

Ref: COMERCIO - 22629/2025

Asunto: APROBACIÓN PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIO 2025-2028

DECRETO

Un Plan Estratégico Municipal de Comercio es una herramienta de planificación local que define acciones a corto y largo plazo para revitalizar el comercio de proximidad, analiza la situación actual, establece metas de futuro y diseña una hoja de ruta conjunta entre ayuntamiento y comerciantes para fortalecer el sector, aumentar la competitividad y mejorar la economía local.

La concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Benidorm ha elaborado, con la participación activa del sector comercial de la ciudad y de varias áreas municipales, el “Plan Estratégico del Área de Comercio de Benidorm 2025-2028”, como una herramienta clave para impulsar el desarrollo económico de Benidorm y optimizar la gestión de sus recursos comerciales.

La justificación de la realización del Plan Estratégico de Comercio tiene su fundamento, además, en que Benidorm ostenta la certificación como primer Destino Turístico Inteligente del mundo desde 2018, consolidándose, en este contexto, el comercio local como un componente estratégico dentro del modelo de ciudad DTI, especialmente en los ejes de sostenibilidad, innovación y gobernanza.

Visto el documento denominado “Plan Estratégico Área de Comercio año 2025-2028” firmado en fechas 11 y 12 de septiembre de 2025 por el técnico de Comercio, concejal de Comercio y Alcalde respectivamente.

En virtud de lo establecido en el artículo 21.1.s) de la Ley 7/1985, de 21 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, vengo en RESOLVER:

PRIMERO. Aprobar el Plan Estratégico Área de Comercio Año 2025-2028

Plan Estratégico

Área de Comercio

Año 2025-2028

Concejalía de Comercio
Ayuntamiento de Benidorm

Índice	
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Finalidad	2
1.3. Política municipal	2
1.4. Criterios técnicos	3
2. DESARROLLO DEL PLAN.	3
2.1. Visión y misión	3
2.2. Principios y valores	3
2.4. Alineación con la estrategia local	8
2.5. Alcance	8
2.6. Metodología	8
2.7. Participantes	9
2.8. Partes interesadas	9
3. DIAGNÓSTICO	10
3.1. Necesidades detectadas	10
3.2. Potencialidades	10
3.3. Retos	10
4. PLAN DE ACCIÓN	10
4.1. Objetivos	10
4.2. Ejes estratégicos	11
4.3. Programas de actuación	11
5. PERIODICIDAD DEL PLAN Y CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN	25
6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	26
7. RECURSOS Y PRESUPUESTO	26

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El Plan Estratégico Municipal de Comercio 2025–2028 se configura como una herramienta clave para impulsar el desarrollo económico de Benidorm y optimizar la gestión de sus recursos comerciales. Su finalidad es establecer una hoja de ruta clara, con objetivos concretos y líneas de actuación definidas, que permitan avanzar hacia un modelo comercial más competitivo, sostenible y adaptado a los retos del siglo XXI.

Este Plan parte de un análisis riguroso de la situación actual del comercio local y define un escenario deseable de futuro. A partir de ahí, se articula una metodología de trabajo que orienta el proceso de transformación del sector, mejorando su gestión, capacidad de comercialización y posicionamiento en el mercado a medio plazo.

Con este nuevo Plan, el Ayuntamiento de Benidorm renueva su compromiso con el tejido comercial de la ciudad, dando continuidad a los objetivos establecidos en etapas anteriores y concretando los resultados esperados, los plazos para su consecución, los recursos necesarios y las posibles vías de financiación. Todo ello, en el marco de los principios de estabilidad presupuestaria y bajo una perspectiva de colaboración entre la Concejalía de Comercio y el conjunto del sector comercial.

El Plan Estratégico no solo pretende coordinar y dinamizar las iniciativas existentes, sino también ofrecer respuestas eficaces ante los profundos cambios que atraviesan los modelos comerciales actuales. Cambios que afectan tanto a las necesidades de los negocios como a los hábitos y expectativas de los consumidores. En este contexto, se propone un enfoque integral que vincula la asignación de recursos a objetivos concretos, incorporando mecanismos de evaluación y seguimiento a través de indicadores claros y medibles.

En esencia, se trata de un instrumento de planificación estratégica orientado a la acción. Establece un calendario de actuaciones, identifica responsables y fija criterios para evaluar su impacto. Su meta es fortalecer el comercio de proximidad, fomentar la innovación y dinamización comercial, posicionar a Benidorm como un destino multiproducto y promover la modernización del sector mediante intervenciones de urbanismo comercial.

Los objetivos principales son:

- Modernizar las pymes del sector,
- Incrementar las ventas y la fidelización de la clientela,
- Potenciar la imagen de un comercio local innovador, dinámico y de calidad,
- Consolidar la estructura comercial de la ciudad, integrando urbanismo, comercio y entorno.

Este Plan no se concibe como un documento cerrado o inmutable, sino como un marco vivo y flexible, que podrá ser revisado y actualizado a lo largo del periodo 2025–2028, en función de la evolución del contexto económico, social y comercial.

1.2. Finalidad

La finalidad de este Plan es establecer un marco de actuación plurianual en materia de promoción comercial, que integre un conjunto de iniciativas orientadas a la diversificación y modernización del tejido comercial de Benidorm. El objetivo es reforzar su capacidad de atracción y adaptabilidad, optimizando los recursos disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes con la máxima eficiencia y el menor coste posible.

Tanto el Ayuntamiento como las asociaciones de comerciantes compartimos una apuesta decidida por un modelo de promoción comercial que ha demostrado su eficacia y aceptación, tanto entre la población residente como entre quienes nos visitan a lo largo del año. Hablamos de actuaciones centradas en la promoción de las áreas comerciales urbanas, concebidas no solo como espacios de consumo, sino como entornos vivos, integrados y con identidad propia. Asimismo, este enfoque promueve el aprovechamiento de las sinergias entre los sectores del comercio y el turismo, dos pilares fundamentales para la economía local. La articulación de estrategias conjuntas entre ambos sectores permite generar un impacto positivo mayor, potenciando la visibilidad del comercio local y enriqueciendo la experiencia del visitante.

En definitiva, este Plan persigue alcanzar una serie de objetivos alineados con la evolución del entorno en el que opera el comercio de Benidorm, respondiendo de manera proactiva a sus desafíos y anticipando nuevas oportunidades de crecimiento y consolidación.

1.3. Política municipal

El desarrollo de los objetivos de la Concejalía de Comercio siempre ha estado guiado por la convicción de que atender las necesidades del tejido comercial local y promover acciones de dinamización económica forman parte del servicio público esencial que debe prestar la administración municipal. Un servicio que se traduce en un compromiso con los ciudadanos y ciudadanas de Benidorm, y que, al mismo tiempo, actúa como un factor clave para enriquecer y diversificar la excelente oferta turística de sol y playa que caracteriza a nuestra ciudad.

