para el sector y preparar una campaña de promoción centrada en el mercado nacional para cuando acabe la crisis sanitaria.
QUIÉN LA IMPULSA	Diputación de Málaga y Turismo Costa del Sol
A QUIÉN BENEFICIA	Turismo de la provincia de Málaga.
EN QUÉ CONSISTE	Creación de un equipo de trabajo de expertos, en el que representantes del sector público y privado ayuden, con sus aportaciones y experiencias, a elaborar un nuevo plan estratégico y de acción para la Costa del Sol, con la participación de todos los Ayuntamientos.

FUENTE: Diputación de Málaga. Noticia del 03/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

https://www.malaga.es/buscar/3200/com1_md-3/com1_md3_cd-40849/com1_bs-equipo%20trabajo/diputacion-alcaldes-y-empresarios-apoyan-una-estrategia-conjunta-para-reactivar-el-sector-turistico-de-la-provincia-bajo-la-marca-costa-del-sol

INICIATIVA	"Cheque resistencia"
OBJETIVO	Liquidez de comercio y hostelería.
QUIÉN LA IMPULSA	Confederación de Empresarios de Sevilla (CES) y Cámara de Comercio
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios y hosteleros
EN QUÉ CONSISTE	<p>Solicitar a los ayuntamientos de la capital y la provincia de Sevilla que creen un "cheque resistencia" para comercios y hosteleros, que supondría abonar entre 150 y 300€ por semana a cada uno para darles liquidez al permanecer cerrados por el estado de alarma.</p> <p>Se plantea el ingreso de 150€ semanales para PYMES y autónomos que tengan un trabajador, de 225€ para los que cuenten con entre 2 y 5 trabajadores y 300€ a la semana para quienes superen los 6 empleados.</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DÓNDE SE SOLICITA	Ventanilla Única Empresarial del Ayuntamiento de Sevilla, para lo que se dispondría de atención presencial o telemática.
QUÉ DOCUMENTACIÓN HAY QUE APORTAR	Las PYMES y autónomos tendría que aportar el alta del IAE y la prueba documental del número de trabajadores, conforme al modelo preceptivo de la Seguridad Social.

FUENTE: Europa Press Sevilla. Noticia del 06/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-empresarios-piden-ayuntamientos-sevilla-cheques-300-euros-semanales-liquidez-comercio-hosteleria-20200406142344.html>

INICIATIVA	Campaña de apoyo al pequeño comercio y a la hostelería para incentivar las ventas
OBJETIVO	Incentivar las compras en el pequeño comercio, así como para promocionar a los establecimientos de hostelería, que por las restricciones del decreto de Estado de Alarma no pueden abrir, pero si ofrecer el servicio de comida a domicilio.
QUIÉN LA IMPULSA	EMT y Yellowbricks (empresa concesionaria de la publicidad en las pantallas interiores de los autobuses).
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio y establecimientos de hostelería.
EN QUÉ CONSISTE	Retransmisión de un video en las pantallas interiores de los autobuses con datos de contacto, así como con los productos y servicios que proporcionan los comercios y restaurantes que cuentan con reparto a domicilio. Toda esta información también estará disponible a través de los perfiles de la EMT en redes sociales (Instagram, Twitter y Facebook).

FUENTE: Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga. Noticia del 06/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplay/155416/NOTAINFORMATIVA.pdf>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“Networking Experience at home”
OBJETIVO	Contribuir a la dinamización del tejido emprendedor de la ciudad durante el estado de alarma por la crisis sanitaria del coronavirus.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Málaga a través de la empresa municipal PROMÁLAGA.
A QUIÉN BENEFICIA	Emprendedores.
EN QUÉ CONSISTE	Encuentros semanales, mediante videollamadas con una duración máxima de 45 minutos y desde las 12:30H, en los que, una empresa anfitriona ofrece píldoras formativas e intercambio de experiencias entre empresarios y emprendedores.

FUENTE: Área de Comunicación del Ayuntamiento de Málaga. Noticia del 03/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplayer/155379/NOTAINFORMATIVA.pdf>

INICIATIVA	Estrategia completa ante la grave crisis económica y social provocada por la pandemia del Coronavirus
OBJETIVO	Aliviar la carga fiscal en los meses de crisis y generar programas de ayudas directas a los sectores más afectados.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sevilla.
A QUIÉN BENEFICIA	1. Empresas y autónomos. 2. Sectores más afectados. 3. Hogares. 4. Ciudadanos.
EN QUÉ CONSISTE	Inclusión de cuatro tipos de medidas: 1. Apoyo económico a empresas y autónomos. 2. Reactivación de sectores más afectados una vez que se supere esta situación. 3. Apoyo a hogares. 4. Medidas de intervención social.

FUENTE: APROCOM. Noticia del 21/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://aprocom.org/el-ayuntamiento-de-sevilla-pondra-en-marcha-un-paquete-de-medidas-extraordinarias-entre-ellas-un-programa-de-subsidios-e-incentivos-destinado-especialmente-a-comercios/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“El Mercado de Sevilla”
OBJETIVO	Apoyar al comercio local frente a las grandes empresas y evitar que las personas que forman parte de los grupos de riesgo no salgan de sus hogares y puedan recibir estos productos.
QUIÉN LA IMPULSA	Impulsado de forma altruista por un cocinero, un experto en marketing, un asesor en una clínica dental y un profesional del packaging.
BARRIOS SUMADOS A LA INICIATIVA	Los Bermejales, los Remedios, Nervión, Sevilla Centro, Triana y el Tiro de Línea.
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeños comercios y puestos de los Mercados.
EN QUÉ CONSISTE	Directorio en el que se recogen todos los puestos de mercado y tiendas que se han sumado o se van uniendo a esta iniciativa.
WEB DE “EL MERCADO DE SEVILLA”	https://elmercadodesevilla.com/

FUENTE: ABCdesevilla y ECD Confidencial Digital. Noticias del 26/03/2020.

ENLACE A LAS NOTICIAS:

<https://sevilla.abc.es/gurme/reportajes-bares-y-restaurantes/sevilla/compra-a-domicilio-en-sevilla-tienda-barrio/>

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/pequenos-comerciantes-sevilla-montan-plataforma-vender-online-distribuir-gratis-vecinos/20200325182256141566.html>

INICIATIVA	PLAN DE PROMOCIÓN EXTRAORDINARIO
OBJETIVO	Ayudar al sector turístico a recuperar la normalidad.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversores
A QUIÉN BENEFICIA	Destino Málaga Ciudad
EN QUÉ CONSISTE	Este plan será consensuado con el Foro de Turismo de Málaga Ciudad. Se tendrá en cuenta los principales mercados emisores de turistas para el destino, como son el turismo nacional, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Se están definiendo las acciones concretas y se está trabajando en varias vías de promoción en espacios digitales, revistas especializadas y redes sociales.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

	<p>Se organizarán y coordinarán acciones con touroperadores y agentes de viajes, especialmente en aquellos lugares en los que se han suspendido las tradicionales ferias turísticas.</p> <p>El Área de Turismo se apoyará en la colaboración que ya venía desarrollando con la Comisión Europea con motivo de la Capital de Turismo Inteligente 2020.</p> <p>El plan se apoyará en los destinos cultura, cruceros, congresos y turismo idiomático.</p> <p>Se tendrá en cuenta el amplio calendario de eventos de la ciudad, sus tradiciones y los nuevos productos vinculados a los segmentos complementarios como la naturaleza o la gastronomía.</p>
--	--

FUENTE: Área de Turismo del Ayuntamiento de Málaga. Noticia del 18/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/el-area-de-turismo-pondra-en-marcha-una-plan-de-promocion-extraordinario-cuando-termine-el-estado-de-alarma/1030>

INICIATIVA	Campaña #NosVemosPronto
OBJETIVO	Promoción turística del destino.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Torremolinos
A QUIÉN BENEFICIA	Destino Torremolinos
EN QUÉ CONSISTE	Vídeo promocional en el que se ponen en valor las bondades del municipio, como su color, luces y sabores, a través de diversas instantáneas de Torremolinos, no solo apelando a espacios de sol y playa, sino a la cultura de recuperación de espacios para ciudadanos, la gastronomía y a nuestra gente.

FUENTE: Área de Turismo del Ayuntamiento de Torremolinos. Noticia del 28/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.torremolinos.es/2020/03/torremolinos-lanza-la-campana-nosvemospronto/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Creación de un Consejo Económico y Social de Emergencia para la recuperación de la economía local
OBJETIVO	Colaborar para alcanzar acuerdos y tomar medidas urgentes que palien la crisis económica global que está causando el coronavirus, enfocados a ayudar a todos los sectores que conforman el tejido empresarial de Torremolinos, especialmente al turismo.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Torremolinos
A QUIÉN BENEFICIA	Tejido empresarial del municipio.
LÍNEAS DE TRABAJO TRATADAS	<ul style="list-style-type: none">- Campañas de promoción turística.- Potenciar el consumo interno.- Agilizar los trámites administrativos o la suspensión del pago de impuestos como el de ocupación de vía pública.

FUENTE: Ayuntamiento de Torremolinos. Noticia del 07/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.torremolinos.es/2020/04/el-alcaldede-torremolinos-propone-la-creacion-de-un-consejo-economico-y-social-de-emergencia-por-la-crisis-del-covid19/>

INICIATIVA	Campaña de apoyo al comercio local
OBJETIVO	Que la ciudadanía realice sus compras de alimentos y productos básicos en los pequeños comercios que tienen cerca de sus hogares.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Comercio del Ayuntamiento de Benalmádena.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local

FUENTE: Ayuntamiento de Benalmádena. Noticia del 03/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.benalmadena.es/noticias/N9416/EL-AYUNTAMIENTO-LANZA-UNA-CAMPAA-DE-APOYO-AL-COMERCIO-LOCAL.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	#YoComproEnFuengirola
OBJETIVO	Dar a conocer entre los ciudadanos las ofertas y servicios especiales que muchas PYMES están prestando o poniendo en marcha estos días con motivo de la crisis del coronavirus.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Fuengirola
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local
EN QUÉ CONSISTE	El Ayuntamiento de Fuengirola ha puesto a disposición de los comerciantes locales su web y redes sociales para promocionar sus servicios.
CÓMO PUEDEN PARTICIPAR LOS COMERCIOS LOCALES	<ul style="list-style-type: none">- Tener sede social en Fuengirola.- Enviar la información de los servicios que están ofreciendo, antes de las 14:00H de cada día, al email comerciolocal@fuengirola.org.- Explicar las promociones a través de imágenes en formato JPG o PDF, e incluso enviar un vídeo promocional del servicio que ofrezcan con una duración menor a un minuto.

FUENTE: Ayuntamiento de Fuengirola. Noticia del 27/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.fuengirola.es/el-ayuntamiento-pone-a-disposicion-de-los-comerciantes-locales-sus-plataformas-digitales-de-difusion-para-promocionar-sus-servicios/>

INICIATIVA	Programa “Tarjeta Solidaria”
OBJETIVO	Atender las necesidades derivadas de la protección de las personas y otras medidas adoptadas para hacer frente al COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de Acción Social del Ayuntamiento de Bilbao.
A QUIÉN BENEFICIA	Personas usuarias de la tarjeta solidaria.
EN QUÉ CONSISTE	Medio de pago en los supermercados de Bilbao que participen en este programa, para que las personas que tengan la tarjeta solidaria puedan adquirir gratis productos de alimentación, higiene y aseo de marca blanca básicos, que al final de mes será el Ayuntamiento quien lo pague al supermercado.

FUENTE: Área de Acción Social del Ayuntamiento de Bilbao.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plan Integral de recuperación económica y social de Vélez-Málaga
OBJETIVO	Elaborar un plan integral de recuperación de la ciudad destinado a la reactivación económica y la creación de empleo, así como el refuerzo del comercio local y otros aspectos necesarios en el municipio tras el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Vélez-Málaga
A QUIÉN BENEFICIA	Colectivos sociales más vulnerables y sectores claves para la economía local (turismo, agroindustria, comercio tradicional, hostelería y construcción, entre otros).
EN QUÉ CONSISTE	Constitución de una mesa técnica por la garantía económica y social de Vélez-Málaga.

FUENTE: Ayuntamiento de Vélez-Málaga. Noticia del 13/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.velezmalaga.es/index.php?mod=noticias&id=5580>

INICIATIVA	Nueva planificación turística
OBJETIVO	Obtener competencias digitales y lograr una planificación turística de cada al nuevo escenario que se presenta una vez termine el estado de alarma.
QUIÉN LA IMPULSA	Concejalía de Turismo de Rincón de la Victoria
A QUIÉN BENEFICIA	Municipio.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Análisis de la situación actual para poder desarrollar nuevas acciones y estrategias para la captación de turistas y visitantes al municipio con el servicio de consultoría gratuita que ofrece Andalucía Lab.</p> <p>Se están obteniendo datos, información, conocimiento de las tendencias de promoción turística, startups más inéditas para poder tomar decisiones adecuadas y redireccionar el plan de marketing de la Concejalía a las nuevas circunstancias teniendo en cuenta la nueva visión del turismo, y contribuyendo a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible económica, social y medioambientalmente.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Rincón de la Victoria. Noticia del 06/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.rincondelavictoria.es/noticias/la-concejalia-de-turismo-de-rincon-de-la-victoria-trabaja-en-una-nueva-planificacion-turistica-de-cara-al-escenario-que-se-presenta-tras-el-estado-de-alarma>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Registro de establecimientos que realizan habitualmente servicio a domicilio
OBJETIVO	Dar una respuesta ágil y cercana a las posibles demandas ciudadanas de todos los núcleos del municipio, y contribuir en el apoyo al comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Área de comercio del Ayuntamiento de Rincón de la Victoria junto con asociaciones de empresarios del municipio.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Difusión, del listado de establecimientos que realizan servicio a domicilio en Rincón de la Victoria, a través de la página de Facebook del Ayuntamiento, la web municipal www.rincondelavictoria.es y otros canales de comunicación.</p> <p>Los comercios interesados en formar parte de esta base de datos deben enviar un email a comercio@rincondelavictoria.es, facilitando el nombre del comercio, la ubicación, y teléfono de contacto para pedidos.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Rincón de la Victoria. Noticia del 30/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.rincondelavictoria.es/noticias/el-ayuntamiento-de-rincon-de-la-victoria-apoya-al-comercio-y-consumo-local-elaborando-un-listado-de-establecimientos-de-servicios-a-domicilio-en-el-municipio>

INICIATIVA	Directorio de Comercios y Servicios Locales disponibles
OBJETIVO	Apoyar el comercio local para mantener sus ventas y facilitar a los vecinos una información muy útil para hacer sus compras esenciales mientras dure el periodo de confinamiento.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alhaurín el Grande
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios locales y vecinos del municipio.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Directorio de comercios de Alhaurín el Grande con servicio a domicilio y/o pedidos por teléfono y/o online, durante la crisis del COVID-19.</p> <p>Los comercios que estén interesados en formar parte de este directorio o modificar datos publicados, pueden inscribirse a través de la web municipal www.alhaurinelgrande.es, llamando al teléfono 952</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

	<p>49 94 84 o también enviando un email a turismoalhairinelgrande@gmail.com.</p> <p>El directorio se puede consultar a través de la web municipal en el apartado "Compra en tu pueblo«, #alhairínsequesaencasa" y en el resto de canales oficiales del Ayuntamiento y RTVALhairín que seguirán publicitando los establecimientos locales durante el estado de alarma.</p>
--	--

FUENTE: Ayuntamiento de Alhaurín el Grande. Noticia del 08/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://alhairinelgrande.es/el-ayuntamiento-de-alhairin-el-grande-pone-en-marcha-un-directorio-de-comer-el-ayuntamiento-de-alhairin-el-grande-pone-en-marcha-un-directorio-de-comercios-y-servicios-a-domicilio-con-motivo-del-estado/>

INICIATIVA	Campaña de promoción de los recursos turísticos de Ronda
OBJETIVO	Reactivar cuanto antes el sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Delegación de Turismo del Ayuntamiento de Ronda.
A QUIÉN BENEFICIA	Destino.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Captar turistas a nivel provincial, después regional y, finalmente, recuperar el turista internacional.</p> <p>Retomar acciones que estaban definidas en el Plan de Acción "Turismo de Ronda 2020":</p> <ul style="list-style-type: none">- Creación de una campaña de promoción provincial junto con Turismo Costa del Sol.- Coordinación y captación de acciones promocionales Q4 con entidades turísticas (Costa del Sol, Turismo Andaluz y Turespaña).- Acciones propias Turismo de Ronda para Q4 (principalmente aquellas destinadas a la captación del mercado nacional).- Digitalización Turismo de Ronda: renovación web turismoderonda.es, proyectos de big data, inteligencia artificial o escucha activa.- Dinamización y optimización redes sociales (Facebook, YouTube e Instagram).- Comercialización digital - venta online.- Plan Municipal Calidad Turística 21-25.- Creación Foro Turismo de Ronda, creando mesas de turismo especializadas por segmentos.

FUENTE: Ayuntamiento de Ronda. Noticia del 07/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.ayuntamientoronda.es/actualidad/campana-turismo-final-crisis-sanitaria>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plan Reactiv-ANTE
OBJETIVO	Intensificar el apoyo al tejido económico y comercial de la ciudad, así como apoyar a los sectores sociales más vulnerables ante los efectos negativos de la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Antequera.
A QUIÉN BENEFICIA	Tejido económico y comercial.
MEDIDAS	<ol style="list-style-type: none">1. Implantación de un portal de información para ventas del comercio local a domicilio.2. Talleres y cursos online para impulsar la digitalización del sector comercial y hostelero.3. Ampliación del espacio de ocupación de la vía pública de terrazas.4. Ampliación de horario de apertura en bares y restaurantes para la campaña de verano.5. Campañas publicitarias para reactivar la compra en comercios locales y tiendas de barrio.6. Se flexibilizará la organización de eventos en la vía pública.7. Campañas turísticas de Antequera donde se impulse la ciudad como un destino turístico seguro.8. Priorización del pago a proveedores.9. Ampliación del Programa de Asuntos Sociales Comunitarios alcanzando los 600.000€.10. Ampliación de la asignación a las Asociaciones Sociales de Antequera, llegando hasta los 200.000€.

FUENTE: Ayuntamiento de Antequera. Noticia del 13/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.antequera.es/noticias/buscador-de-noticias/El-alcalde-Manolo-Baron-anuncia-un-nuevo-paquete-de-medidas-de-apoyo-economico-y-social-ante-los-efectos-de-la-pandemia-de-COVID-19/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Campaña de comercio “Ahora más que nunca, yo compro en Alhaurín de la Torre”
OBJETIVO	Estimular las compras y ventas en los negocios locales por internet y promocionar el servicio y reparto a domicilio.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre.
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas locales y población consumidora.
EN QUÉ CONSISTE	Dar a conocer a la ciudadanía qué establecimientos están abiertos y qué servicios se están ofreciendo.

FUENTE: Ayuntamiento de Alhaurín de la Torre. Noticias del 23/03/2020 y 12/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://alhaurindelatorre.es/actualidad/6669-ahora-mas-que-nunca-yo-compro-en-alhaurin-de-la-torre-eslogan-de-la-campana-de-comercio>

ENLACE A LA NOTICIA QUE EXPLICA CÓMO EVOLUCIONA ESTA INICIATIVA:
<https://alhaurindelatorre.es/actualidad/6694-la-campana-municipal-de-comercio-afrenta-su-cuarta-semana-con-210-negocios-adheridos>

INICIATIVA	Campaña de apoyo al comercio local “Yo reparto de domicilio”
OBJETIVO	Dar visibilidad a las PYMES de alimentación o servicios esenciales y facilitar la restricción de la movilidad decretada tras el Estado de Alarma.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Mijas
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas locales.
EN QUÉ CONSISTE	Listado de comercios de alimentación (tiendas pequeñas de abastecimiento de alimentos o empresas que distribuyen comida a domicilio), que se puede consultar en la web municipal www.mijas.es y en el medio local Mijas Comunicación.

FUENTE: Ayuntamiento de Mijas. Noticia del 25/03/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.mijas.es/portal/mijas-pone-en-marcha-una-iniciativa-para-promocionar-los-negocios-que-distribuyen-a-domicilio-durante-el-covid19/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“Héroes somos todos”
OBJETIVO	Ayudar a los comercios a afrontar la ausencia de ingresos durante el estado de alarma y evitar tensiones de tesorería que pongan en peligro su supervivencia.
QUIÉN LA IMPULSA	Fintech Verse
A QUIÉN BENEFICIA	Todos los comercios de España que formen parte de esta plataforma.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma digital para ayudar a su tienda de barrio comprando un bono de 20€ pagando solamente 15€. De esta manera el cliente puede entrar en www.eroessomostodos.com y comprar un bono de 15€ para gastar en el comercio que desee realizar su próxima compra, mientras que el comercio recibe el dinero hoy para poder suplir sus ingresos mientras dure el confinamiento y, una vez que el establecimiento reabra sus puertas, el cliente dispondrá de 5€ adicionales para canjear en cualquiera de los productos existentes.

FUENTE: Capital. Noticia del 09/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.capital.es/2020/04/09/nace-eroes-somos-todos-una-plataforma-digital-para-ayudar-a-los-pequenos-comercios-afectados-por-el-covid-19/>

INICIATIVA	Plataforma online www.compraenecija.es
OBJETIVO	Acercar los comerciantes ecijanos a los consumidores a través de las nuevas tecnologías.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Écija.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma online en la que los comerciantes interesados pueden incluir sus productos y servicios para que las personas de Écija puedan comprar.

FUENTE: Ayuntamiento de Cabra. Noticia del 14/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

https://www.ecija.es/noticia/el_ayuntamiento_pondra_en_marcha_una_plataforma_online_de_apoyo_al_comercio_local

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plataforma de venta online comprasanroque.com
OBJETIVO	Ofrecer una solución unificada, profesional y eficiente para la venta online de productos locales, incrementar la cuota del pequeño comercio y hacer crecer rápidamente sus ventas.
QUIÉN LA IMPULSA	Empresa "Los creativos de Hawkins", avalado por el Ayuntamiento de San Roque
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios del Mercado de Abastos
EN QUÉ CONSISTE	A través de comprasanroque.com o su aplicación para teléfonos móviles, los comercios locales venden sus productos en línea y los clientes lo reciben en sus domicilios, una vez abonados a través de tarjeta, sin más gastos como los de envío.

FUENTE: Ayuntamiento de San Roque. Noticia del 14/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.sanroque.es/content/comercio-prepara-una-plataforma-de-venta-line-para-el-peque-o-comercio-de-san-roque>

PÁGINA WEB DE LA INICIATIVA: <https://comprasanroque.com/>

NOTA: Esta iniciativa también se está llevando a cabo en Algeciras y Los Barrios y próximamente en la Línea de la Concepción.

INICIATIVA	Plataforma de venta online "Compro en casa"
OBJETIVO	Reactivar la economía local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Cabra y Asociación de Empresarios de Cabra.
A QUIÉN BENEFICIA	Empresarios y comerciantes.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma online a través de la cual los empresarios y comerciantes del municipio pueden vender de forma gratuita sus productos.

FUENTE: Ayuntamiento de Cabra. Noticia del 02/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://cabra.eu/2020/04/02/presentada-la-nueva-plataforma-de-venta-online-compra-en-casa/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plataforma UTRERAZOCO.COM
OBJETIVO	Facilitar y promover las compras en los comercios de Utrera.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Utrera con la colaboración de distintas asociaciones de comerciantes.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Utrera Zoco es una plataforma donde el Ayuntamiento asume tanto el coste de su creación como su mantenimiento. Así como los gastos de la empresa encargada de hacer el seguimiento, incorporar nuevos negocios, actualizar datos y de la formación necesaria. Los comercios que se quieran anunciar no tendrán que asumir ningún coste.</p> <p>La aplicación está pensada para ser usada desde el móvil, y los pedidos se harán de momento a través de WhatsApp.</p> <p>En un futuro cercano, el proyecto contempla la posibilidad de convertir Utrera Zoco en un marketplace con cuenta de usuario, carrito de compra y pasarela de pago.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Utrera. Noticia del 13/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.utrera.org/el-ayuntamiento-lanza-utrera-zoco-com-una-plataforma-de-ventas-que-arranca-con-mas-de-60-comercios/>

ENLACE DE LA PLATAFORMA: <https://utrera-zoco.com/>

INICIATIVA	Plan re-activa 20
OBJETIVO	Mitigar las consecuencias de la crisis sanitaria y el confinamiento.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Almería.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio, hostelería, turismo, PYMES con sede social en la ciudad, desempleados, familias en situación de vulnerabilidad y personas en riesgo de exclusión.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Programa de reactivación económica y social y una inyección económica municipal de algo más de 63 millones de euros.</p> <p>Medidas para la reactivación del comercio y turismo:</p>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

	<p>1.- Se inyecta un millón de euros a los negocios de la ciudad obligados a cerrar.</p> <p>2.- Campaña publicitaria para animar a comprar en el comercio de proximidad.</p> <p>3.- Se multiplica por cuatro la subvención a las asociaciones de comerciantes y ASHAL.</p> <p>4.- Se apoya la digitalización progresiva del sector comercial y hostelero (talleres).</p> <p>5.- Se redacta una guía de buenas prácticas para comercios y establecimientos hosteleros seguros.</p> <p>6.- Convenio con Asempal para crear una Oficina Virtual de asesoramiento a empresas, comercios, autónomos...</p> <p>8.- Campaña de promoción 'Almería destino turístico' seguro y saludable.</p>
--	---

FUENTE: Ayuntamiento de Almería. Noticia del 11/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.almeriaciudad.es/el-alcalde-presenta-el-plan-reactiva20-con-una-veintena-de-medidas-y-mas-de-63-millones-de-euros-para-la-recuperacion-economica-y-social/>

INICIATIVA	“Málaga Tourism Challenge”
OBJETIVO	Recopilar ideas, soluciones y proyectos relacionados con el turismo.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Málaga, a través de PROMÁLAGA y el Área de Málaga Ciudad Genial y Promoción de la Ciudad.
A QUIÉN BENEFICIA	Sector turístico.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Concurso:</p> <p>Dirigido a personas emprendedoras, startups o pymes que cuenten con un proyecto, producto o servicio, relacionado con el turismo y que pueda ayudar a mejorar la situación del sector.</p> <p>Hackathon:</p> <p>Dirigido a personas inquietas o con espíritu emprendedor que tengan una idea emergente enfocada al turismo. Se puede participar individualmente o en un equipo conformado como máximo por cinco integrantes,</p>

FUENTE: PROMÁLAGA. Noticia del 21/04/2020.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.promalaga.es/el-ayuntamiento-de-malaga-a-traves-de-promalaga-y-el-area-de-malaga-ciudad-genial-y-promocion-de-la-ciudad-lanza-desde-hoy-un-reto-online-para-promover-ideas-innovadoras-que-ayuden-al-impulso-del-se/>

WEB DE LA INICIATIVA: <https://malagachallenge.com/>

INICIATIVA	Bonos prepago y bonos subvencionados
OBJETIVO	Apoyar al comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	EH Bildu
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>1. Dar apoyo institucional y promocional (campañas informativas) a las iniciativas de puesta en marcha de Bonos Responsables-Prepago destinados a aportar liquidez a los establecimientos de la economía local durante la etapa de confinamiento.</p> <p>2. Una vez se levante el estado de alarma y la obligación de cierre, se le sumarían los Bonos Responsables con los que adquirir bienes y servicios directamente. Esta modalidad de bonos dispondría de un porcentaje subvencionable (aún por definir) por parte del Ayuntamiento reforzando y sosteniendo durante varios meses una inyección de liquidez suplementaria.</p> <p>Se propone que haya dos tipos de bonos: el 'general', con un porcentaje subvencionable del que se podría beneficiar todo el vecindario, y el 'especial', con un mayor porcentaje de subvención y destinado a personas en situación de necesidad o emergencia.</p> <p>3. Apoyo a la fidelización del consumo en comercio local. En esta fase, el papel de la institución sería el de favorecer el mantenimiento del sistema de bonos (ya no serían subvencionados) o apoyar la puesta en marcha de iniciativas similares que promocionaran, a futuro, sistemas de compra cercana.</p>

FUENTE: [Naiz Iruindarra](#).

ENLACE A LA NOTICIA: https://iruindarra.naiz.eus/eu/info_iruindarra/20200417/eh-bildu-presenta-una-propuesta-de-plan-de-estimulo-del-comercio-de-irunea#.XpsNTsIB34Y.whatsapp

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Aplicación "Onda.Shopping"
OBJETIVO	Dinamizar la economía local y servir de apoyo a los comerciantes del municipio.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Onda.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>En esta aplicación se pueden ver comercios y locales de Onda, conocer los productos y servicios que ofrecen e incluso ponerse en contacto con ellos.</p> <p>Con la ayuda de un mapa se puede geolocalizar los comercios y locales que más interesen a los usuarios para saber su dirección.</p> <p>Además, esta aplicación permite recibir ofertas en el teléfono móvil que se pueden canjear en varios puntos del municipio.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de Onda.

ENLACE A LA NOTICIA:

http://www.onda.es/ond/web_php/index.php?contenido=subapartados_woden&id_boto=470

INICIATIVA	Marketplace
OBJETIVO	Promocionar el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Inca con la colaboración de Asociación de Comerciantes y Restauradores, Activa't Inca y Empenta.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Desarrollo y lanzamiento de una plataforma online, donde todos los comerciantes del municipio puedan vender sus productos con reparto a domicilio.

FUENTE: Economía de Mallorca. 27/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

http://economie mallorca.com/art/25583/inca-impulsara-un-marketplace-para-promocionar-el-comercio-local?utm_source=Bolet%C3%ADn+Econom%C3%ADa+de+Mallorca+RGPD&utm_campaign=57f8556795EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_27_06_47&utm_medium=email&utm_term=0_27850f8aa4-57f8556795-112080013

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Bonos
OBJETIVO	Reactivar la economía de Teruel.
QUIÉN LA IMPULSA	CCA Teruel
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas y ciudadanos.
EN QUÉ CONSISTE	<p>A la espera de sus respuestas, desde el CCA de Teruel destinamos para esta primera emisión de nuestros recursos propios 15.000€ en bonos que permitirá un consumo de 75.000€.</p> <p>TIPOS DE BONOS</p> <p>Los bonos bonificados son aquellos con los que los clientes obtienen un saldo extra de forma gratuita. En concreto un 20% del importe del bono que compre. Por ejemplo, el cliente paga 40 € y se lleva un bono de 50€. Son para toda la gente que quiere apoyar a los comercios, pero además esto les supone una pequeña ayuda económica a ellos mismos para mantener sus posibilidades de consumo.</p> <p>Los bonos aliento son para aquellas personas que se sienten muy identificados con la crisis que le viene al sector del comercio, la hostelería y los servicios profesionales de Teruel. El cliente paga un bono de 10, 20, 30, 40 ó 50€ y se lleva un bono con el mismo importe que ha pagado. Los clientes no reciben ningún beneficio económico. Solo les motiva el apoyo anímico que quieren dar a los negocios locales mientras permanezcan cerrados.</p> <p>Los bonos solidarios son bonos que vienen de gente solidaria que destinan una cantidad económica para que otros puedan consumir. El beneficiario paga 10€ y se lleva un bono de 50€. Se les rebaja un 80% el coste de adquisición de productos. Estos bonos no se podrán adquirir directamente. Los beneficiarios vendrán facilitados por los servicios sociales de las administraciones públicas.</p>

FUENTE: CCA Teruel. 17/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.centrohistoricoteruel.com/actualidad/campanas/reserva-ya-tu-bono-de-ayuda-mutua.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	“Asóciate al comercio de Oza”
OBJETIVO	Crear un centro comercial abierto para poder acceder a más ayudas y promover la revitalización del distrito.
QUIÉN LA IMPULSA	Asociación de Comerciantes de Oza
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos comerciales y hosteleros del área de Os Castros.
EN QUÉ CONSISTE	Campaña de captación de socios a través de un spot protagonizado por los socios en el que animan a los negocios de barrio a sumarse a la asociación con el objetivo de incrementar la visibilidad de la zona comercial y la competitividad de su comercio.