Un diagnóstico objetivo del estado del comercio urbano invita a seguir apostando por su modernización, por la recuperación y revitalización de sus zonas comerciales, así como por el impulso a la digitalización, la sostenibilidad y la cooperación con otros sectores estratégicos como el turismo. En esta línea, se plantea la necesidad de crear nuevas iniciativas de promoción, apoyar a las pymes en su proceso de transformación y generar espacios de encuentro entre administración, comerciantes y ciudadanía.

La Concejalía de Comercio, a pesar de las limitaciones en recursos y de los retos derivados del contexto económico actual, ha trabajado para definir unas líneas generales de actuación que garanticen una gestión comercial eficaz y cercana, con clara vocación de servicio público y en colaboración permanente con las asociaciones del sector. Se ha buscado, en todo momento, atender tanto a la población residente como a quienes nos visitan durante todo el año, fomentando un comercio de calidad, accesible y adaptado a las nuevas realidades del consumo.

Este mismo espíritu guía el nuevo Plan Estratégico Municipal de Comercio 2025–2028, que pretende consolidar una programación continua de acciones comerciales y de dinamización a lo largo de las distintas estaciones del año, orientada tanto a los residentes como a la gran cantidad de visitantes ocasionales o de larga estancia que eligen Benidorm como destino.

1.4. Criterios técnicos

- a) Las acciones planificadas tienen carácter general y están dirigidas a satisfacer las demandas y necesidades existentes en el sector.
- b) Los objetivos se han ajustado a las necesidades detectadas, son asequibles y medibles.
- c) Las campañas que incluye están adecuadas a los recursos económicos y humanos, ajustándose al marco de competencias municipales.
- d) Contempla la coordinación con diferentes instituciones públicas y asociaciones relacionadas con el sector comercial e implicadas en la innovación y la dinamización comercial.
- e) Implica la transversalidad de las actuaciones promovidas por diferentes áreas municipales.
- f) Trabajar en las políticas y programas de apoyo a la promoción comercial para que la respuesta a las nuevas necesidades sea no solo eficaz sino eficiente. Esto conlleva nuevas formas de trabajo en coherencia con el entorno. Un entorno que, sin olvidar las raíces de lo local, es cada vez es más global.
- g) Identificar los programas específicos de apoyo al crecimiento de las pymes en los próximos años partiendo de la experiencia de instrumentos ya existentes, así como el

diseño de programas nuevos o la adaptación de los existentes que impulsen servicios de alto valor añadido a las empresas.

- h) Otorgar un mayor protagonismo a servicios de asesoramiento.
- i) Desarrollar la medición del impacto de los programas, estableciendo no sólo indicadores, sino un sistema de gestión del conocimiento para valorar y adecuar en el tiempo las actuaciones practicadas.

2. DESARROLLO DEL PLAN.

2.1. Visión y misión

Partimos de una visión que sitúa a Benidorm como una ciudad líder y referente en la modernización, digitalización y sostenibilidad del comercio urbano, con un modelo propio en el que tradición e innovación conviven de forma armónica y enriquecedora. En este escenario, el comercio local no solo desempeña un papel económico fundamental, sino que se consolida como un pilar clave para la calidad de vida de la ciudadanía, la cohesión social entre barrios y generaciones, y la proyección de una identidad comercial propia en el marco de un destino turístico de reconocimiento internacional. Esta visión apuesta por una ciudad en la que el comercio de proximidad se revitaliza como espacio de encuentro, convivencia y dinamismo económico, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo sin perder su carácter humano y su cercanía.

Desde este planteamiento, la misión del Plan Estratégico Municipal de Comercio 2025–2028 consiste en fomentar y dinamizar el comercio local de Benidorm a través de políticas públicas innovadoras, sostenibles y participativas. Se trata de desplegar un conjunto de acciones estratégicas que permitan reforzar el tejido empresarial, mejorar su capacidad competitiva y facilitar su adaptación a los retos del entorno actual, marcado por la digitalización, el cambio en los modelos de consumo y la creciente exigencia en términos de sostenibilidad. Al mismo tiempo, se persigue una estrecha conexión entre el comercio y el turismo, integrando ambos sectores en una visión compartida de ciudad que impulse el desarrollo económico, social y territorial de manera equilibrada, inclusiva y resiliente.

2.2. Principios y valores

Valores

A partir de la visión y misión descritas, los siguientes **valores estratégicos** se asocian de forma coherente con el modelo de comercio urbano que se propone para Benidorm:

1. **Innovación:** Impulso constante a nuevas ideas, tecnologías y modelos de gestión que mejoren la competitividad del comercio local.
2. **Sostenibilidad:** Compromiso con un desarrollo comercial respetuoso con el entorno, socialmente responsable y orientado al largo plazo.
3. **Digitalización:** Integración de herramientas digitales y soluciones tecnológicas para modernizar procesos, canales de venta y relaciones con los clientes.

4. **Proximidad:** Defensa del comercio de cercanía como generador de confianza, identidad local y relaciones humanas directas.
5. **Participación:** Implicación activa de los agentes del sector comercial en la toma de decisiones, planificación y evaluación de las políticas públicas.
6. **Calidad de vida:** Reconocimiento del comercio local como un elemento esencial en la configuración de entornos urbanos amables, seguros y accesibles.
7. **Identidad y tradición:** Puesta en valor del patrimonio comercial histórico como seña de identidad y diferenciación frente a modelos globalizados.
8. **Cohesión social:** Potenciación del comercio como espacio integrador que refuerza el vínculo entre los distintos sectores de la población.
9. **Adaptabilidad:** Capacidad del sector comercial para anticiparse y responder con agilidad a los cambios del entorno económico, tecnológico y social.
10. **Colaboración:** Trabajo conjunto y coordinado entre administraciones, comercios, asociaciones y otros sectores clave como el turismo.

Principios

Los **principios rectores** que guían el Plan Estratégico Municipal de Comercio de Benidorm 2025–2028 son:

1. **Transparencia:** Garantía de que los procesos, decisiones, recursos y resultados del Plan se comuniquen de forma clara, accesible y verificable, fomentando la confianza entre la ciudadanía, el sector comercial y la administración.
2. **Calidad:** Compromiso con la mejora continua en la prestación de servicios, en la atención al cliente y en las experiencias de compra, tanto desde el ámbito público como desde el privado.
3. **Transversalidad:** Integración del comercio en el conjunto de políticas municipales (urbanismo, turismo, movilidad, empleo, sostenibilidad...), asegurando una visión amplia e interconectada del desarrollo local.
4. **Integralidad:** Enfoque global e inclusivo que considera todas las dimensiones del comercio urbano: económica, social, cultural, digital y territorial, y que contempla al conjunto de agentes implicados.
5. **Igualdad de género:** Incorporación activa del principio de igualdad en todas las fases del Plan, fomentando la equidad en el acceso a oportunidades, la visibilidad de las mujeres en el comercio y la eliminación de barreras estructurales.
6. **Disminución de la brecha digital:** Promoción de medidas que favorezcan el acceso equitativo a las tecnologías, especialmente en los pequeños comercios, para evitar desigualdades en la transición digital.
7. **Descenso de las desigualdades:** Implementación de acciones que contribuyan a la inclusión socioeconómica, favoreciendo un comercio accesible y cercano en todos los barrios y para todos los colectivos.