FUENTE: QUINCEMIL. 04/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.lespanol.com/quincemil/articulos/actualidad/asociate-al-comercio-de-oz-la-campana-de-los-comerciantes-para-apoyar-el-negocio-local>

INICIATIVA	PLAN 8 (SEVILLA IMPACT TURISM)
OBJETIVO	Recuperar la actividad y el empleo en la ciudad tras la crisis sanitaria del COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sevilla a través de Turismo de Sevilla y Contursa.
A QUIÉN BENEFICIA	Destino.
EN QUÉ CONSISTE	Puesta en marcha de 8 líneas de trabajo: 1. Oferta de destino. 2. Segmento MICE. 3. Restablecimiento Plan Conectividad. 4. Acciones Mercado Nacional 5. Acciones Mercado Internacional. 6. Acciones Comunicación. 7. Destino Sostenible Inteligente. 8. Apoyo al Sector Turístico.

FUENTE: <https://plan8sevilla.org/>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plataforma Solidaria “Kreo en ti”
OBJETIVO	Apoyo a la supervivencia del pequeño comercio.
QUIÉN LA IMPULSA	BBK
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio de Bizkaia.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma web solidaria (kreoenti.bbk.eus) con la que apoyará la supervivencia del pequeño comercio vizcaino a través de la compra anticipada que podrá realizar la ciudadanía por medio de bonos directos a sus comercios favoritos, canjeables una vez que los establecimientos puedan volver a abrir sus puertas.
OTRAS INICIATIVAS LLEVADAS A CABO POR ESTA ENTIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma BBK Azoka para el apoyo de productores locales, acercando sus productos y las ferias a los hogares.• Sala BBK Etxean de apoyo a la cultura.• BBK Family para acompañar a las familias en confinamiento.• #PorNuestrosMayores, apoyo a las entidades sociales que trabajan con personas mayores.

FUENTE: DEIA. Noticia del 19/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.deia.eus/bizkaia/2020/04/19/crear-futuro-pequeno-comercio-bizkaia/1032501.html>

INICIATIVA	“Málaga de Moda”
OBJETIVO	Apoyar a la industria textil de la provincia.
QUIÉN LA IMPULSA	Diputación de Málaga.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercios de la provincia de Málaga.
EN QUÉ CONSISTE	Fomento de la compra online de ropa a través de empresas malagueñas, de tal forma que se reactiven las ventas mientras estos negocios se adaptan al proceso de desescalada.

FUENTE: Diputación de Málaga. Noticia del 03/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.malaga.es/noticias/com1_prt-1/com1_md3_cd-40957/malaga-de-moda-anima-a-las-compras-online-en-las-empresas-textiles-de-la-provincia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Marketplace gratuito para los comercios de la localidad
OBJETIVO	Impulsar y apoyar al pequeño comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar.
A QUIÉN BENEFICIA	Pequeño comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Iniciativa 1: creación y puesta en marcha de una plataforma de compra y venta online, que se ofrece de forma totalmente gratuita a los comercios pinatarenses y que les permitirá de manera muy sencilla poner sus productos a la venta en dos modalidades, reparto a domicilio o recogida en tienda.</p> <p>Iniciativa 2: plan de digitalización para el pequeño comercio. Así, la empresa de publicidad y marketing online local, Publianagrama, creará o actualizará en su caso la tienda online de cada establecimiento interesado, además de mejorar durante un año su posicionamiento y promoción en internet, y el ayuntamiento subvencionará el 60% del coste total de este servicio.</p>

FUENTE: Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar. Noticia del 29/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.sanpedrodelpinatar.es/destacados/el-ayuntamiento-crea-una-plataforma-de-compra-y-venta-online-para-el-comercio-local-e-impulsa-su-digitalizacion/>

INICIATIVA	Bono Prepago de Menús
OBJETIVO	Impulsar la actividad.
QUIÉN LA IMPULSA	Propietario restaurante "Lar".
A QUIÉN BENEFICIA	Restaurante Lar
EN QUÉ CONSISTE	Bonos de 300€ para canjearlos en el restaurante cuando abra.

FUENTE: A3 Noticias. Noticia del 05/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/recauda-30000-euros-evita-cerrar-restaurant-coronavirus_202005055eb1ad8d6f86630001a47b11.html

NOTA: Esta iniciativa ha sido un caso de éxito, ya que el propietario del restaurante ha recaudado 30.000€.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Señalización en espacios públicos
OBJETIVO	Mantener distancia de seguridad para evitar contagios por COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Espacios públicos.
A QUIÉN BENEFICIA	Población.
EN QUÉ CONSISTE	Señalización en los espacios públicos de los 2 metros de seguridad.

FUENTE: Comercios Innovadores de Bilbao. Noticia del 29/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://cibilbao.com/2020/04/29/senaletica-en-tiempos-de-coronavirus-como-esta-cambiando-el-espacio-publico-con-la-pandemia/>

INICIATIVA	Sello “Safe Tourism Certified”
OBJETIVO	Generar confianza en los clientes y operadores turísticos nacionales e internacionales.
QUIÉN LA IMPULSA	Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).
A QUIÉN BENEFICIA	Empresas, organizaciones y recursos turísticos.
EN QUÉ CONSISTE	Sello único y transversal para todo el sector al que voluntariamente podrán optar las empresas y gestores de destinos.

FUENTE: Calidad Turística Hoy. Noticia del 08/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://calidadturistichoy.es/ESP/m/36/1390/general/Inicio/El-ICTE--con-el-apoyo-del-sector--lanza-el-sello-Safe-Tourism-Certified-para-21-subsectores-turisticos-espano>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Distintivo de Seguridad Turística Alicante COVID FREE
OBJETIVO	Propiciar y apoyar la reactivación del sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Alicante y Asociación Provincial de Hoteles de la Provincia de Alicante (APHA)
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos turísticos que se acojan y cumplan el protocolo de seguridad e higiene establecido.
EN QUÉ CONSISTE	Protocolo de medidas e instrucciones que han emanado del Ministerio de Sanidad, a través de su Guía de Buenas Prácticas para Establecimientos y Trabajadores del Sector Turístico.

FUENTE: Ayuntamiento de Alicante. Noticia del 22/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.alicante.es/es/noticias/turismo-y-apha-impulsan-distintivo-seguridad-turistica-alicante-covid-free>

INICIATIVA	Spot "Pamplona Lista"
OBJETIVO	Apoyar al comercio y la hostelería.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Pamplona.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Llamamiento a la ciudadanía para forme parte de esta nueva fase de desescalada, apoyando al comercio local.

FUENTE: Ayuntamiento de Pamplona. Noticia del 09/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.pamplona.es/actualidad/noticias/el-ayuntamiento-de-pamplona-anima-la-ciudadania-hacer-comercio-de-ciudad-ahora>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Plan Re-Activa
OBJETIVO	Ayudar a paliar los efectos producidos por el COVID-19 y la parálisis de actividad que amenaza a la economía de las familias linarenses.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Linares.
A QUIÉN BENEFICIA	PYMES, autónomos y empresas.
EN QUÉ CONSISTE	<p>Programa económico con medidas temporales, financiado con recursos propios del Ayuntamiento y cuyo presupuesto supera los 800.000€. Su ámbito de actuación se divide en cuatro grandes bloques:</p> <ul style="list-style-type: none">- Apoyo a PYMES, autónomos y empresas.- Medidas tributarias.- Apoyo al comercio de proximidad.- Apoyo a la hostelería y la restauración.

FUENTE: Ayuntamiento de Linares. Noticia del 08/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <http://www.ciudaddelinares.es/noticias/el-ayuntamiento-de-linares-lanza-una-veintena-de-medidas-economicas-a-traves-del-plan-re-activa>

INICIATIVA	Plan de Apoyo al Comercio Minorista
OBJETIVO	Relanzar el sector y hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	<p>El plan está compuesto por 75 medidas, entre ellas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ayudas y líneas de subvenciones dirigidas a las asociaciones del sector.- Guía de buenas prácticas para el proceso de desescalada del pequeño comercio y un sello y marca de calidad, bajo el lema "Compro en Marbella" y "Marbella Shopping".- Campaña de promoción del comercio local.- Programa de soporte al e-commerce.- Portal de empresas.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella. Noticia del 20/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.marbella.es/actualidad/item/38570-el-ayuntamiento-anuncia-un-plan-de-apoyo-al-comercio-minorista-para-relanzar-el-sector-y-hacer-frente-a-la-crisis-provocada-por-el-covid-19.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Vales gratis para comprar en el comercio local
OBJETIVO	Impulsar la compra en el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Sant Fruitós (Barcelona)
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	Repartir vales de 60€ gratis a 3.600 familias de la localidad para que lo gasten en el comercio local. Las familias tienen 3 meses para gastar el vale, pero tendrán que poner otros 60€ de su bolsillo.

FUENTE: Córdoba buenas noticias. Noticia del 11/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.cordobabn.com/articulo/buenas-noticias/ayuntamiento-reparte-vales-60-euros-gratis-vecinos-compren-comercio-local/20200418114809042719.html>

INICIATIVA	Certificado "Andalucía Destino Seguro"
OBJETIVO	Acreditar la seguridad sanitaria de los negocios del sector turístico.
QUIÉN LA IMPULSA	Junta de Andalucía.
A QUIÉN BENEFICIA	46.000 establecimientos de hostelería y 8.000 hoteles.
EN QUÉ CONSISTE	Presentación de una declaración jurada por parte de los establecimientos de que cumplen todos los parámetros establecidos por la OMS. La Junta de Andalucía haría pública y publicitaría la lista de aquellos establecimientos que cuenten con el certificado 'Andalucía Destino Seguro' para que cualquier usuario pueda consultarlo y tener la certeza de que asiste a lugares seguros.

FUENTE: Junta de Andalucía. Noticia del 13/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/151875/certificadogratuito/seguridadesanitaria/empresaturisticas/ConsejeriadeTurismo>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Web de venta online para el comercio local
OBJETIVO	Poner en contacto a proveedores y consumidores a través de esta plataforma.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Casares.
A QUIÉN BENEFICIA	Establecimientos comerciales de Casares.
EN QUÉ CONSISTE	Tienda online a través de la cual cada negocio local tiene un escaparate propio donde mostrar sus productos, hacer la venta, recibir el pago y realizar el envío.

FUENTE: Ayuntamiento de Casares. Noticia del 09/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<http://www.casares.es/2020/05/09/el-ayuntamiento-lanza-una-web-de-venta-online-para-el-comercio-local/>

INICIATIVA	Plataformas web (compramarbella.com y compraensanpedro.com)
OBJETIVO	Incentivar y facilitar las compras en pequeños comercios.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local de Marbella y San Pedro de Alcántara.
EN QUÉ CONSISTE	Plataforma a través de la cual las personas usuarias pueden realizar búsquedas por establecimientos o por productos. Además, podrá contactar con el servicio de 'personal shopper' gratuito. Los envíos son gratis y se realizará según un protocolo de desinfección atendiendo a las recomendaciones frente al COVID-19.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella. Noticia del 12/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.marbella.es/actualidad/item/38681-el-ayuntamiento-impulsa-dos-plataformas-web-para-incentivar-las-compras-en-el-comercio-tradicional-de-marbella-y-san-pedro-alcantara-durante-la-crisis-sanitaria.html>

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

INICIATIVA	Campaña “Los restaurantes de Benalmádena te cocinan y tú pones la mesa”
OBJETIVO	Favorecer el retorno a la normalidad en el comercio local.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Benalmádena.
A QUIÉN BENEFICIA	Bares y restaurantes de Benalmádena.
EN QUÉ CONSISTE	Listado con los restaurantes que han retomado su actividad con la venta de comida para llevar, incluyendo su dirección, número de teléfono, correo electrónico, y si disponen de servicio de reparto a domicilio.

FUENTE: Ayuntamiento de Benalmádena. Noticia del 05/05/2020.

ENLACE A LA NOTICIA:

<https://www.benalmadena.es/noticias/N9487/COMERCIO-IMPULSA-UNA-CAMPAA-INFORMATIVA-Y-PUBLICITARIA-DE-APOYO-A-LOS-BARES-Y-RESTAURANTES-DE-BENALMDENA.html>

INICIATIVA	Plan de Apoyo al Comercio Minorista
OBJETIVO	Relanzar el sector y hacer frente a la crisis provocada por el COVID-19.
QUIÉN LA IMPULSA	Ayuntamiento de Marbella.
A QUIÉN BENEFICIA	Comercio local.
EN QUÉ CONSISTE	75 medidas, entre ellas: <ul style="list-style-type: none">- Impulso de cursos gratuitos de digitalización empresarial.- Ayudas y líneas de subvenciones dirigidas a las asociaciones del sector.- Guía de buenas prácticas para el proceso de desescalada del pequeño comercio.- Sello y marca de calidad, bajo el lema “Compro en Marbella” y “Marbella Shopping”.- Servicio e-comercio.- Portal de empresas.

FUENTE: Ayuntamiento de Marbella. Noticia del 20/04/2020.

ENLACE A LA NOTICIA: <https://www.marbella.es/actualidad/item/38570-el-ayuntamiento-anuncia-un-plan-de-apoyo-al-comercio-minorista-para-relanzar-el-sector-y-hacer-frente-a-la-crisis-provocada-por-el-covid-19.html>

7. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE 2009

Durante los años 2007-2008, el Ayuntamiento de Dénia promovió el *Plan de Acción Comercial de Dénia. 2009*, enmarcado dentro del conjunto de Planes impulsados por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y que fue realizado por la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.



En este contexto, uno de los objetivos de este trabajo ha consistido en analizar su pertinencia y evaluar el nivel de cumplimiento del mismo en la actualidad, con el fin de que sirva como referente para las propuestas de actuación que se propongan en este nuevo *Plan Estratégico de Comercio de Dénia. 2021-2025*.

En relación al análisis del *Plan de Actuación de Dénia (2009)* se confirma un trabajo extenso y perfectamente desarrollado metodológicamente, que analiza todos los parámetros necesarios para un proyecto de propuestas de dinamización del comercio urbano (contexto territorial, análisis de la oferta y la demanda y análisis urbanístico-comercial).

Respecto a las líneas de actuación propuestas, igualmente acapara en 6 líneas de actuación y 21 medidas o acciones específicas, los principales ámbitos de actuación que habitualmente se desarrollan en este tipo de planes:

- Medidas de organización y gestión del espacio y el sector comercial (L5 y L6).
- Medidas de promoción y comunicación del espacio comercial (L1 y L2).
- Medidas de adecuación urbanístico-comercial (L4).
- Medidas de modernización de la pyme comercial (L3).

Analizando detalladamente todas las actuaciones propuestas, se consideran muy relevantes para la revitalización comercial del Dénia y absolutamente coherentes con el análisis realizado y el contexto de experiencias y propuestas de actuación que se realizaban en la época.

De las 21 actuaciones propuestas se ha alcanzado un nivel de cumplimiento del 52%. A continuación, se especifican los alcances y logros alcanzados:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

N	Línea	Acciones	Cumplido	Evidencia
L1	Promoción comercial de Dénia en su área de influencia	P C-01. Creación, gestión y difusión de la marca "Dénia" como destino de compras	Sí	https://denia.portaldelcomerciante.com/es/actuacion/view/nueva-edicion-guia-comercio-denia
		P C-02. Realización de una campaña de comunicación en el Área de Influencia	No	
		P C 03. Catálogo de promociones comerciales digital off side y físico	No	
		P C -04 Elaboración de una Guía Comercial de Dénia	Sí	https://denia.portaldelcomerciante.com/es/actuacion/view/nueva-edicion-guia-comercio
		P C -05 Diseño de un Portal Web del comercio de Dénia	Sí	https://denia.portaldelcomerciante.com/
		P C -06 Señalización comercial	Sí	Implantada (evidencias fotográficas)
		Nivel de Cumplimiento L1	67%	
L2	Promoción y servicios a consumidores	PS -01. Acciones de promoción y animación comercial	Sí	https://lamarinaplaza.com/ca/evento/denia-shopping-party-promociones-y-premios-del-comercio-local-y-actividades-de-ocio/
		PS -02. Promoción turística	Sí	
		Nivel de Cumplimiento L2	100%	
L3	Modernización de la oferta comercial de Dénia	M OD-01. Talleres específicos de formación en imagen comercial	Sí	https://www.denia.com/los-comerciantes-locales-aprenden-fotografia-y-microvideo-con-movil-para-mejorar-su-imagen-en-redes-sociales/
		M OD-02. Programa Diagnóstico Punto de Venta	No	
		M OD-03. Programa Diagnóstico de Innovación	No	
		M OD-04. Programa Buenas Prácticas Medioambientales en Comercio	No	
		M OD-05. Plan de renovación de establecimientos comerciales	No	
		M OD-06. Programa de fomento de la calidad en el comercio	No	
		Nivel de Cumplimiento L3	17%	
L4	Mejora y dotación de equipamientos comerciales de atracción	E Q-01. Programa de revitalización para el Mercat Municipal	Sí	Estudio de Viabilidad del Mercat
		E Q-02. Propuesta de captación de locomotoras de comercio de comercio y ocio al casco urbano	No	
		E Q-03. Bolsa oferta-demanda locales vacíos	Sí	https://atractividad.portaldelcomerciante.com/es/locales-disponibles/p-1/f-1kpphgqj2px3ud/o-1njfbp7e87dcfhx
		Nivel de Cumplimiento L4	67%	
L5	Programa de acciones para reforzar los órganos de gestión comercial	G C-01. Creación de la Taula del Comerç	No	
		G C-02. Bolsa de empleo local. E-recruitment	No	
		Nivel de Cumplimiento L5	0%	
L6	Proyectos singulares	P R-01. Proyecto piloto: CCA de Dénia	No	
		P R-02. Centre Històric Cool District	No	
		Nivel de Cumplimiento L6	0%	
		Nivel de Cumplimiento Total	42%	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

La Línea de Actuación **L1: Promoción comercial de Dénia en su área de influencia** constaba de 6 acciones específicas y tenía el objetivo de impulsar la promoción comercial de Dénia en su área de influencia, basada en la proyección de su imagen junto al desarrollo de una estrategia de comunicación con el objeto de reforzar su función de centralidad y capitalidad comercial.

De las seis acciones pretendidas, se han llevado a cabo cuatro (67%): creación de una marca comercial; elaboración de una Guía Comercial; diseño de un portal Web del comercio de Dénia; y la implantación de señalización comercial.

Las dos acciones que no se han llevado a cabo han sido la realización de una campaña de comunicación en el Área de Influencia; así como un catálogo de promociones comerciales (on y off line).

Esta línea de trabajo es muy pertinente porque se debe promocionar Dénia como Destino Comercial. Queda pendiente una mejor comunicación en el área de mercado, así como la promoción de la oferta local, que es conveniente que se realice digitalmente a través de un portal Web conjunto o market place (el actual es más informativo que comercial), así como con un sistema de fidelización de clientes (recomendable en formato APP).

Línea	Acciones	Cumplido
Promoción comercial de Dénia en su área de influencia	P C-01. Creación, gestión y difusión de la marca "Dénia" como destino de compras	Sí
	P C-02. Realización de una campaña de comunicación en el Área de Influencia	No
	P C-03. Catálogo de promociones comerciales digital off side y físico	No
	P C-04 Elaboración de una Guía Comercial de Dénia	Sí
	P C-05 Diseño de un Portal Web del comercio de Dénia	Sí
	P C-06 Señalización comercial	Sí
Nivel de Cumplimiento L1		67%

La Línea de Actuación **L2: Promoción y servicios a consumidores** constaba de 2 acciones específicas y tenía el objetivo de estructurar los servicios y la comunicación, las acciones de fidelización, los servicios de valor añadido, animación, señalización, etc. dirigidos tanto al consumidor de Dénia y su área de influencia como a los turistas y población estacional.

Se han llevado a cabo las dos acciones pretendidas (100%): acciones de promoción comercial y animación comercial; y promoción turística, por lo que debe considerarse la línea como conseguida.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Este tipo de líneas son las más habituales en cualquier desarrollo comercial y deben seguir prestándose, porque informan al consumidor de todos los productos y servicios que tienen a su alcance.

L2 Promoción y servicios a consumidores	PS -01. Acciones de promoción y animación comercial	Sí
	PS -02. Promoción turística	Sí
	Nivel de Cumplimiento L2	100%

La Línea de Actuación **L3: Modernización de la oferta comercial de Dénia** constaba de 6 acciones específicas y tenía el objetivo de incrementar la calidad del servicio ofrecido y su competitividad frente a otras fórmulas comerciales.

Se han llevado a cabo solo una de las 6 acciones pretendidas (17%): talleres específicos de formación en imagen comercial. Mientras que las acciones restantes no se han llevado a cabo: programas diagnósticos del punto de venta; de innovación; de buenas prácticas medioambientales en comercio; de renovación de establecimientos comerciales; y de fomento de la calidad en el comercio.

Este es uno de los principales ámbitos de actuación del comercio porque es el que va a ayudar al cliente a elegirte como opción de consumo, por tanto, debe seguir trabajando para avanzar en este tipo de acciones o similares.

L3. Modernización de la oferta comercial de Dénia	MOD-01. Talleres específicos de formación en imagen comercial	Sí
	MOD-02. Programa Diagnóstico Punto de Venta	No
	MOD-03. Programa Diagnóstico de Innovación	No
	MOD-04. Programa Buenas Prácticas Medioambientales en Comercio	No
	MOD-05. Plan de renovación de establecimientos comerciales	No
	MOD-06. Programa de fomento de la calidad en el comercio	No
	Nivel de Cumplimiento L3	17%

La Línea de Actuación **L4: Mejora y dotación de equipamientos comerciales de atracción** constaba de 3 acciones específicas y tenía el objetivo de completar la oferta comercial de Dénia y sirviese de motores de atracción de nuevos consumidores.

Se han llevado a cabo dos de las 3 acciones pretendidas (67%): programa de revitalización para el Mercat Municipal; y bolsa oferta-demanda locales vacíos.

La acción que no se ha llevado a cabo es la propuesta de captación de locomotoras de comercio de comercio y ocio al casco urbano, que está muy ligada a la de bolsa oferta-demanda locales vacíos, proyectos que actualmente se están llevando a cabo en la mayor parte de centros urbanos para minimizar el elevado número de locales vacíos existentes y fomentar así el emprendimiento y la inversión.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

L4	Mejora y dotación de equipamientos comerciales de atracción	E Q-01. Programa de revitalización para el Mercat Municipal	Sí
		E Q-02. Propuesta de captación de locomotoras de comercio de comercio y ocio al casco urbano	No
		E Q-03. Bolsa oferta-demanda locales vacíos	Sí

La Línea de Actuación **L5: Programa de acciones para reforzar los órganos de gestión comercial** constaba de 2 acciones específicas y tenía el doble objetivo de, por un lado, crear un marco en el que los distintos agentes implicados pudieran poner en común sus necesidades, inquietudes y proyectos; y, por otro, disponer de una base de datos actualizada para potenciar el empleo en el comercio local.

En 2012 se llevó a cabo una de las dos acciones pretendidas (50%): creación de la Taula del Comerç, concretamente el Consell Municipal de Comerç, un órgano colegiado muy beneficioso si es funcional, es decir, más técnico que político, por lo que recientemente se ha realizado una revisión de los Estatutos para modernizarlos y añadir, entre otros, aspectos, Comisiones Sectoriales de Trabajo.

No se ha llevado a cabo la acción bolsa de empleo local. E-recruitment, que puede ser de interés para mejorar la empleabilidad en el comercio local.

L6	Proyectos singulares	P R-01. Proyecto piloto: CCA de Dénia	No
		P R-02. Centre Històric Cool District	No
Nivel de Cumplimiento L6			0%

Por último, la Línea de Actuación **L6: Proyectos singulares** constaba de 2 acciones específicas y tenía el doble objetivo de, por un lado, gestionar profesionalmente el centro urbano de Dénia bajo el formato Centro Comercial Abierto; y, por otro, crear un espacio singular en el Centro Histórico (Centre Historic Cool District) como zona comercial y de ocio de diseño, moderna y diferenciada dirigida especialmente a un consumidor joven.

No se han llevado a cabo ninguna de las dos acciones pretendidas (0%): proyecto piloto: CCA de Dénia; Centre Històric Cool District.

Ambas son medidas de muchísimo interés, tanto el Centro Comercial Abierto para profesionalizar la gestión del comercio urbano Dénia; como el Cood District porque proyecta una atrayente orientación comercial para el centro histórico.

L6	Proyectos singulares	P R-01. Proyecto piloto: CCA de Dénia	No
		P R-02. Centre Històric Cool District	No
Nivel de Cumplimiento L6			0%

8. ANÁLISIS DAFO-CAME. CONCLUSIONES PRELIMINARES

Una vez realizado el análisis socioeconómico del Área Potencial de Mercado, el comportamiento de la demanda y el estudio de la estructura del comercio urbano del comercio de Dénia, se está en condiciones de identificar las fortalezas y las necesidades del sector, en base a las cuales se establecerán las estrategias de dinamización comercial.

8.1. ANÁLISIS D.A.F.O.-C.A.M.E.

Por este motivo se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de una matriz D.A.F.O., mediante el que se concluyen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que pueden afectar al comercio urbano de Dénia, y que ayudará a definir un plan de actuación y propuestas de mejoras alternativas de su estructura comercial.

Este diagnóstico D.A.F.O., se completa con un matriz C.A.M.E. En el gráfico abajo expuesto, se puede comprobar claramente cómo se complementan ambas matrices, donde cada debilidad es corregida con una solución determinada; cada amenaza, se afronta con una solución determinada; cada fortaleza, se mantiene o mejora con una solución determinada; y cada oportunidad se explota con una solución determinada.



A continuación, se expone dicho análisis DAFO-CAME global del comercio urbano de Dénia con los principales aspectos que deben ser tenidos en cuenta para desarrollar tanto el posicionamiento y orientación comercial, como la estrategia de actuación. Para ello, se ha desagregado la matriz DAFO-CAME, por los diferentes ámbitos de actuación en los que se desglosarán las propuestas de actuación (ámbito organizativo; de adecuación urbanística-comercial; de promoción y comunicación; de competitividad del comercio urbano; de captación de emprendedores; y de vinculación comercio-turismo-cultura).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

Concretamente, como se puede comprobar en las tablas siguientes, del Estudio realizado, se han extraído 248 ítems de los que el 56,5% corresponden al DAFO y el 43,5% al CAME.

DAFO	Nº	%	CAME	Nº	%	TOTAL ÍTEMS
D	40	28,6%	C	33	30,6%	
A	17	12,1%	A	16	14,8%	
F	51	36,4%	M	35	32,4%	
O	32	22,9%	E	24	22,2%	
TOTAL	140	56,5%	TOTAL	108	43,5%	

FUENTE: Elaboración Propia.

Respecto al DAFO, destacan las fortalezas observadas, que suma casi el 60% de los 140 ítems identificados. El 43,5% restante, pertenecen al CAME (108 ítems), que intentan dar solución a los aspectos identificados.

DAFO	Nº	%
FORTALEZAS	83	59,3%
DEBILIDADES	57	40,7%
TOTAL	140	100,0%

FUENTE: Elaboración Propia.

Por ámbito, son los aspectos identificados en Modernización de Pymes los que sobresalen del resto, acaparando el 45% del total. Le sigue en importancia, la Promoción y la Comunicación (22%), la adecuación Urbanístico-Comercial (18%) y, por último, aunque no menos importante, el ámbito Organizativo (15%).

DAFO	Debilidades		Amenazas		Fortalezas		Oportunidades		Total	
ÁMBITO	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Organizativo	3	7,5%	5	29,4%	9	17,6%	4	12,5%	21	15,0%
Urbanístico-Comercial	13	32,5%	1	5,9%	6	11,8%	5	15,6%	25	17,9%
Promocional	8	20,0%	3	17,6%	16	31,4%	4	12,5%	31	22,1%
Modernización de la Pyme	16	40,0%	8	47,1%	20	39,2%	19	59,4%	63	45,0%
TOTAL	40	28,6%	17	12,1%	51	36,4%	32	22,9%	140	100,0%

FUENTE: Elaboración Propia.

En Debilidades, destacan las identificadas en Modernización de Pymes (40%), les siguen las de adecuación Urbanístico-Comercial (32,5%), Promoción y Comunicación (20%) y el ámbito Organizativo (7,5%).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

En Amenazas, destacan las identificadas en Modernización de Pymes (47,1%), les siguen las de ámbito Organizativo (29,4%), Promoción y Comunicación (17,6%) y la adecuación Urbanístico-Comercial (5,9%).

En Fortalezas, destacan las identificadas en Modernización de Pymes (39,2%), les siguen las de Promoción y Comunicación (31,4%), ámbito Organizativo (17,6%), y la adecuación Urbanístico-Comercial (11,8%).