8. **Participación ciudadana:** Fomento de mecanismos de consulta, diálogo y co-creación con comerciantes, residentes y otros agentes sociales, para que las políticas comerciales respondan realmente a las necesidades del entorno.
9. **Eficacia y eficiencia:** Optimización de los recursos públicos y privados para alcanzar los objetivos del Plan, asegurando que las acciones tengan impacto real, sean sostenibles y estén bien justificadas.
10. **Datos abiertos:** Utilización y publicación de información comercial relevante en formatos abiertos, reutilizables y accesibles, que faciliten la toma de decisiones, la evaluación y la innovación.
11. **Accesibilidad de la información:** Aseguramiento de que toda la documentación, herramientas digitales y comunicaciones del Plan sean comprensibles, inclusivas y estén al alcance de todos los públicos.
12. **Accesibilidad universal en el comercio:** Impulso a entornos comerciales sin barreras físicas, sensoriales ni cognitivas, que permitan a todas las personas, con independencia de sus capacidades, disfrutar del espacio comercial en igualdad de condiciones.

2.3. Marco normativo y competencial

La normativa aplicable, a fecha de 4 de agosto de 2017, se encuentra permanentemente actualizada en www.portaldelcomerciante.com. Si posteriormente se desarrolla una segunda versión del presente Plan, el marco normativo sería debidamente actualizado.

2.3.1. Ámbito internacional

Derecho mercantil internacional (*lex mercatoria: Ley que rige las relaciones del comercio internacional*):

- Las normas de Derecho Internacional Público. Contenidas principalmente en la Convención de Viena sobre Derecho de los Tratados de 1969, que se aplica a los Tratados entre Estados. (Acuerdos internacionales celebrados por escrito entre Estados y regidos por el Derecho Internacional)
- La Convención de Viena de 1980 sobre contrato de compraventa internacional de mercaderías.
- Usos mercantiles y costumbres comunes al tráfico mercantil.
- Condiciones generales de los contratos.
- Reglas adoptadas por gremios mercantiles internacionales.
- Principios generales de derecho aplicables a las transacciones internacionales.
- Precedentes jurisprudenciales (decisiones arbitrales)

2.3.2. Ámbito europeo

- Tratado de la Unión Europea.
- Reglamentos y Directivas que emanan de la UE.

2.3.3. Ámbito estatal

- Constitución Española de 1978.
- Código de Comercio de 1885.
- Ley de 22 de diciembre de 1949, de Transporte marítimo de mercancías en régimen de conocimiento de embarque.
- Ley 50/1980, de 8 de octubre, del Contrato de Seguro.
- Ley 19/1985, de 16 de julio, Cambiaria y del Cheque.
- Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.
- Ley 12/1991, de 29 de abril, de Agrupaciones de Interés Económico.
- Ley 12/1992, de 27 de mayo, sobre Contrato de Agencia.
- Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Mercantil.
- Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas.
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.
- Ley 20/2003, de 7 de julio, de Protección Jurídica del Diseño Industrial.
- Ley 22/2003, de 9 de julio, Concursal.
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.
- Ley 3/2009, de 3 de abril, sobre modificaciones estructurales de las sociedades mercantiles.
- Ley 15/2009, de 11 de noviembre, del contrato de transporte terrestre de mercancías.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Real Decreto-Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

- Ley 12/2012, de 26 de diciembre, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios (modificada por Ley 14/2013 y Ley 20/2013)
- LEY 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje (BOE núm. 309, de 26 de diciembre)
- REAL DECRETO 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo.
- Ley estatal 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación (BOE de 2 de abril de 2014)
- Decreto 1291/1974 por el que se aprueba el Reglamento General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación (en vigor en lo que no se oponga a la Ley 4/2014 y hasta que se dicten las normas reglamentarias sustitutorias.

2.3.4. Ámbito autonómico

- Estatuto de Autonomía Comunidad Valenciana, modificado por L.O. 1/2006, 10 de abril.
- LEY 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- LEY 8/2010, de 23 de junio, de la Generalitat, de Régimen Local de la Comunitat Valenciana (DOCV 24/6/2010). En su artículo 33.3 otorga a los ayuntamientos competencias en el desarrollo de espacios comerciales urbanos, comercio local, mercados y venta no sedentaria.
- Art. 3 del DECRETO LEY 5/2012, de 6 de julio, del Consell, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas. (DOCV núm. 6814 de 9 de julio)
- DECRETO 55/2001, de 13 de marzo, del Gobierno Valenciano, por el que se regula el Observatorio del Comercio Valenciano.
- Ley 3/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios i Navegación de la Comunitat Valenciana (DOCV 8/4/2015)

2.3.5. Ámbito local

- Ley 7/85 de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local (art. 25).
- Ley 27/2013 de 27 de diciembre de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local (artículo 27.3).
- Ordenanza Municipal Reguladora de la Venta No Sedentaria.
- Ordenanza Municipal Nº2 de Usos de las zonas de Uso Público.

2.4. Alineación con la estrategia local

La ciudad de Benidorm ostenta la certificación como primer Destino Turístico Inteligente del mundo, reconocimiento obtenido en 2021. En este contexto, el comercio local se consolida como un componente estratégico dentro del modelo de ciudad DTI, especialmente en los ejes de sostenibilidad, innovación y gobernanza. La promoción del comercio urbano, su modernización y su vinculación con el turismo contribuyen directamente a mejorar la imagen del destino, incrementar la competitividad y generar valor añadido para residentes y visitantes.

La Concejalía de Comercio mantiene firme su compromiso con el proceso de renovación de la certificación bajo la Norma UNE 178501, que volvió a reconocer a Benidorm como Destino Turístico Inteligente en 2024. En este marco, se trabaja para que el sector comercial esté plenamente alineado con los principios del modelo DTI, incorporando criterios de accesibilidad, eficiencia, digitalización, respeto al entorno y calidad en la experiencia de compra.

2.5. Alcance

El Plan Estratégico Municipal de Comercio tiene un alcance que abarca la totalidad del término municipal de Benidorm. A nivel interno, se dirige a la propia Concejalía de Comercio como herramienta de planificación y gestión de políticas públicas en la materia. A nivel externo, está orientado a toda la población de Benidorm, tanto a las personas residentes como a quienes nos visitan, todos ellos usuarios y beneficiarios de las actividades comerciales que se desarrollan a lo largo del año.