En Oportunidades, destacan las identificadas en Modernización de Pymes (45%), les siguen las de Promoción y Comunicación (22,1%), la adecuación Urbanístico-Comercial (17,9%) y el ámbito Organizativo (15%).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
D1. Descentralización en la representatividad empresarial en el Centro Urbano de Dénia (varias asociaciones: ACE, ACADE, Mercat de Dénia).	CD1. Impulso de la cooperación empresarial a través del Consell de Comerç de Dénia.
D2. Escasa autofinanciación de las asociaciones. Demasiada dependencia económica de la Administración.	CD2. Incremento de la autofinanciación, especialmente si se pretende desarrollar un Centro Comercial Abierto.
D3. Los recursos humanos y materiales del Área de Comercio del Ayuntamiento pueden considerarse escasas respecto al peso comercial de la localidad.	CD3. Incremento de recursos humanos y materiales del Área de Comercio del Ayuntamiento.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
D4. El tráfico es muy intenso en el Centro Urbano de Dénia, generando problemas de accesibilidad y de aparcamiento a pesar de las plazas de aparcamiento disponible (casi 9.000 entre parkings públicos y en superficie).	CD4. Agilización del tráfico y facilitación del aparcamiento.
D5. Las plazas reguladas en superficie no suponen ni el 6% del total de las plazas de aparcamiento en superficie, por lo que no se fomenta la rotación en este tipo de aparcamiento.	CD5. Ampliación de la rotación de aparcamiento en las zonas de alta densidad comercial (licitación calle Colón).
D6. Las plazas de aparcamiento de rotación se ocupan casi al 100% tanto en invierno como en verano.	
D7. Existen desavenencias entre Ayuntamiento y empresariado sobre la conveniencia o no de la peatonalización de la calle Marqués de Campo (respecto a la ciudadanía se sitúa en torno al 50% el desacuerdo).	CD6. Ampliación de la rotación de vehículos, dotación de nuevas plazas de aparcamiento, bonificación de plazas de aparcamiento por parte del empresariado y facilitación de la búsqueda de aparcamiento (señalización inteligente).
D8. En una encuestación realizada por ACE se indica que el 85% considera que el cierre al tráfico de Marqués de Campo se ha realizado de forma precipitada y sin medir las consecuencias.	



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)	
D9. Solo el 4% de los desplazamientos al Centro Urbano de Dénia se realizan por compras (10% por ocio y 79% por trabajo).	CD7. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico.
D10. El Mercat de Dénia data de 1954 y precisa mejoras continuamente (además el hecho de estar protegido dificulta su funcionalidad).	CD8. Renovación integral del Inmueble. Modificación del Reglamento Interno que incluya normas estéticas.
D11. La señalización comercial (actualmente, física) es muy completa y bien implantada en el Centro Urbano de Dénia.	CD9. Adaptación paulatina hacia la señalización digital.
D12. El porcentaje de ocupación de las plazas de aparcamiento de calle Marqués de Campo se sitúa por encima del 90%, especialmente por las mañanas.	CD10. Facilitar el aparcamiento en otros espacios y/o aplicar cronousos de aparcamiento en la propia calle (permitir el aparcamiento solo de mañana).
D13. La accesibilidad tanto peatonal como rodada, la disponibilidad de aparcamientos y la limpieza son los principales problemas que detecta el residente de Dénia en relación al Centro Urbano.	CD11. Facilitar la movilidad peatonal en el Centro Urbano y el aparcamiento (bonificación y dotación de nuevas plazas).
D14. La accesibilidad y el aparcamiento son las principales quejas y necesidades de mejora por parte de las empresas encuestadas.	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL (sigue)	
D15. Mucho tráfico en el Centro Urbano es buscando aparcamiento (la media europea de vehículos que perturban la circulación para localizar plaza libre es del 30%).	CD12. Implantación de señalización inteligente.
D16. Sigue habiendo un 30% de empresarios que considera que el comercio online no será necesario en tiempos futuros. Incluso no se sumarían a un potencial market place local.	CD13. Sensibilización y formación en transformación digital.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
D17. No existe una marca comercial global de Dénia de uso generalizado.	CD14. Creación e implantación de marca como Destino Comercial.
D18. A pesar del peso turístico de Dénia, la oferta hotelera es escasa.	CD15. Programa de captación de emprendedores e inversores.
D19. De los más de 200.000 habitantes del área de mercado (residentes y no residentes), Dénia solo tiene capacidad de atraer al 40%.	CD16. Potenciación de imagen y posicionamiento comercial.
D20. Existe una escasa atracción de la clientela joven.	
D21. Gran parte de la promoción comercial existente se basa en las partidas presupuestarias que el Ayuntamiento destina para este fin.	CD17. Incremento de la autofinanciación de las asociaciones.
D22. No existen un plan preconcebido de promoción y comunicación comercial, ni indicadores de resultado de las acciones realizadas.	CD18. Puesta en marcha de un Plan de Promoción y Comunicación del Comercio de Dénia consensuado entre todos los agentes del sector.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN (sigue)	
D23. La vinculación turístico-comercial es mejorable.	CD19. Diseño de producto u oferta turístico-comercial para aprovechar la afluencia de visitantes.
D24. 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.	CD20. Impulso a la visualización y puesta en valor del producto local (mediante la marca o publicidad específica).

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
D25. El porcentaje de afiliados al sector comercial de Dénia es menor que a nivel provincial y regional.	CD21. Programa de captación de emprendedores e inversores.
D26. Alto número de locales inactivos en el Centro Urbano (cerca del 16%). Calle Saladar acumula casi un 18% de sus locales inactivos.	
D27. Casi el 52% de locales inactivos se localiza en solo cuatro calles: Saladar, Marqués de Campo, Patricio Ferrándiz y Colón.	CD22. Programa de captación de emprendedores e inversores. Orientación comercial por zonas.
D28. Actividades de ocio y cultura, así como de equipamiento para la persona y otro comercio especializado, principales carencias comerciales destacadas por las personas encuestadas.	
D29. Saladar y Patricio Ferrándiz presentan un Índice de Especialización Comercial del 50% alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%), lo que nos indica la escasa atraktividad de no residentes para su comercio, estando más vinculados a la propia población residente de su entorno.	CD23. Orientación comercial por zonas.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
D30. El porcentaje de afiliados al sector comercial ha descendido en el primer trimestre de 2020 en Dénia bastante más que a nivel provincial y regional.	CD24. Programa de captación de emprendedores e inversores. Ayudas e incentivos frente al Covid-19.
D31. Descompensación en la mezcla de la oferta comercial del Mercado. Casi el 40% de las paradas pertenecen al sector de Carnes y Derivados.	CD25. Reorganización de paradas por secciones (renovación integral del Inmueble).
D32. Los comerciantes del Mercat de Dénia se quejan de la dificultad de accesos y aparcamientos al Equipamiento.	CD26. Facilitación del aparcamiento al cliente (señalización inteligente, bonificación del aparcamiento y dotación de nuevas plazas de rotación).
D33. La no realización del mercadillo junto al Mercat de Dénia ha supuesto una merma considerable de flujos a este espacio.	CD27. Vuelta de la actividad del mercadillo con las medidas higiénicas y sanitarias adecuadas.
D34. El Centro Comercial Portal de la Marina y el Leroy Merlín en el municipio de Ondara, suponen una importante competencia comercial al Centro Urbano.	CD28. Posicionamiento del Centro Urbano como Destino Comercial y Turístico.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
D35. El 42% de las personas encuestadas se han visto afectadas laboralmente por el Covid-19, lo que afecta negativamente al consumo.	CD29. Medidas fiscales, sociales y económica para luchar contra el impacto del Covid-19 en Dénia.
D36. Se demuestra que el Covid-19 ha impactado fuertemente en el comercio local (caída del 23% de la actividad y del 12% en el ticket de compra). El consumo de extranjeros supera el 40% de caída.	
D37. Un alto número de comercios del Centro Urbano están envejecidos, algo positivo respecto a la experiencia, pero que dificulta la implantación de medidas innovadoras en el sector.	CD30. Captación de emprendedores e inversores. Políticas de ayuda al relevo generacional.
D38. Casi 3 de cada 10 negocios no realizan ningún tipo de acción digital para promocionar o comercializar su negocio.	CD31. Medidas de apoyo a la transformación digital.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

DEBILIDADES	CORREGIR DEBILIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
D39. Escasa presencia de la transformación digital en los comercios (solo algunos de ellos tienen portal Web y algunos más RRSS profesionales).	CD32. Implantación de proyectos de transformación digital del comercio (plataforma común comercio online).
D40. Necesidades formativas en transformación digital (comercio online, RRSS...), marketing y ventas e idiomas, especialmente.	CD33. Programa formativo al comerciante.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
A1. Exceso de burocratización.	AA1. Facilitación de gestiones para generar negocios.
A2. Disminución de la movilidad por el Covid-19 (cierres perimetrales o totales).	AA2. Impulso al comercio de proximidad. Impulso a la transformación digital en el comercio local.
A3. Disminución de la actividad por el Covid-19.	AA3. Medidas de apoyo a las empresas locales (incentivos económicos, flexibilización de obligaciones...).
A4. Poca operatividad del Consell de Comerç.	AA4. Liderazgo del Ayuntamiento e impulso a Comisiones de Trabajo técnicas.
A5. Escasa participación activa del empresariado en los proyectos que se pongan en marcha, principalmente el Centro Comercial Abierto.	AA5. Sensibilización y comunicación interna.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
A6. Persistencia de la percepción de dificultades de acceso en vehículo y aparcamientos disponibles.	AA6. Implantación de señalización inteligente, dotación de nuevas plazas de aparcamiento de rotación, campañas de comunicación de la facilidad de aparcamientos y puesta en marcha de sistemas de bonificación del mismo por parte del sector empresarial (bonos descuento).

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
A7. Escasa acogida de una marca global por parte del empresariado.	AA7. Sensibilización y comunicación interna.
A8. Poca participación activa por parte del empresariado.	
A9. Falta de financiación pública.	AA8. Aumento de la autofinanciación empresarial.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
A10. El formato mercado municipal se encuentra en fase de declive (ciclo de vida de producto).	AA9. Adaptación a los nuevos modos de consumo. Actualización de Estudio de Mercado.
A11. Pérdida de la capacidad de consumo.	AA10. Potenciación del comercio local. Medidas de fidelización.
A12. Mejora de la atracción de las grandes superficies comerciales.	AA11. Posicionamiento comercial y turístico del comercio urbano de Dénia.
A13. Continuidad de la Pandemia Covid-19.	AA12. Adaptación del comercio a las necesidades del consumidor local (mayores servicios añadidos como servicio a domicilio, plataformas online...). Medidas de apoyo de la administración.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

AMENAZAS	AFRONTAR LAS AMENAZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
A14. Nuevos modos de consumo.	AA13. Adaptación de los negocios a los nuevos modos de consumo con actuaciones de mejora de la gestión, adaptación de horarios, formación y desarrollo tecnológico (comercio online).
A15. Auge del comercio online.	AA14. Adaptación de los negocios a la venta online.
A16. Precios altos en los locales.	AA15. Acuerdos propietarios-Ayuntamiento para bajada de precios.
A17. Mala conservación de locales y fachadas comerciales.	AA16. Normativas de injerencia urbana.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
F1. Realización de un Plan de Actuación Comercial anterior.	MF1. Actualización del Plan de Actuación Comercial (este proyecto).
F2. Se ha alcanzado el 52% de las medidas de actuación propuestas por el Plan de Actuación Comercial anterior.	MF2. Análisis de la idoneidad de desarrollar las medidas no puestas en marcha y otras nuevas medidas (este proyecto).
F3. Alto nivel de asociacionismo en Dénia.	MF3. Impulso a la funcionalidad del Consell de Comerç de Dénia.
F4. Presencia de Asociación Comercial en el Mercat de Dénia.	
F5. Aportaciones de las asociaciones a las demandas de información para el estudio.	MF4. Implementación de las demandas alineadas con las conclusiones, posicionamiento y medidas planteadas.
F6. Medidas fiscales, sociales y económicas puestas en marcha por el Ayuntamiento para minimizar el impacto del Covid-19	MF5. Seguir con la implementación de medidas mientras duren los efectos de la pandemia. Análisis de otras medidas de interés.
F7. El Área de Comercio Denso acapara casi el 60% de los comercios de Dénia.	MF6. Adaptación y visualización del comercio urbano de Dénia.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO ORGANIZATIVO (sigue)	
F8. Presencia del Consell de Comerç como marco de colaboración regulado entre la Administración Local y las agrupaciones empresariales.	MF7. Desarrollo operativo del Consell de Comerç mediante las Comisiones Técnicas.
F9. Apuesta del Ayuntamiento por el sector comercio (promoción comercial, Plan Estratégico de Comercio...).	MF8. Puesta en marcha de las actuaciones planteadas. Búsqueda de nueva financiación. Incremento de los recursos humanos y materiales del Área de Comercio.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
<p>F10. Existen más de 2.600 plazas de aparcamiento en el entorno de calle Marqués de Campo (casi 900 plazas de aparcamientos públicos: La Vía, Parking Estación FGV, Aparcamiento Lonja de Dénia y Aparcamiento Muelle Fusta y más de 1.700 en superficie).</p>	<p>MF9. Facilitación del aparcamiento (señalización inteligente, bonificación del aparcamiento).</p>
<p>F11. La eliminación de las plazas de aparcamiento de la calle Marqués de Campo solo supone la eliminación del 9% de las mismas.</p>	<p>MF10. Facilitación del aparcamiento (señalización inteligente, bonificación del aparcamiento, dotación de nuevas plazas).</p>
<p>F12. Solo el 16% consigue aparcar en la calle Marqués de Campo, el resto lo hace en aparcamientos del entorno.</p>	
<p>F13. La rotación de vehículos en el aparcamiento de calle Marqués de Campo es elevada al situarse en tramos menores de una hora en el 65% de los casos.</p>	<p>MF11. Ampliación de la rotación en otras calles cercanas.</p>
<p>F14. Los desplazamientos a pie representan una parte importante de la movilidad al Centro Urbano de Dénia.</p>	<p>MF12. Fomento de los modos de transporte no motorizados.</p>
<p>F15. Mejoras urbanísticas realizadas (peatonalizaciones, calles de coexistencia, dotación de mobiliario...).</p>	<p>MF13. Seguir con la tendencia de adecuación urbanística conforme disponibilidad presupuestaria.</p>



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
F16. Dénia es la capital de la Comarca de La Marina Alta por lo que ya ejerce de cierta capitalidad y por tanto de marca de Destino.	MF14. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico.
F17. La relativa lejanía a Alicante y Valencia (entorno a una hora en vehículo privado), le permite competir con su propia oferta comercial.	
F18. Dénia está muy bien comunicada, lo que le permite desarrollarse como cabecera comercial y destino turístico.	
F19. Denia tiene una población relativamente importante (casi 45.000 habitantes) para ser suministrada por el comercio local, a la que hay que añadir la atracción turística y de otros municipios.	
F20. Las secciones pertenecientes al centro urbano son las de mayor densidad de habitantes por kilómetro cuadrado (algunos con densidades que superan los 30.000 habitantes/km ²).	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN (sigue)	
F21. Dénia se encuentra en un buen nivel de renta, aspecto que, unido a su atractivo turístico, ofrece una buena situación para el consumo.	MF14. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico.
F22. Denia es un Destino Comercial de primer orden.	MF15. Actuaciones para el incremento del consumo comercial del visitante de Dénia.
F23. El Ayuntamiento de Dénia hizo en 2009 un Estudio de Viabilidad del Mercado Municipal para analizar propuestas de modernización.	MF16. Actualización del Estudio de Mercado.
F24. El Mercat de Dénia se localiza en pleno centro urbano y a escasos metros del principal eje económico: calle Marqués de Campo.	MF17. Generación de sinergias entre zonas comerciales.
F25. El Mercat de Dénia ha puesto en marcha numerosas acciones promocionales: marca, campañas de promoción comercial, jornadas gastronómicas, talleres divulgativos, concursos internacionales de cocina creativa...	MF18. Impulso a la visualización de las acciones.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN (sigue)	
F26. Dénia, Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO.	MF19. Posicionamiento de marca y visualización del producto local en establecimientos.
F27. El Área Potencial de Mercado de Dénia supera los 84.000 consumidores potenciales (40% de la población residente a menos de 30 minutos en vehículo privado).	MF20. Plan de comunicación para la atracción al Centro Urbano Comercial.
F28. Desde las asociaciones empresariales y el Ayuntamiento se colabora en la realización de campañas comerciales periódicas.	MF21. Sensibilización para la participación empresarial activa, valoración de resultados y elaboración de un Plan Anual de Promoción con las actividades con mejor retorno económico y social.
F29. El Centro Urbano de Dénia cuenta con un importante legado patrimonial y cultural con gran poder de atracción turística.	MF22. Vinculación turístico-comercial.
F30. El turista es uno de los clientes principales del Centro Urbano.	
F31. Se detecta que los residentes de otros municipios son consumidores habituales del Centro Urbano.	MF23. Plan de comunicación para la atracción al Centro Urbano Comercial.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
F32. El comercio supone más del 15% de actividad en algunas secciones censales, principalmente en el Centro Urbano.	MF24. Posicionamiento del comercio como sector clave en el sistema productivo local.
F33. La sección censal 1 del Distrito 3, que corresponde con las calles Marqués de Campo, Magallanes, Colón, carrer del Mercado... es la de mayor densidad comercial de Dénia (supera los 150 comercios por cada 1.000 habitantes).	MF25. Actuaciones de refuerzo e incremento de su atraktividad comercial. Posibilidad de creación de CCA.
F34. El inventario realizado en 34 calles del Centro Urbano suma más de 1.200 puntos de actividad económica. Activos e Inactivos. En bajo y en altura.	
F35. Alto índice de servitización: el 59,7% de los puntos de actividad económica inventariado son servicios.	MF26. Actuaciones de sinergia comercio-servicios-turismo.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
F36. En solo tres calles (Marqués de Campo, Saladar y Patricio Ferrándiz) se acumula el 50,7% del total de puntos censados en todo el Área de Comercio Denso.	MF27. Orientación comercial por zonas.
F37. Los servicios en sentido estricto (financieras, asesorías, médicos, etc.), suponen el 39,4% del total del inventario y, aunque están dispersos por todo el Área de Comercio Denso, tienen una clara concentración en el eje Marqués de Campos y calles paralelas (Colón y Magallanes especialmente)	
F38. Más del 25% de todas las actividades inventariadas se localizan en altura, especialmente en el eje Marqués de Campo y alrededores.	
F39. Aunque el Índice de Especialización Comercial global del Centro Urbano es del 63,23%, rango algo alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas (70-80%), Marqués de Campo con un índice del 75,44% se muestra como un eje especialmente atractivo tanto para el residente como para el visitante.	



PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
F40. La hostelería y restauración, aunque más dispersas se concentran especialmente en la parte norte del área de comercio denso (Eje Calle Loreto-Calle La Mar) y también por calle La Vía.	MF28. Orientación comercial por zonas. Vinculación Turístico-Comercial.
F41. El Mercat de Dénia cuenta con una buena salud comercial (prácticamente 100% de actividad).	MF29. Posicionamiento como Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca.
F42. El Mercat de Dénia es el formato elegido para el consumo de productos frescos por parte de la población local (40,4%).	
F43. El Mercat de Dénia ha puesto en marcha importantes servicios añadidos de cara al cliente, destacando el reparto a domicilio sostenible.	MF30. Impulso a la visualización de los servicios añadidos.
F44. 1 de cada 2 residentes de Dénia consumen siempre o casi siempre en el Centro Urbano.	MF31. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico. Mejora de servicios añadidos a la compra.
F45. La calidad (19,9%), la atención al cliente (15,8%) y la costumbre (14,4%) principales motivaciones para consumir en el Centro Urbano.	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

FORTALEZAS	MANTENER O MEJORAR LAS FORTALEZAS
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
F46. El comercio local ha sido utilizado en gran medida por la población local durante los efectos de la pandemia. Un alto porcentaje afirma que el comercio ha estado a la altura durante la crisis.	MF31. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico. Mejora de servicios añadidos a la compra.
F47. A pesar del Covid-19, casi la mitad de las empresas encuestadas afirman haber mantenido o incluso aumentado la facturación.	
F48. Más del 60% de los residentes de Dénia utilizan el Centro Urbano para sus gestiones (servicios).	MF32. Posicionamiento como área de servicios. Orientación Comercial por zonas.
F49. Intención de compra en comercios de proximidad por parte de la población local para apoyar al sistema productivo local.	MF33. Posicionamiento como Destino Comercial y Turístico. Mejora de servicios añadidos a la compra (seguridad, fidelización y plataforma de compra online, medidas más solicitadas).
F50. Existencia de superficie disponible para nuevos negocios.	MF34. Posibilidad de ampliar la estructura comercial con un programa de captación de emprendedores con orientación comercial adecuada.
F51. La mayor parte de las empresas encuestadas entienden que precisan mayor formación en el mundo digital.	MF35. Plan formativo personalizado.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO ORGANIZATIVO	
O1. Trabajo conjunto o complementario del sector empresarial y el Ayuntamiento.	EO1. Potenciación del Consell de Comerç de Dénia.
O2. Superficie comercial disponible.	EO2. Captación de Emprendedores e Inversores. Nueva orientación comercial.
O3. Plan Estratégico de Comercio.	EO3. Aplicación de medidas.
O4. Medidas de la administración de apoyo frente al Covid-19.	EO4. Análisis comparativo de medidas puestas en marcha en otros espacios.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL	
O5. El Plan de Movilidad considera tres nuevos estacionamientos en las proximidades del casco urbano (1.205 plazas más).	EO5. Consolidación de las nuevas plazas de aparcamiento.
O6. Entre las personas que declaran No estar de acuerdo con la peatonalización de la calle Marqués de Campo, la mayoría es por motivos laborales de carga y descarga (38%) o porque el aparcamiento es complicado en general en la zona (34%). Solo el 6% afirma que le complica realizar compras rápidas en la calle.	EO6. Facilitación del aparcamiento (señalización inteligente, bonificación de aparcamiento, dotación de nuevas plazas).
O7. Según el Estudio de Movilidad se deduce como positiva la viabilidad de la peatonalización de la calle Marqués de Campo.	
O8. Según el Plan de Actuación Comercial. 2009, había que eliminar estacionamiento en superficie para mejorar la movilidad del Centro Urbano, desalentando el uso del transporte privado a favor del tránsito peatonal	
O9. Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Dénia.	EO7. Puesta en marcha de sus propuestas para mejorar la movilidad y potenciar así la actividad comercial.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN	
O10. La pirámide de población de Denia es de base regresiva, es decir, está envejeciendo.	EO8. Adecuación de la oferta a la población senior.
O11. Uso continuo y creciente de TIC por gran parte de la población (Internet, RRSS, APPs específicas...).	EO9. Puesta en marcha de herramientas tecnológicas de potenciación del comercio urbano de Dénia.
O12. Incremento del consumo en el comercio local (tendencia post-Covid).	EO10. Puesta en valor de la oferta local. Campañas de sensibilización de consumo en comercio local.
O13. Valor emocional de las marcas.	EO11. Creación de Marca Global Comercio de Dénia o similar y penetración en el público objetivo.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO	
O14. El Estudio ha puesto de manifiesto la presencia de nichos y huecos de mercado para mejorar la mezcla comercial del Centro Urbano de Dénia.	EO12. Programa de Captación de Emprendedores e Inversores.
O15. 16.000 m ² aproximadamente de superficie comercial disponible (locales inactivos).	
O16. La tecnología permite actuaciones de mejora en los mercados.	EO13. Implantación de consignas inteligentes, máquinas expendedoras, plataformas de comercio online...
O17. Nuevos hábitos de consumo más saludables.	EO14. Posicionamiento del Mercat de Dénia como Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca y saludable.
O18. Cuarta revolución industrial: era del conocimiento (digitalización, big data, IoT...).	EO15. Introducción de la transformación digital en el sector comercial.
O19. Paso de la economía de lo tangible a lo intangible.	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
O20. El comercio de proximidad tiene mayores posibilidades de adaptación a la nueva normalidad post Covid.	EO16. Introducción de la transformación digital en el sector comercial.
O21. Cambio positivo de la actitud de los consumidores hacia lo local y lo sostenible.	
O22. La digitalización ya no es una opción.	
O23. Introducir nuevos canales (y mercados de venta).	
O24. Incremento del consumo a través de Internet.	EO17. Orientación comercial por zonas y banco de ideas de negocio para personas emprendedoras.
O25. Presencia de numerosos huecos y nichos de mercado en el Centro Urbano de Dénia.	
O26. La superficie disponible (locales inactivos) permiten la generación de nuevos negocios con la orientación adecuada.	

PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA

OPORTUNIDADES	EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES
ÁMBITO DE LA COMPETITIVIDAD DEL COMERCIO URBANO (sigue)	
O27. Casi el 70 de los consumidores consumiría más en el comercio local post-Covid con las ofertas y servicios adecuados.	EO18. Adaptación al cliente objetivo. Implantación de servicios añadidos al cliente (plataforma comercio online, sistema de fidelización, servicio a domicilio).
O28. Control de la Pandemia.	EO19. Posicionamiento del comercio local.
O29. Balance Comercial con saldo negativo (mayor capacidad de gasto de los consumidores de lo que es capaz de vender la estructura comercial instalada).	EO20. Aumento del consumo local con mayor visualización de la oferta y adaptación al público objetivo.
O30. Acuerdos comerciales B2B entre las empresas del Centro Urbano.	EO21. Potenciación de acuerdos inter-empresas con precios más económicos que al público en general.
O31. Acuerdos comerciales con proveedores y servicios profesionales.	EO22. Potenciación de acuerdos con proveedores y servicios profesionales con precios más económicos que al público en general.
O32. Presencia del SICTED en Dénia como herramienta de sistema de calidad del negocio.	EO23. Impulso a la adhesión de establecimientos al SICTED como herramienta de mejora de la calidad del servicio.

8.2. CONCLUSIONES Y POSICIONAMIENTO DEL SECTOR COMERCIAL DE DÉNIA

El trabajo realizado permite ofrecer una serie de conclusiones y un posicionamiento comercial recomendable por zonas, que serán la base para la propuesta de actuación del *Plan Estratégico de Comercio de Dénia*.

8.2.1. CONCLUSIONES PRELIMINARES

La viabilidad de un proyecto de estrategia comercial como el que se está trabajando, no se agota con el diagnóstico preciso y positivo de la viabilidad comercial de un espacio determinado en función de una serie de datos contrastados (oferta-demanda). Ese diagnóstico abre un segundo proceso técnico-urbanístico y técnico-comercial a través del cual debe precisarse el territorio de la intervención, su localización y sus potenciales características, que viene marcada por la combinación de toda una serie de factores que en su conjunción determinarán el grado de viabilidad y la supeditación de ésta a la puesta en marcha de toda una serie de medidas (Plan de Actuación Comercial).

Para una mejor comprensión de las conclusiones, se exponen conforme a los diferentes ámbitos temáticos que conforman un proyecto de ámbito comercial:

1. OFERTA COMERCIAL Y MODERNIZACIÓN DE LA PYME COMERCIAL

Dénia tiene un área potencial de mercado que supera los 200.000 habitantes, pero solo tiene capacidad por su estructura comercial de atraer al 40%, aunque se considera suficiente para el mantenimiento de la misma. De hecho, según el balance comercial tiene capacidad para incrementar la captación de mayor número de clientela, tanto el municipio a nivel general, como el Centro Urbano, en particular, puesto que el balance comercial del municipio es negativo, es decir, que es mayor la capacidad de consumo de la población residente de lo que la estructura comercial de Dénia es capaz de vender. Este dato nos indica una oportunidad de mayor captación de negocio para los establecimientos comerciales instalados en el Centro Urbano, que debe aprovecharse y canalizarse a través de la creación de un Banco de Ideas de Negocio para aumentar la viabilidad de implantación de nuevos negocios en el centro urbano, diferenciándolo por zonas; así como mediante la incentivación, apoyo y asesoramiento a los empresarios en materia de gestión, promoción y modernización de pymes comerciales, más en estos tiempos de pandemia.

Se comprueba como el sector comercial es uno de los sectores básicos en el sistema productivo local, con secciones censales que disponen de más del 15% de comercios en toda su estructura empresarial, siendo especialmente importante en la mayor parte del centro urbano de Dénia. En el caso concreto de la sección censal 1 del Distrito 3 (calles Marqués de Campo, Magallanes, Colón, carrer del Mercado...) se superan los 150 comercios por cada 1.000 habitantes.

En principio, puede parecer que el comercio urbano de Dénia goza de buena salud, aunque se detectan indicadores que marcan la necesidad de mejora del sector. Por ejemplo, se ha perdido casi un 6% de comercios en el segundo trimestre del año 2020 respecto al mismo periodo del año anterior (especialmente afectado el comercio en puestos de venta y mercadillos); hay casi 200 puntos inactivos (16% del total, el 43% de ellos localizadas en los tres principales ejes comerciales: Marqués de Campo, Saladar, y Patricio Ferrándiz); según datos de la ACE sus ventas muestran un descenso del 48% en comparación con las mismas ventas del año 2019 y según la herramienta Pulso del Banco Sabadell esta caída es del 23%.

Por otro lado, aunque la actividad se extiende por todo el Centro Urbano, está claramente centrada en tres ejes principales: Marqués de Campo, Saladar, y Patricio Ferrándiz, sumando casi el 50% del total de actividades. Si ya se le unen las anexas (Diana, La Mar, Colón, Carlos Sentí, Marquesado, La Vía, Magallanes y Loreto, principalmente) se alcanza casi el 90% de actividades en solo 11 calles.

El comercio en sí mismo no presenta un número de actividades muy elevado (24,4% de todas las actividades censadas) en relación al alto número de servicios, que suman 6 de cada 10. Aunque también es verdad que el 60% de los comercios de Dénia se localizan en el Centro Urbano, lo que habla por sí mismo de la importancia del sector en este espacio. Incluso el Índice de Especialización Comercial en global no es elevado, 63,26% (alejado a las aglomeraciones comerciales tradicionales más atractivas, que se sitúan entre el 70-80%, aunque este índice sí es muy elevado en calle Marqués de Campo: 75,44%, lo que habla de lo atractivo de este espacio).

En cambio, los otros ejes de gran actividad (Saladar y Patricio Ferrándiz) y que a su vez son las secciones con mayor densidad poblacional de Dénia, presentan una mezcla comercial más cercana a lo que podríamos denominar comercio de barrio o de proximidad, siendo su Índice de Especialización Comercial muy bajo (en torno al 50% en ambos casos), lo que implica la necesidad de actuar de manera diferenciada en los distintos espacios que conforman el Centro Urbano. Para ello habrá que tener muy en cuenta los diferentes huecos y nichos de mercado detectados para la correcta orientación comercial por espacios.

Un aspecto de interés es que la mayor parte de las actividades de servicios se localizan en Marqués de Campo, contando con mayor actividad en altura que a pie de calle, concretamente 6 de cada 10 actividades de esta calle se sitúan en altura. Esto le da un componente no solo de calle comercial, sino de centro financiero y de servicios y eje rotor de numerosa clientela que hay que tener muy en cuenta para aprovechar este flujo de usuarios al Centro Urbano. También esta peculiaridad, puede explicar parte del rechazo existente a la peatonalización de dicha calle, porque es de mucho tránsito y es más "fácil" aparcar en la misma calle, aunque exista alternativa suficiente.

Por otro lado, Dénia es un municipio de marcado carácter turístico, además de "Ciudad de la Gastronomía"; por lo que la hostelería y restauración se han tenido muy en cuenta en el análisis. Este tipo de actividades, aunque dispersas por todo el Centro Urbano, se concentran especialmente en la parte norte del Área de Comercio Denso (Eje Calle Loreto-Calle La Mar) y también por calle La Vía y Diana, englobando el 15% del total de locales activos del área de estudio.

Igualmente, los servicios en sentido estricto (financieras, asesorías, médicos, etc.), con 475 puntos de actividad, suponen el 39,4% del total del inventario y, aunque están dispersos por todo el Área de Comercio Denso, tienen una clara concentración en el eje Marqués de Campo y calles paralelas (Colón y Magallanes especialmente), como se ha comentado recientemente.

Especial atención hay que ofrecer al Mercat de Dénia, localizado en pleno Centro Urbano y que a pesar de estar necesitada de una renovación integral por lo antigüedad de su inmueble (data de 1954), ha sabido incorporar activos como una promoción eficiente y un servicio añadido al cliente de calidad (incluyendo servicio a domicilio sostenible) y actúa como auténtica locomotora comercial de este espacio por el elevado número de flujos que genera al ser un Equipamiento Público Comercial especializado en alimentación fresca. Es decir, comercio de consumo cotidiano, lo que obliga a acceder al mercado casi diariamente y observar así el resto de actividades del centro, lo que incrementa su posibilidad de consumo. Por tanto, solo por esto es interesante mantener este Equipamiento Comercial. Evidentemente, con las mejoras necesarias, como la accesibilidad al mismo (se demanda una parada de autobús en los alrededores), la funcionalidad del inmueble (con renovación física), la ordenación de la situación reglamentaria interna, así como seguir incrementando servicios de cara al nuevo consumidor, convirtiéndose en un auténtico Mercado 2.0., no tanto por la tecnología, sino por el ecosistema de servicios que tiene capacidad de ofrecer.

2. ÀMBITO ORGANIZATIVO

Otro aspecto destacable es la elevada atomización del asociacionismo comercial en Dénia (ACE, ACADE, Mercat Municipal, AEHTMA -excluimos CEDMA por su carácter de confederación empresarial-), lo que fragmenta las posibilidades de servicio que debe ofrecer una asociación. Actualmente cuentan con escasa autofinanciación (algunas han paralizado las cuotas durante la pandemia), lo que, unido a la ausencia de gerencia profesionalizada, dificulta la puesta en marcha del formato Centro Comercial Abierto en el Centro Urbano con todos los servicios añadidos que éste aporta, tanto al asociado como al cliente.

Por tanto, para que el sector empresarial trabaje lo más unido posible, aunando esfuerzos y posibilidades, es fundamental que el Consell de Comerç, apoyándose en la última modificación reglamentaria que ha realizado, y se convierta en un órgano de colaboración público-privada funcional, más técnico que político.

3. ÀMBITO URBANÍSTICO-COMERCIAL

En el análisis urbanístico-comercial realizado no se han detectado deficiencias importantes que lastren de manera marcada al comercio urbano, más allá de las lógicas mejoras de accesibilidad y aparcamiento de un Área de Comercio Denso, o mejoras en la iluminación. En cambio, se detecta una clara controversia por parte del empresariado local respecto a todos los aspectos referidos a la adecuación urbanística de este espacio, puntuando por debajo de 5 sobre 10 todos los aspectos (transporte urbano, disponibilidad de aparcamientos, accesibilidad peatonal y rodada, señalización direccional, zonas de carga y descarga, limpieza, seguridad...). Por ejemplo, a la señalización direccional se le otorga un valor únicamente de 2,9 cuando es una de las señalizaciones direccionales mejor implantadas que el equipo técnico redactor ha tenido la ocasión de analizar.

Haciendo un análisis más profundo, se entiende que esta puntuación se ha minusvalorado por la negativa por parte del empresariado local de que la calle Marqués de Campo se convierta en peatonal de manera definitiva, intención que sí tiene el Ayuntamiento de Dénia. Este equipo técnico redactor, con la información analizada de disponibilidad de aparcamientos, con la posibilidad de bonificar el mismo, que solo el 4% de los desplazamientos al Centro Urbano de Dénia se realizan por compras (10% por ocio y 79% por trabajo), que el Plan de Movilidad del Plan General Estructural de Dénia ve positiva la peatonalización, que existe una tendencia europea general a ganar el centro urbano para el peatón (ciudad de los 15 minutos) y que el propio Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de Valencia (PATSECOVA) recomienda la peatonalización de los ejes estratégicos; entiende que lo lógico sería peatonalizar la calle Marqués de Campo, especialmente si se aumentan plazas de rotación en superficie en las calles aledañas, porque va a ser positivo para la ciudadanía en general, no solo para los negocios existentes en el Centro

Urbano, al convertirse en un referente peatonal de actividad como en otras grandes localidades.

Pero también entiende que es necesario facilitar el aparcamiento, por lo que se debe aumentar la rotación de vehículos (zona azul) en calle Colón y alrededores; implantar señalización inteligente para facilitar el aparcamiento; incrementar paulatinamente las plazas de aparcamiento; y sensibilizar de los beneficios que se consiguen con la peatonalización de Marqués de Campo.

4. ÁMBITO DE LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN

En el ámbito de la promoción y la comunicación se observa que ésta depende mucho de la iniciativa de la administración local o de ámbito superior (CREAMA, Diputación, etc.), no existiendo una clara proactividad por parte del asociacionismo empresarial. En este caso, si es el Ayuntamiento quién lidera la promoción y comunicación comercial, debe usarse una marca común que posicione a Dénia como Destino Comercial (similar al uso que hace de la Ciudad Gastronómica de la Gastronomía con Dénia City of Gastronomy en el ámbito turístico).

A este respecto, existe la marca Dénia Shopping aunque dejó de utilizarse hace cierto tiempo porque no convencía su solución gráfica y tiene poco uso. Por tal motivo es conveniente realizar un restyling de la misma o crear una nueva marca de Comercio al estilo que tienen otras ciudades comerciales para ir posicionándola en el subconsciente colectivo.

En cualquier caso, se precisa igualmente de un Plan Anual de Marketing y Comunicación Comercial del Centro Urbano, donde, con el presupuesto disponible (tanto de la administración como de la empresa), estén previamente marcadas todas las acciones a realizar durante el año, con sus indicadores de medición y seguimiento para ver si son o no efectivas.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

En definitiva, **para dar respuesta a estos déficits detectados, será necesario llevar a cabo actuaciones concretas de mejora**, al menos, en los siguientes aspectos:

- Seguir implementando medidas de apoyo para afrontar la crisis generada por el Covid-19.
- Impulsar la funcionalidad del Consell de Comerç.
- Impulsar la profesionalización y el asociacionismo activo para alcanzar el formato Centro Comercial Abierto.
- Creación de una marca Comercio de Dénia o similar.
- Normativa de mejora de imagen de los locales inactivos.
- Plan de Marketing y Comunicación del Centro Urbano.
- Implantación de señalética inteligente para facilitar el aparcamiento.
- Incremento de plazas de aparcamiento de rotación en el Centro Urbano.
- Uso de la calle Marqués de Campo como rotor de consumidores.
- Renovación Integral del Mercat de Dénia, regularización interna y transformación de un Mercado 2.0.
- Medidas de mejora del confort ambiental del Centro Urbano (soterramiento de contenedores, iluminación, mobiliario...).
- Orientación Comercial por zonas y adecuación de los negocios a las tipologías de consumidor con la puesta en marcha de servicios añadidos en las actividades comerciales (servicio a domicilio, comercio online, especialización, etc.) para adaptarse a los actuales hábitos de consumo y comportamientos de compra.
- Creación de itinerarios para atraer y retener potenciales consumidores.
- Creación de un market place local y sistemas de fidelización conjunta.
- Plan de modernización individual de comercios y servicios (formación, cambio generacional, networking empresarial...).
- Mayor conexión del turismo, gastronomía, ocio y cultura con la actividad comercial.
- Generación de nuevos negocios con otros conceptos comerciales y de servicios a través de la captación de emprendedores con visos de viabilidad empresarial (banco de ideas de negocio).
- Impulso a la visualización de los productos locales.

8.2.2. FACTORES PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR COMERCIAL EN EL CENTRO URBANO DE DÉNIA

Para el desarrollo del sector comercial en el Centro Urbano de Dénia a través de un Plan de Actuación Comercial, además de detectar qué medidas hay que poner en marcha, es necesario detectar a su vez una serie de factores que permiten el desarrollo del mismo (demanda, oferta, locomotoras comerciales, entorno urbano...), y que en este espacio presenta la siguiente situación:

- 1. Una demanda amplia y con capacidad de gasto.** La existencia de un área potencial de mercado amplia y con mayor potencial de incremento del consumo conforme se indica en el balance comercial, da pie al incremento de consumo en los establecimientos de este espacio e incluso a la ampliación de estructura comercial.
- 2. Una oferta comercial amplia y diversificada.** La alta densidad comercial y de servicios del Centro Urbano de Dénia, su alto índice de atracción comercial en calle Marqués de Campo, la orientación de comercio de proximidad del resto de áreas (Saladar y Patricio Ferrándiz) o de mayor componente de hostelería y restauración (Loreto, La Mar, La Vía), junto a la existencia de superficie comercial disponible (locales inactivos); precisa de una orientación comercial diferenciada por zonas. También hay que incidir en la necesidad de impulsar la transformación digital en los negocios de este espacio. De especial interés será mejorar la vinculación turístico-comercial en el Centro Urbano, que consiga un mayor consumo el comercio por parte del turista y visitante.
- 3. Locomotoras comerciales capaces por sí solas de atraer consumidores.** La estructura comercial y de servicios del Centro Urbano por sí misma tiene capacidad de atracción de consumidores, a lo que hay que añadir la presencia de atractivos turísticos como el Puerto, el Patrimonio Histórico y Cultural, así como la presencia del Mercat y del Ayuntamiento entre otros, que permite orientar consumidores hacia los establecimientos del Centro Urbano.
- 4. Un entorno urbano claramente definido y con personalidad propia, que presente tanto potencialidad urbanística como comercial.** Aunque hay un importante tránsito entre los distintos espacios que conforman el Área de Comercio Denso, muy bien apoyada por la señalización comercial, debido a que Dénia es un Destino Turístico, es conveniente trabajar en itinerarios que faciliten el tránsito de los mismos por la zona comercial y sean claramente identificativos.

5. Accesibilidad al espacio comercial tanto peatonal como rodada. El espacio comercial debe ser accesible para todos aquellos que quieran llegar a él, tanto en transporte privado, público o a pie, y en este sentido para personas con minusvalías, personas mayores o niños. Aunque en general es bastante accesible, es imperativo solucionar el conflicto existente de la peatonalización de calle Marqués de Campo. Para ello se deben incrementar las plazas de rotación en el entorno, facilitar el aparcamiento en la zona (señalización inteligente y bonificación del estacionamiento por parte de los negocios).

6. La cooperación empresarial. Una base asociativa capaz de impulsar el ocasional inmovilismo empresarial es considerada generalmente como uno de los pasos cruciales para la regeneración comercial de un espacio, por lo que el impulso del asociacionismo activo es una de las medidas a poner en marcha habitualmente. En el caso de Dénia, la presencia de dos asociaciones estrictamente comerciales más la del Mercat de Dénia (a la que hay que añadir la de hostelería por su componente turístico), obliga a trabajar en la coordinación de acciones entre todas las asociaciones, aspecto que deberá trabajarse en la hoja de ruta que se marque en el Consell de Comerç. Un aspecto importante será profesionalizar la gestión de las mismas, con un incremento de la autofinanciación y la puesta en marcha de servicios añadidos, en caso de que se quiera desarrollar el formato Centro Comercial Abierto.

7. Colaboración público-privada. El *Plan Estratégico de Comercio de Dénia* debe ser entendido por los agentes implicados en el sector comercial, tanto públicos como privados, como un proyecto de "hacer ciudad" del que, en definitiva, se van a ver beneficiados todos los ciudadanos del municipio, por lo que potenciar modelos de colaboración público-privadas, como el Consell de Comerç, mejorada en su última revisión reglamentaria con Comisiones Técnicas, debe ser una medida prioritaria de actuación para la dinamización comercial de Dénia.

8.2.3. POSICIONAMIENTO Y NUEVA ORIENTACIÓN COMERCIAL

Para trabajar en un proyecto integral que dinamice y cohesione el tejido comercial del Centro Urbano de Dénia, es necesario que, en primer lugar, su actual estructura de comercios y servicios se consolide y, en segundo lugar, apostar por la regeneración con nuevas actividades bajo criterios de sostenibilidad económica (cerca del 16% de puntos inventariados están inactivos), por lo que hay que desarrollar un posicionamiento estratégico que lo haga atractivo y competitivo frente a otros espacios y/o formatos comerciales. Un posicionamiento a su vez, diferenciado por zonas.

En este contexto, a la hora de analizar la actual estructura económica del comercio de este espacio y proyectar su posicionamiento estratégico, es de vital importancia relacionar y hacer una pequeña reflexión sobre su contexto territorial. En este caso, Dénia es un Destino Turístico de primer orden que atrae una gran cantidad de turistas y visitantes anualmente, donde gran parte del turismo es de Segunda Residencia y extranjero, lo que permite una orientación clara a este segmento; y por otro, que aparte de las Grandes Superficies Comerciales existentes en Dénia y en Ondara (a lo que hay que añadir el auge que el comercio electrónico está experimentado en la actualidad), el Centro Urbano de Dénia es el entorno con mayor densidad comercial de un área de mercado que llega a los 84.000 consumidores potenciales. Es decir, un espacio con una alta densidad comercial donde se ofrece una amplia oferta y donde, además de la cantidad y variedad de establecimientos, se sitúan importantes firmas de la distribución comercial (franquicias y cadenas sucursales).

Esta zona comercial está claramente diferenciada en zonas con gran atractivo comercial como la calle Marqués de Campo, otras más orientadas al comercio de proximidad, como Saladar y Patricio Ferrándiz y otras, con mayor peso de la hostelería y la restauración como el Centro Histórico con calle Loreto y la Mar o la zona del antiguo barrio de pescadores. Todo esto implica un posicionamiento global del comercio de Dénia, pero a su vez, de una orientación comercial diferenciada por espacios.

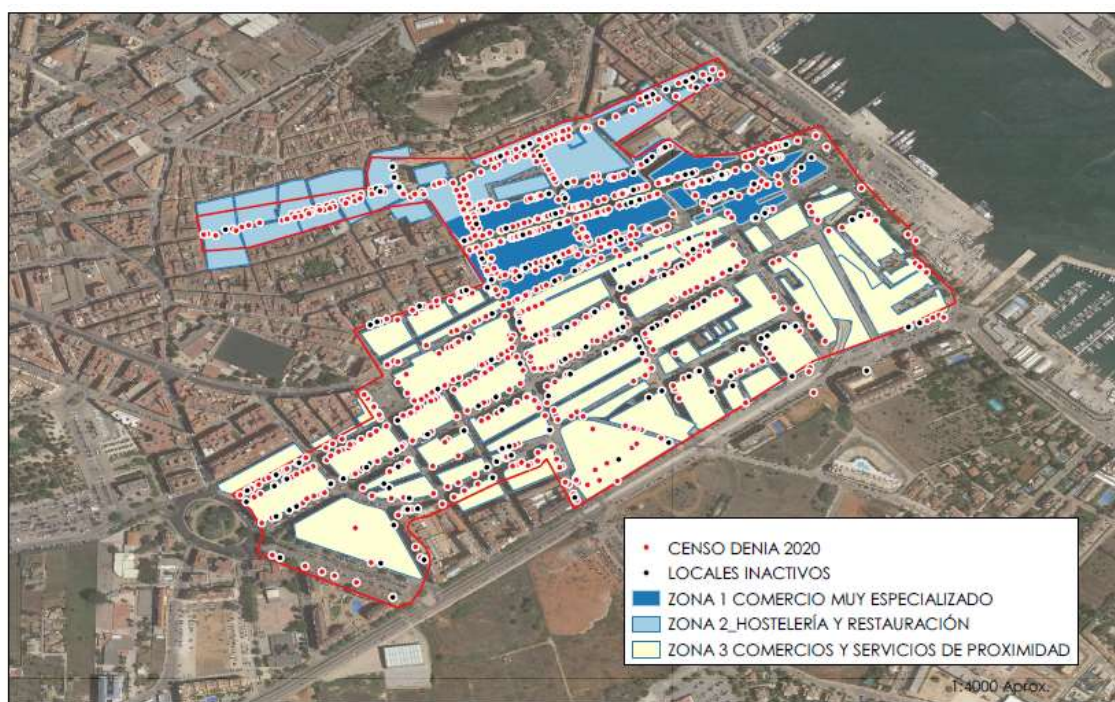
POSICIONAMIENTO GLOBAL DEL COMERCIO DE DÉNIA

Conforme a este posicionamiento por tipologías, a continuación se expone el **posicionamiento proyectado para el Centro Urbano de Dénia:**

“Destino Comercial de referencia en la Marina Alta, para el residente y el visitante. Un Centro Urbano accesible y seguro, de agradable estancia y con espacios de consumo diferenciados que te permiten la individualización en la compra y la garantía de un producto y servicio de calidad”.