Este alcance se refuerza especialmente en relación con las organizaciones empresariales y asociaciones del ámbito comercial con sede en la ciudad, que desempeñan un papel clave en la vida económica local y en la dinamización del comercio urbano. El Plan se configura así como un marco de colaboración entre la administración y el tejido comercial organizado, con el objetivo de coordinar esfuerzos, optimizar recursos y multiplicar el impacto de las actuaciones impulsadas desde el municipio.

2.6. Metodología

El enfoque metodológico adoptado para la elaboración del Plan Estratégico Municipal de Comercio se basa en una estructura de planificación estratégica aplicada a la gestión anual de actuaciones, concebida para organizar y vertebrar las estrategias y acciones impulsadas desde cada área municipal. En este caso, el plan se orienta a definir con precisión la intervención de la Concejalía de Comercio en el marco del desarrollo económico local y su integración en el modelo de ciudad.

El proceso de elaboración del Plan se ha desarrollado en varias fases sucesivas, que aseguran tanto el rigor técnico como la participación de los actores clave del sector:

FASE 1: Análisis del área municipal de comercio y de su peso específico en la estructura socioeconómica de Benidorm.

FASE 2: Recogida de aportaciones técnicas mediante reuniones internas con personal municipal y encuentros externos con otras áreas del Ayuntamiento y representantes del tejido comercial local.

FASE 3: Incorporación de la información relevante y de valor estratégico al documento del plan.

FASE 4: Elaboración del diagnóstico, identificación de los principales retos y resumen de las propuestas recogidas durante el proceso participativo.

FASE 5: Formulación estratégica del plan, incluyendo el desarrollo del plan de acción, la calendarización de las actuaciones previstas y la preparación del documento final para su aprobación institucional.

Este proceso garantiza que el Plan sea una herramienta útil, operativa y adaptada a la realidad comercial de Benidorm, capaz de guiar las políticas públicas del área en los próximos años con visión de futuro, participación y coherencia.

2.7. Participantes

La elaboración y ejecución del Plan Estratégico Municipal de Comercio de Benidorm implica la participación activa de múltiples agentes, tanto internos como externos, que forman parte del ecosistema comercial, institucional y social de la ciudad. Su implicación es fundamental para garantizar la viabilidad, coordinación y eficacia de las acciones previstas, así como para reforzar el carácter transversal e integrador del propio Plan.

Dentro del Ayuntamiento de Benidorm, el liderazgo recae en la Concejalía de Comercio, a través del concejal delegado, el personal técnico responsable y el equipo municipal vinculado al área. Este núcleo operativo es el encargado de coordinar el diseño del Plan, supervisar su implementación y evaluar sus resultados.

Asimismo, se contempla una colaboración estrecha con otras áreas municipales, dado que muchas de las actuaciones previstas tienen un carácter transversal y requieren una visión compartida. Entre las concejalías y departamentos implicados se encuentran: Alcaldía, Presidencia, Cultura, Prensa, Educación, Igualdad, Eventos, Fiestas, Turismo, Bienestar Social, Juventud, Escena Urbana, Servicios Técnicos, Ingeniería, Seguridad Ciudadana, Vía Pública y Tráfico, Playas, Secretaría General, Área Económica, Contratación, Imprenta Municipal, Deportes, Film Office, Protocolo, Oficinas de Turismo, Conservatorio de Música y Danza, Recursos Humanos y Prevención de Riesgos Laborales.

En cuanto a los actores del destino, se consideran agentes clave para el desarrollo y consolidación del Plan:

- Asociaciones y agrupaciones de comerciantes locales.
- Empresariado del sector comercial, tanto tradicional como emergente.
- Cámaras de Comercio y organizaciones empresariales provinciales o autonómicas.
- Asociaciones de consumidores y usuarios.
- Centros de formación profesional y escuelas de emprendimiento.

- Instituciones educativas con impacto en la formación comercial y empresarial.
- Oficinas técnicas de dinamización económica y empleo.
- Entidades financieras que colaboren en proyectos de inversión o digitalización.
- Empresas tecnológicas y startups vinculadas al comercio digital.
- Medios de comunicación locales.
- Representantes del sector turístico, como hoteles, agencias de viajes y asociaciones de apartamentos turísticos.
- Fundaciones o entidades sociales que trabajen por la inclusión en el ámbito económico.
- Organismos supramunicipales (Diputación, Generalitat Valenciana, etc.) con competencias o programas de apoyo al comercio.

La coordinación y colaboración entre estos actores garantiza un enfoque integral, que responde a las necesidades reales del sector y fortalece su papel dentro del modelo de ciudad. El Plan se concibe, por tanto, como una plataforma compartida para avanzar hacia un comercio local más fuerte, moderno, inclusivo y competitivo.

2.8. Partes interesadas

Dentro del destino:

- Concejalía de Comercio (concejal, responsables técnicos y equipo gestor)
- Otras áreas municipales con competencias transversales (Turismo, Urbanismo, Cultura, Seguridad Ciudadana, Vía Pública, Educación, Igualdad, Juventud, Bienestar Social, etc.)
- Alcaldía y Presidencia
- Oficina Técnica de DTI (Destino Turístico Inteligente)
- Asociaciones de comerciantes y entidades sectoriales (AICO, ABRECA, otras)
- Comercios minoristas y establecimientos del sector (pymes, autónomos, franquicias)
- Mercados municipales y comercios tradicionales
- Residentes y consumidores locales
- Visitantes y turistas (clientes del comercio local)
- Empresas de hostelería y alojamiento vinculadas al consumo comercial
- Centros educativos y de formación profesional con oferta en comercio, marketing, digitalización o atención al cliente
- Medios de comunicación locales
- Organizaciones sociales y culturales con impacto en el entorno comercial
- Oficinas de turismo y Film Office

- Agencias de desarrollo local y empleo
- Empresas de tecnología locales vinculadas a la digitalización del comercio
- Fundaciones o entidades de inserción sociolaboral

Fuera del destino (ámbito provincial, autonómico o nacional):

- Cámara de Comercio de Alicante
- Confederación Empresarial de la Comunidad Valenciana (CEV)
- Generalitat Valenciana – Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía
- Diputación de Alicante – Área de Desarrollo Económico y Comercio
- Secretaría de Estado de Comercio – Ministerio de Economía, Comercio y Empresa
- Red de Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR)
- Institutos tecnológicos y universidades (INESCOP, UA, UMH)
- Plataformas tecnológicas para la digitalización del comercio (e-commerce, TPV, CRM, etc.)
- Asociaciones sectoriales a nivel autonómico o nacional (CEC, FEDEPESCA, etc.)
- Fondos europeos y organismos financiadores (Next Generation EU, fondos FEDER, etc.)
- Organizaciones de consumidores de ámbito nacional

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Estructura comercial aún poco digitalizada en una parte significativa del pequeño comercio. • Escasa visibilidad del comercio local en canales online o marketplaces. • Falta de integración entre comercio y el resto de la oferta turística (ocio, cultura, gastronomía). • Carencias en accesibilidad universal en algunos entornos comerciales. • Limitada coordinación entre los diferentes agentes del ecosistema comercial. • Ausencia de sistemas inteligentes de información comercial actualizados	• Competencia de grandes superficies y plataformas digitales (Amazon, etc.). • Cambios en los hábitos de consumo hacia lo inmediato, online y automatizado. • Riesgo de saturación turística que degrade la experiencia de compra. • Tensión en los precios de alquiler en zonas comerciales centrales. • Envejecimiento de la población comerciante y escasa relevo generacional. • Vulnerabilidad del comercio local frente a crisis globales (sanitarias, energéticas o inflacionarias).

(observatorio, big data). • Dependencia en gran medida del turismo. Durante los meses de menor afluencia las ventas caen en gran número lo que puede dificultar la rentabilidad de algunos negocios. • Resistencia generacional al cambio. • Burocracia paralizante: Exceso de trámites administrativos que ralentizan gestiones básicas del día a día comercial. • Dificultad para encontrar personal cualificado: Escasez de trabajadores con interés y compromiso para trabajar en el sector comercial. • Pérdida del atractivo comercial exterior: Tendencia a eliminar escaparates en las fachadas, reduciendo la visibilidad y el impacto visual de los locales.	• Problemas de estacionalidad. Buscar como optimizar la rentabilidad fuera de la temporada alta. • Competencia desleal del comercio ambulante: Proliferación de mercadillos privados y municipales sin una contribución fiscal equiparable al comercio establecido. • Venta ilegal en zonas turísticas: Incremento de la venta ambulante no autorizada en terrazas y espacios públicos, especialmente en áreas de ocio.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Posicionamiento turístico internacional de Benidorm, con gran afluencia de visitantes durante todo el año. • Tejido comercial extenso y diversificado con fuerte presencia de comercio local. • Alta concentración de comercios en ejes urbanos estratégicos y zonas de gran tránsito. • Existencia de una estrategia previa consolidada y de estructuras como la Concejalía de Comercio. • Participación activa en Benidorm DTI, con una alineación con la estrategia digital e inteligente. • Buen nivel de gasto per cápita en	• Aprovechamiento del modelo DTI para innovar en urbanismo comercial, digitalización y gobernanza. • Aumento del turismo experiencial que busca compras singulares y personalizadas. • Nuevas ayudas europeas y nacionales para comercio digital, sostenible y accesible. • Posibilidad de crear campañas integradas de fidelización y promoción entre comercio y turismo. • Desarrollo de modelos de gestión colaborativa (marketplaces, marcas de barrio, ...). • Creciente conciencia sobre la sostenibilidad, la proximidad y el

comercio por parte de residentes y turistas. • Potencial del comercio local: el comercio local tiene la oportunidad para diferenciarse ofreciendo productos típicos de la ciudad, artesanía, gastronomía local y productos exclusivos que no se pueden encontrar en otra ubicación. • Alta capacidad de adaptación comercial: Comerciantes flexibles que ajustan su oferta a las demandas cambiantes del cliente. • Atención personalizada: Trato cercano que refuerza la fidelización y la experiencia de compra. • Oferta comercial diversa y accesible: Variedad de productos y servicios para residentes, turistas y visitantes.	comercio ético entre consumidores. • Desarrollo de un marketplace local: Plataforma digital que impulse las ventas del comercio local y mejore su visibilidad. • Ruta comercial con buenas prácticas: Creación de un itinerario que distinga y visibilice al comercio comprometido con la calidad, el servicio y la legalidad.
---	--

3.2. Necesidades detectadas

3.2.1. Examinar las nuevas fórmulas de gestión del comercio

- Se evidencia una limitada coordinación entre los agentes del ecosistema comercial y la ausencia de sistemas inteligentes de información actualizada (observatorios, big data), lo que señala la necesidad de explorar y aplicar nuevos modelos de gestión colaborativa: marcas de barrio, marketplaces conjuntos, plataformas compartidas, etc.
- Es necesario fomentar estrategias integradas entre comercio y turismo, actualmente poco desarrolladas, para gestionar el comercio urbano como parte activa del destino turístico inteligente.

3.2.2. Reconocimientos al sector comercial

- El comercio local de Benidorm cuenta con una larga trayectoria y fuerte presencia en zonas urbanas estratégicas, lo que respalda su papel como motor económico. A pesar de ello, no siempre se visibiliza suficientemente su contribución, lo que genera la necesidad de establecer acciones de reconocimiento público al sector, premiando la innovación, la sostenibilidad o la trayectoria profesional.

3.2.3. Fomento de la innovación comercial

- La baja digitalización de buena parte del pequeño comercio y la escasa presencia en canales online revelan una clara necesidad de apoyar la modernización tecnológica y la transformación digital.

- Existen oportunidades en el modelo DTI y en nuevas líneas de financiación (fondos europeos, ayudas autonómicas) que deben aprovecharse para aplicar soluciones innovadoras en el ámbito comercial (apps, CRM, realidad aumentada, etc.).

3.3. Objetivos estratégicos

- 3.3.1. Favorecer una oferta comercial moderna y de calidad con fuerte base local e identidad propia
 - Fortalezas como el tejido comercial diversificado, la presencia de productos locales diferenciadores, y la alta afluencia turística anual permiten consolidar una oferta singular que combine tradición y modernidad.
 - Debilidades como la escasa visibilidad online o la falta de integración con otras ofertas del destino deben abordarse para reforzar esta identidad.
- 3.3.2. Promoción y dinamización de Benidorm como Turismo de Compras
 - Oportunidades como el auge del turismo experiencial, el interés por la sostenibilidad y la autenticidad, y la posibilidad de campañas conjuntas con el sector turístico deben aprovecharse para posicionar el comercio como parte activa de la experiencia de viaje.
 - Amenazas como el riesgo de saturación turística o los cambios de hábitos hacia lo digital exigen respuestas creativas y adaptadas.
- 3.3.3. Procesos internos dirigidos a dotar al comercio de Benidorm de herramientas para su profesionalización y mejora competitiva
 - La profesionalización pasa por superar la brecha digital, implantar sistemas de información inteligentes, mejorar la formación, e impulsar la coordinación intersectorial.
 - Debilidades como el débil relevo generacional o la dependencia estacional del turismo requieren políticas activas y apoyo técnico continuado.

3.4. Potencialidades

- Reconocimiento internacional de Benidorm como DTI y marco institucional consolidado para desplegar políticas innovadoras en comercio urbano.
- Gran afluencia de visitantes durante todo el año, lo que permite trabajar líneas de fidelización, captación de nuevos perfiles y diversificación de productos.
- Tejido comercial diverso, con capacidad de adaptación y especialización, presente en zonas estratégicas de gran visibilidad.
- Sinergias latentes entre comercio, turismo, cultura y gastronomía, aún por desarrollar de forma plena.
- Conciencia creciente del consumidor sobre el valor del comercio local y de proximidad.