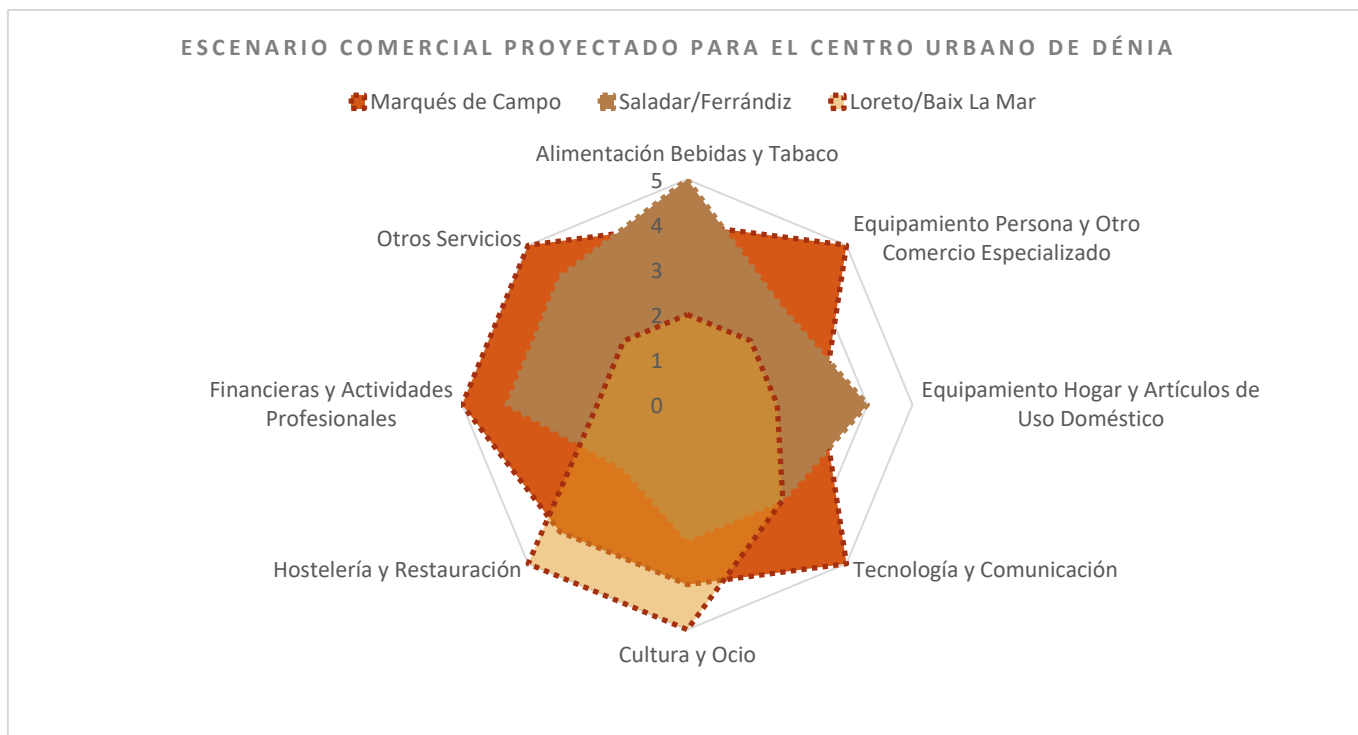
Igualmente, atendiendo a la estructura comercial actual del Centro Urbano de Dénia, según el número de establecimientos por tipología, así como al nivel de adecuación comercial existente, a continuación, se representa de forma gráfica y orientativa, acorde a su mercado potencial y tendencias actuales, el **posicionamiento proyectado para las tres zonas identificadas:**

- **Una zona de consumo especializado y con gran componente turístico, que tiene a la calle Marqués de Campo como eje principal.**
- **Una zona de comercio de proximidad, de consumo cotidiano y servicios personales que tienen a Saladar y Patricio Ferrándiz como principales ejes.**
- **Una zona muy especializada en hostelería y restauración y con un alto componente de comercios y servicios no convencionales, que se localizan en el eje Loreto/Mar/ Baix La Mar.**



FUENTE: Elaboración Propia

La siguiente representación supone una primera aproximación a la reorientación comercial del ámbito de actuación, exponiéndose de forma visual el potencial de crecimiento y mejora de las diferentes tipologías comerciales y del sector servicios presentes en la zona de estudio.



FUENTE: *Elaboración Propia*

ORIENTACIÓN COMERCIAL

En este contexto, para conseguir este posicionamiento comercial, la reorientación del mix-comercial del Centro Urbano de Dénia debe ir encaminada a la introducción, adecuación y especialización de establecimientos comerciales:

1. **Zona 1: Calle Marqués de Campo y alrededores (Magallanes, Colón, Calderón, La Vía...)** debe ofrecer un **comercio muy especializado** con servicio añadido a la venta del producto y con capacidad de atracción el consumidor más joven (comercios de surtido estrecho y profundo de productos de ropa, calzado y complementos; hogar especializado de pequeños formatos; tiendas especializadas de segmentos específicos en la educación, cultura y ocio, etc.). Debe potenciarse un **importante componente turístico en la venta** y es conveniente introducir oferta de **restauración con terraza en calle Marqués de Campo y en La Vía. La presencia en esta zona del Mercat de Dénia debe aprovecharse para posicionarlo como Equipamiento Público Comercial especializado en Alimentación Fresca y Saludable**, impulsando su consumo no solo de la población residente, sino del turista y visitante y que sea la base del producto de la restauración local.
2. **Zona 2:** En **calle Loreto, la Mar y la zona de Baix La Mar, debe seguir orientándose hacia la especialización en hostelería y restauración** y el tipo de comercio que se monte es conveniente que sea un **perfil de comercios y servicios de nuevo corte, innovadores, no convencionales** y que incorporen nuevas tendencias y diseños muy personales, **muy vinculado al turismo y sobre todo a las Industrias Culturales y Creativas**, que atraigan a su propia clientela, ya que actualmente no es zona de compra.
3. **Zona 3:** la **zona de calle Patricio Ferrándiz, Paseo Saladar y anexas**, que coincide con las secciones de mayor densidad de población de Dénia, lo conveniente es **desarrollar comercios y servicios de proximidad** que surtan a la numerosa población residente inmediata (alimentación, ropa y calzado, tecnología, peluquerías, servicios profesionales...). Incluso si en un futuro se planteara la relocalización del Mercat de Dénia para llevar a cabo un proyecto más funcional con espacios más amplios y disponibilidad de aparcamiento, debería ubicarse en esta zona que tiene mayor densidad poblacional.

Esta es la orientación comercial por zonas recomendable, apoyado por el Banco de Ideas de Negocio, **pero es fundamental actuar globalmente consolidando Dénia como Destino Comercial y Turístico de referencia en toda su área de mercado y con identidad propia**, con capacidad de captar y fidelizar a su clientela.

A continuación, se especifica con mayor detalle la orientación comercial propuesta para el Centro Urbano de Dénia:

ZONA 1: COMERCIO MUY ESPECIALIZADO
<p>Objetivo:</p> <p>Ofrecer un surtido estrecho y profundo de productos de textil-confección, calzado y complementos y tiendas especializadas de segmentos específicos. Un perfil de comercios de nuevo corte, innovadores, adaptados al gran consumo y que incorporan nuevas tendencias y diseños muy personales. Este tipo de establecimiento requiere una imagen muy cuidada y una continua comunicación con el cliente. Debe estar a su vez muy vinculado al perfil turista que visita Dénia.</p>
<p>Espacio y Perfil Comercial:</p> <p>Espacio: Zona 1: Calle Marqués de Campo y alrededores (Magallanes, Colón, Calderón, La Vía...).</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Perfil Comercial: acentuación hacia la especialización de comercios de equipamiento personal (textil, confección, complementos y calzado), hogar y otro comercio especializado, donde, además, es conveniente introducir la oferta de restauración con terraza.</p>

ZONA 1: COMERCIO MUY ESPECIALIZADO (sigue)

Tipología de Establecimiento:

Comercio Especializados de Ropa y Complementos: tiendas especializadas según segmento de clientes, estilo de vida, actividades, eventos y tipos de producto (mercerías, premamá, lencería, juvenil, tiendas de camisetas...).

Equipamiento Hogar: tiendas especializadas en artículos de equipamiento hogar, textil especializado, ropa de cama, etc.

Tecnología y Comunicación: tiendas con alta especialización en tecnología y comunicación (equipos de audio, video o informática, fotografía, segunda mano o reparación tecnológica, accesorios...), con un alto componente de servicios añadidos.

Ejemplo de Establecimientos:



Tiendas de Complementos (Parfois) y nuevas tecnologías (Vodafone)



Tiendas Especializadas en maquillaje



Tiendas especializadas en el perfil juvenil



Tiendas de Calzado Especializadas



Tiendas especializadas en Equipamiento Hogar



Otro Comercio Especializado

ZONA 2: HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN. COMERCIOS CON ALTA VINCULACIÓN CON EL TURISMO, LA ARTESANÍA Y COMERCIO NO CONVENCIONAL

Objetivo:

Consolidar estos espacios como los principales referentes gastronómicos de Dénia, primando tanto la excelencia del servicio, la variedad de propuestas y el impulso al producto local. Para incrementar el consumo del visitante en los establecimientos comerciales, es la zona adecuada para implementar establecimientos especializadas en artículos vinculados con el turista, como la artesanía, souvenirs, así como no convencionales: culturales, recreativos y/o que incorporen nuevas tendencias y diseños muy personales que atraigan al consumidor por sí mismo, sin necesidad de densidad comercial.

Espacio y Perfil Comercial:

Espacio: calle Loreto, la Mar y Baix La Mar.



Perfil Comercial: establecimientos especializados hostelería y restauración, en actividades de artesanía y como complemento a los flujos turísticos. Establecimientos no convencionales que obliguen al traslado específico a sus negocios.

Tipología de Establecimiento:

Establecimientos de artesanía, tiendas tradicionales y especializadas de alimentación (ecológicas, gourmet...), establecimientos alimentarios con posibilidad de consumo en el mismo, vinotecas, precocinados o comida para llevar, entre otros.

Establecimientos no convencionales (industrias culturales y creativas, comercio hiperespecializado: maquetas, comics, coleccionismo, librerías especializadas, instrumentos musicales especializados, libros o discos de segunda mano ...).

Ejemplo de Establecimientos:



Productos Artesanales Locales



Boutique especializada en tés, cafés, chocolates



Interior de la tienda especializada en trufa Procacci, en Florencia (Italia)



Bring France Home. París (Francia). Souvenirs originales de diseño, hechos en Francia por productores pequeños, a precios asequibles



La Colmada, ubicada en el barrio de Malasaña, un espacio con charcutería, ultramarinos y zona de bar.

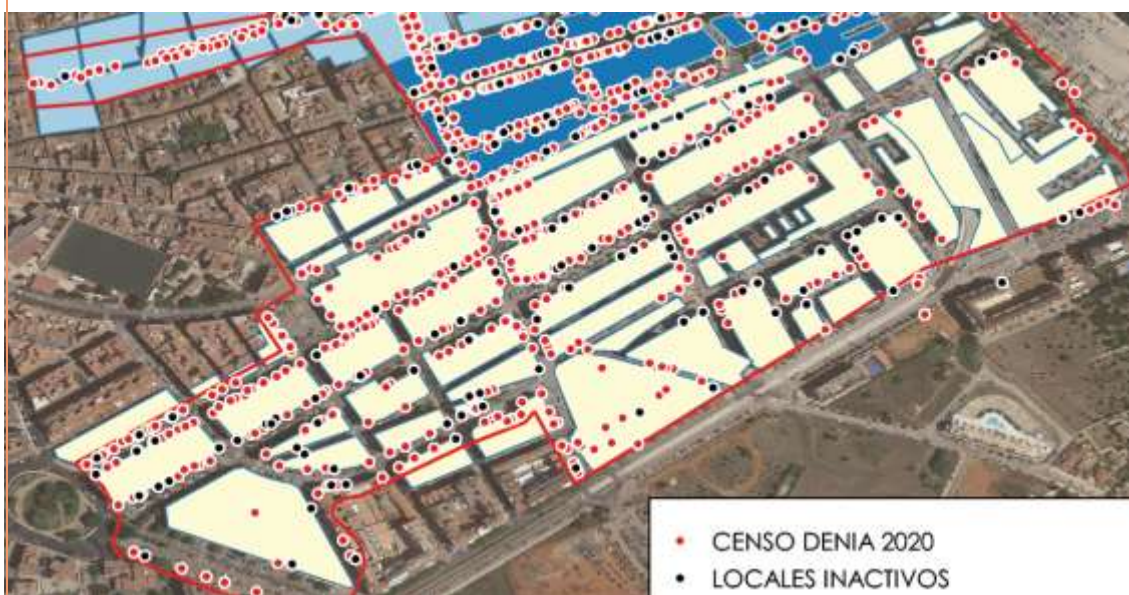
ZONA 3: COMERCIOS Y SERVICIOS DE PROXIMIDAD

Objetivo:

Con la finalidad de consolidar la actividad comercial y de servicios en el resto del entramado de calles que componen el Centro Urbano y que coinciden con las secciones de mayor densidad poblacional, se deberá orientar el tejido productivo hacia comercio y servicios vinculados a dotar de todas las necesidades de la población residente: alimentación, equipamiento persona, hogar y otros artículos e uso doméstico, tecnología, servicios personales y profesionales.

Espacio y Perfil Comercial:

Espacio: zona de calle Patricio Ferrándiz, Paseo Saladar y anexas.



Perfil Comercial: comercio de Barrio, actividades vinculadas a la alimentación y los productos de temporada, así como los artículos de primera necesidad.


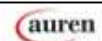
Tipología de Establecimiento:

Comercio de Proximidad; tanto las actividades vinculadas a la dotación básica de la población, desde alimentación a la venta de artículos de uso doméstico, como ferreterías, mercerías, lavanderías, farmacias, arreglos de ropa, etc., serían potenciales para ubicarse en esta zona, así como servicios personales y servicios profesionales a pie de calle, primando la visual y/o escaparatismo.

Ejemplo de Establecimientos:





	PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO DE DÉNIA		
	Octubre 2020	Plano 13: Orientación Comercial por Zonas	

Conforme a estas conclusiones preliminares, se procede a elaborar el Plan de Acción donde se indican las medidas a poner en marcha para consolidación y dinamización del Comercio Urbano de Dénia.