3.5. Retos

- R1. Reducir la brecha digital entre los comercios y adaptarlos a las nuevas formas de consumo (online, omnicanal, experiencias personalizadas).
- R2. Romper la estacionalidad y garantizar rentabilidad en meses de menor afluencia turística.
- R3. Fomentar el relevo generacional y la continuidad empresarial en el pequeño comercio.

- R4. Hacer frente a la competencia de grandes plataformas digitales y centros comerciales, recuperando el valor diferencial del comercio local.
- R5. Impulsar la coordinación entre agentes públicos y privados del ecosistema comercial.
- R6. Mejorar la accesibilidad universal en entornos comerciales.
- R7. Fortalecer la resiliencia del comercio local ante futuras crisis globales (sanitarias, económicas, energéticas).

4. PLAN DE ACCIÓN

4.1. Objetivos

- O1. Impulsar la modernización tecnológica del comercio local para mejorar su competitividad, productividad y conexión con los consumidores digitales.
- O2. Consolidar a Benidorm como un destino atractivo para el turismo de compras, promoviendo la singularidad del comercio local y la integración con la experiencia turística.
- O3. Convertir los espacios comerciales de Benidorm en entornos accesibles, seguros, sostenibles y de calidad que fomenten el paseo, la compra y la interacción ciudadana.
- O4. Fomentar la gobernanza colaborativa, la inteligencia colectiva y la experimentación para resolver los desafíos del comercio local de forma abierta y cooperativa.
- O5. Lograr que el comercio de Benidorm sea un espacio inclusivo y accesible para todas las personas, sin discriminación por edad, capacidad, género u origen.
- O6. Integrar sistemas de inteligencia comercial, evaluación y gestión del conocimiento para una toma de decisiones basada en datos.

4.2. Ejes estratégicos

EJE ESTRATÉGICO 1: Transformación digital y competitividad del comercio local

Objetivo general: Impulsar la modernización tecnológica del comercio local para mejorar su competitividad, productividad y conexión con los consumidores digitales.

Objetivos específicos:

- Impulsar la digitalización, presencia online, omnicanalidad, soluciones de pago y logística inteligente.
- Apoyar la adopción de tecnologías inteligentes por parte del pequeño comercio (marketplaces locales, big data).
- Conectado con los ejes de **innovación** y **tecnología** del modelo DTI.

EJE ESTRATÉGICO 2: Benidorm, destino turístico de compras y experiencias

Objetivo general: Consolidar a Benidorm como un destino atractivo para el turismo de compras, promoviendo la singularidad del comercio local y la integración con la experiencia turística.

Objetivos específicos:

- Potenciar el posicionamiento de Benidorm como destino turístico de compras.
- Promover una oferta comercial vinculada a la identidad del destino y experiencias diferenciadoras.
- Generar sinergias entre comercio, turismo, cultura y ocio.
- Relacionado con **gobernanza, sostenibilidad** (desestacionalización) y **innovación**.

EJE ESTRATÉGICO 3: Urbanismo comercial sostenible y atractivo

Objetivo general: Convertir los espacios comerciales de Benidorm en entornos accesibles, seguros, sostenibles y de calidad que fomenten el paseo, la compra y la interacción ciudadana.

Objetivos específicos:

- Integrar el comercio en el diseño urbano: ejes comerciales accesibles, zonas peatonales, espacios verdes.
- Aplicar criterios de urbanismo comercial inteligente y sostenible.
- Alineado con los ejes de sostenibilidad, accesibilidad y tecnología.

EJE ESTRATÉGICO 4: Innovación social y cooperación público-privada

Objetivo general: Fomentar la gobernanza colaborativa, la inteligencia colectiva y la experimentación para resolver los desafíos del comercio local de forma abierta y cooperativa.

Objetivos específicos:

- Impulsar la colaboración entre Ayuntamiento, asociaciones, comercios, startups y entidades turísticas.
- Crear laboratorios o hubs de innovación comercial.
- Estimular procesos de innovación abierta y proyectos piloto.
- Alineado con los ejes de **gobernanza e innovación**.

EJE ESTRATÉGICO 5: Comercio inclusivo y accesible

Objetivo general: Lograr que el comercio de Benidorm sea un espacio inclusivo y accesible para todas las personas, sin discriminación por edad, capacidad, género u origen.

Objetivos específicos:

- Incorporar criterios de accesibilidad universal en todos los entornos y canales.
- Fomentar el emprendimiento femenino y el empleo de calidad en el sector comercial.
- Alineado con los ejes de **accesibilidad, sostenibilidad social e igualdad**.

EJE ESTRATÉGICO 6: Gestión inteligente del comercio y evaluación continua

Objetivo general: Integrar sistemas de inteligencia comercial, evaluación y gestión del conocimiento para una toma de decisiones basada en datos.

Objetivos específicos:

- Implementar sistemas de inteligencia comercial y análisis de datos (flujos, hábitos de consumo, tipologías de clientes).
- Establecer indicadores y cuadros de mando que faciliten la toma de decisiones basada en datos.
- Vinculado a los ejes de **tecnología, innovación y gobernanza**.

4.3. Programas de actuación

A continuación se determina el programa de actuaciones a realizar para cada Eje Estratégico que se ha determinado realizar mediante las siguientes fichas de actuación:

Código	E1-PA1	
Eje estratégico	E1. Transformación digital y competitividad del comercio local	
Programa actuación	PA1. Transformación digital	
Reto	Reducir la brecha digital entre los comercios y adaptarlos a las nuevas formas de consumo (online, omnicanal, experiencias personalizadas). Fomentar el relevo generacional y la continuidad empresarial en el pequeño comercio.	
Alineación estratégica	Red DTI	ODS
	• Innovación • Tecnología	  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A1.1. Impulsar la digitalización, presencia online, omnicanalidad, soluciones de pago y logística inteligente. A1.2. Apoyar la adopción de tecnologías inteligentes por parte del pequeño comercio (apps, marketplaces locales, big data).	
Objetivo	Impulsar la modernización tecnológica del comercio local para mejorar su competitividad, productividad y conexión con los consumidores digitales.	
Actuaciones	Plataforma de comercio digital local a través del portaldelcomerciante.com.	
	Creación y mantenimiento de RRSS de la concejalía.	
	Programa de asesoramiento en marketing digital. – Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)	

	Formación en competencias digitales para comerciantes. – Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)
	Digitalización del escaparate comercial urbano mediante señalética inteligente y QR. - Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)
Indicadores de ejecución	• Nº comercios adheridos a plataformas digitales. • Nº participantes en programas de formación TIC. • Nivel de madurez digital del comercio local.

Código	E2-PA2	
Eje estratégico	E2. Benidorm, destino turístico de compras y experiencias	
Programa actuación	PA2. Benidorm destino turístico de compras	
Reto	Romper la estacionalidad y garantizar rentabilidad en meses de menor afluencia turística.	
Alineación estratégica	Red DTI	ODS
	• Innovación • Gobernanza • Sostenibilidad (desestacionalización)	  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A2.1. Potenciar el posicionamiento de Benidorm como destino turístico de compras. A2.2. Promover una oferta comercial vinculada a la identidad del destino y experiencias diferenciadoras. A2.3. Generar sinergias entre comercio, turismo, cultura y ocio.	
Objetivo	Consolidar a Benidorm como un destino atractivo para el turismo de compras, promoviendo la singularidad del comercio local y la integración con la experiencia turística.	
Actuaciones	Campañas de posicionamiento de Benidorm como “destino shopping” en colaboración con Visit Benidorm.	
	Creación de rutas comerciales temáticas y experienciales en colaboración con ABRECA (ej. Ruta de la Tapa).	
	Eventos y ferias vinculadas al comercio local y turístico. Outlet (AICO)	
	Campañas al comercio local: Benidorm te da más, Benidorm Tu comercio Crece...	
	Concurso de escaparatismo y decoración navideña.	
	Les Nits del Castell: Feria de artesanos y pintores (Julio-Septiembre) – Incluye talleres interactivos de lunes a jueves	

	durante toda la temporada.
Indicadores de ejecución	Nº campañas promocionales activas.

Código	E3-PA3	
Eje estratégico	E3. Urbanismo comercial sostenible y atractivo	
Programa actuación	PA3. Comercio urbano sostenible	
Reto	Hacer frente a la competencia de grandes plataformas digitales y centros comerciales, recuperando el valor diferencial del comercio local.	
Alineación estratégica	Red DTI	ODS
	- Accesibilidad - Tecnología - Sostenibilidad	  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A3.1. Integrar el comercio en el diseño urbano: ejes comerciales accesibles, zonas peatonales, espacios verdes. A3.2. Aplicar criterios de urbanismo comercial inteligente y sostenible.	
Objetivo	Convertir los espacios comerciales de Benidorm en entornos accesibles, seguros, sostenibles y de calidad que fomenten el paseo, la compra y la interacción ciudadana.	
	Urbanismo táctico en zonas comerciales de barrio.	
	Comunicación con el área de accesibilidad universal.	
	Programa de ecoeficiencia y reducción del impacto ambiental del comercio: Distribución de cartelería informativa para aquellos comercios de la base de datos.	
Indicadores de ejecución	- Nº actuaciones de renovación urbana comercial. - Porcentaje de zonas comerciales accesibles universalmente.	

Código	E4-PA4	
Eje estratégico	E4. Innovación social y cooperación público-privada	
Programa actuación	PA4. Innovación social y cooperación	
Reto	Impulsar la coordinación entre agentes públicos y privados del ecosistema comercial.	
Alineación estratégica	Red DTI	ODS

	- Innovación - Gobernanza	  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A4.1. Impulsar la colaboración entre Ayuntamiento, asociaciones, comercios, startups y entidades turísticas. A4.2. Crear laboratorios o hubs de innovación comercial. A4.3. Estimular procesos de innovación abierta y proyectos piloto.	
Objetivo	Fomentar la gobernanza colaborativa, la inteligencia colectiva y la experimentación para resolver los desafíos del comercio local de forma abierta y cooperativa.	
Actuaciones	Colaboraciones con universidades y centros de enseñanza para fomentar la innovación y la incorporación de nuevas ideas en el área de comercio.	
	Red de embajadores del comercio local (líderes, comercios modelo, ciudadanía). – En colaboración con influencers locales.	
	Planes de estímulo y acompañamiento para nuevos modelos de negocio. - En colaboración con la Agencia de Desarrollo Local.	
Indicadores de ejecución	- Nº iniciativas cocreadas con el sector privado y ciudadanía. - Nº de pilotos lanzados y escalados.	

Código	E5-PA5	
Eje estratégico	E5. Comercio inclusivo y accesible	
Programa actuación	PA5. Comercio inclusivo y accesible	
Reto	Mejorar la accesibilidad universal en entornos comerciales.	
Alineación estratégica	Red DTI	ODS
	- Accesibilidad - Sostenibilidad	  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A5.1. Incorporar criterios de accesibilidad universal en todos los entornos y canales. A5.2. Fomentar el emprendimiento femenino y el empleo de	

	calidad en el sector comercial.
Objetivo	Lograr que el comercio de Benidorm sea un espacio inclusivo y accesible para todas las personas, sin discriminación por edad, capacidad, género u origen.
Actuaciones	Inclusión de perspectiva de género, integración y atención a la diversidad en todos los documentos y planes de actuación. Acciones de sensibilización y promoción de buenas prácticas. – Apoyo a actividades que fomente el consumo responsable y de cercanía a través de la cesión de espacios, apoyo en la difusión, creación de cartelera...
Indicadores de ejecución	• Nº de acciones de sensibilización y promoción de buenas prácticas. • Nº de formaciones • Nº de asistentes

Código	E6-PA6	
Eje estratégico	E6. Gestión inteligente del comercio y evaluación continua	
Programa actuación	PA6. Comercio inteligente	
Reto	Fortalecer la resiliencia del comercio local ante futuras crisis globales (sanitarias, económicas, energéticas).	
Alineación estratégica	Red DTI • Tecnología • Gobernanza	ODS
		  
Área y personas responsables	Concejalía de Comercio	
Descripción	A6.1. Implementar sistemas de inteligencia comercial y análisis de datos (flujos, hábitos de consumo, tipologías de clientes). A6.2. Establecer indicadores y cuadros de mando que faciliten la toma de decisiones basada en datos.	
Objetivo	Integrar sistemas de inteligencia comercial, evaluación y gestión del conocimiento para una toma de decisiones basada en datos.	
Actuaciones	Observatorio comercial con indicadores clave. Ciclops DTI mide los indicadores que pongamos aquí en el plan estrategico	
	Implementación de herramientas de geolocalización y análisis de flujos. Incluido dentro PSTD 2023.	
	Sistema de escucha activa del comerciante y del consumidor (encuestas, correo electrónico).	

	Cuadros de mando de seguimiento del plan estratégico. Ciclops DTI mide la estrategia
	Análisis redes sociales Visit Benidorm campaña de comercio que se realicen.
Indicadores de ejecución	• Nº de informes generados por el observatorio. • Memoria anual seguimiento plan estratégico comercial

5. PERIODICIDAD DEL PLAN Y CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

Eje estratégico	Plan de Acción	Código	Actuaciones	2025	2026	2027	2028
E1. Transformación digital y competitividad del comercio local	PA1. Transformación digital	E1-PA1	Plataforma de comercio digital local a través del portaldelcomerciante.com.	X	X		
			Creación y mantenimiento de RRSS de la concejalía.	X	X	X	X
			Programa de asesoramiento en marketing digital. – Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)		X	X	X
			Formación en competencias digitales para comerciantes. – Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)		X	X	X
			Digitalización del escaparate comercial urbano mediante señalética inteligente y QR. - Encuadrada dentro de “TCC” (Tu Comercio Crece)		X		
E2. Benidorm, destino turístico de compras y experiencias	PA2. Benidorm destino turístico de compras	E2-PA2	Campañas de posicionamiento de Benidorm como “destino shopping” en colaboración con Visit Benidorm.		X	X	X
			Creación de rutas comerciales temáticas y experienciales (Tu comercio crece). Dentro de la campaña “Tu Comercio Crece” se creará cartelería con código Navilens.	X	X	X	X
			Eventos y ferias vinculadas al comercio local y turístico. Outlet (AICO)	X	X	X	X
			Campañas al comercio local como “Tu comercio Crece.”	X	X	X	X
			Concurso de escaparatismo y decoración navideña.	X	X	X	X
			La Noche de las Velas en colaboración con el centro Doble Amor.	X	X	X	X
			Les Nits del Castell: Feria de artesanos y pintores (Julio-Septiembre) – Incluye talleres interactivos de lunes a jueves durante toda la temporada.	X	X	X	X

E3. Urbanismo comercial sostenible y atractivo	PA3. Comercio urbano sostenible	E3-PA3	Urbanismo táctico en zonas comerciales de barrio. Comunicación con el área de accesibilidad universal.		X	X	X
			Programa de ecoeficiencia y reducción del impacto ambiental del comercio: Distribución de cartelería informativa para aquellos comercios de la base de datos.	X	X	X	X
E4. Innovación social y cooperación público-privada	PA4. Innovación social y cooperación	E4-PA4	Colaboraciones con centros de enseñanza para fomentar la innovación y la incorporación de nuevas ideas en el área de comercio.	X	X	X	X
			Red de embajadores del comercio local (líderes, comercios modelo, ciudadanía). – En colaboración con influencers locales.		X	X	X
			Planes de estímulo y acompañamiento para nuevos modelos de negocio. - En colaboración con la Agencia de Desarrollo Local. Se encuadra también dentro de la campaña “Tu comercio crece”, ya que favorece también a empresarios de menos de 30 años.	X	X	X	X
E5. Comercio inclusivo y accesible	PA5. Comercio inclusivo y accesible	E5-PA5	Inclusión de perspectiva de género, integración y atención a la diversidad en todos los documentos y planes de actuación.	X	X	X	X
			Acciones de sensibilización y promoción de buenas prácticas. – Apoyo a actividades que fomente el consumo responsable y de cercanía a través de la cesión de espacios, apoyo en la difusión, creación de cartelería...	X	X	X	X
E6. Gestión inteligente del comercio y evaluación continua	PA6. Comercio inteligente	E6-PA6	Observatorio comercial con indicadores clave. Ciclops DTI mide los indicadores que pongamos aquí en el plan estratégico	X	X	X	X
			Implementación de herramientas de geolocalización y análisis de flujos. (PSTD 2023)		X	X	X
			Sistema de escucha activa del comerciante y del consumidor (encuestas, correo electrónico).	X	X	X	X
			Cuadros de mando de seguimiento del plan estratégico. Ciclops DTI mide la estrategia	X	X	X	X



6. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El seguimiento y la evaluación del Plan Estratégico de Comercio se llevarán a cabo desde la Concejalía de Comercio, que será la responsable de coordinar el proceso y garantizar su correcta implementación. Para ello, se ha diseñado un formulario específico denominado *Plan de Actuaciones de Comercio*, que recogerá anualmente las acciones previstas para cada ejercicio. Esta información será incorporada a la herramienta de gestión correspondiente, facilitando así un control riguroso y actualizado del grado de ejecución del Plan.

Además, se ha desarrollado un *cuadro de mando de indicadores* vinculados a los ejes estratégicos del Plan, con el fin de monitorizar su cumplimiento y evaluar el impacto real de las actuaciones de forma objetiva, sistemática y medible. Concluida la fase de elaboración del Plan, será necesario activar los mecanismos de seguimiento que permitan conocer con precisión el avance de su desarrollo.

La evaluación tendrá carácter anual y se estructurará en distintas acciones clave:

1. Revisión de los criterios de evaluación y de los objetivos planteados en relación con cada línea estratégica.
2. Análisis y actualización de los indicadores de evaluación, identificación de los responsables, mecanismos de medición utilizados y periodicidad en la recopilación de datos.
3. Estudio de los resultados obtenidos, detección de necesidades no cubiertas y propuesta de medidas correctoras, especialmente en los casos en que los indicadores reflejen resultados desfavorables.
4. Autoevaluación por parte de los distintos agentes implicados en el desarrollo del Plan.
5. Evaluación interna de carácter plural y participativo, dirigida a todos los actores con intervención directa en las acciones programadas.
6. Constitución de una comisión técnica encargada de valorar la consecución de los objetivos estratégicos definidos.

El proceso de seguimiento se completará con la elaboración de un *informe anual de evaluación*, que permitirá detectar y corregir deficiencias surgidas durante la ejecución del Plan, así como valorar el grado de desarrollo de las actuaciones previstas. Este sistema busca no solo rendir cuentas, sino también mejorar continuamente la eficacia de las políticas públicas dirigidas al fortalecimiento del comercio en Benidorm.

7. RECURSOS Y PRESUPUESTO

La financiación del Plan Estratégico Municipal de Comercio se articulará a través de los recursos económicos previstos anualmente en los Presupuestos Generales del Ayuntamiento de Benidorm. Estos medios permitirán desarrollar las distintas medidas contempladas en el Plan, de acuerdo con las prioridades marcadas y la disponibilidad presupuestaria de cada ejercicio.



La previsión económica asociada al Plan se estructurará en consonancia con el escenario financiero 2025–2028, garantizando una dotación adecuada que permita la ejecución progresiva y sostenible de sus acciones estratégicas. Con motivo de la elaboración del Presupuesto General anual, se podrá establecer un programa específico al que se vincularán los créditos presupuestarios necesarios para desarrollar los proyectos incluidos en la planificación operativa del Plan.

Esta asignación presupuestaria podrá complementarse, cuando sea posible, con otras fuentes de financiación externas, como subvenciones de organismos supramunicipales, fondos autonómicos, estatales o europeos, especialmente en el marco de programas relacionados con digitalización, sostenibilidad, accesibilidad o innovación comercial.

SEGUNDO. Publicar la resolución en el portal de transparencia del Ayuntamiento de Benidorm.

Así lo ha resuelto y firma, en Benidorm a (ver fecha de sello de Libro de Decretos), de todo lo cual, como secretario, doy fe..