

Los Planes de Acción Comercial son instrumentos de referencia que afectan al ámbito local o territorial cuyo objetivo es definir un programa de actuaciones que permita dinamizar la actividad comercial y de servicios del ámbito territorial donde se desarrollan. El contenido de los planes de acción comercial se adecúa a las características de cada municipio y señala las oportunidades, diagnostica los problemas, formula objetivos prioritarios y define actuaciones concretas para mejorar la actividad comercial y el espacio urbano donde se desarrolla.

Los Planes integran el **análisis** de los aspectos sociales, económico-comerciales y urbanísticos que pueden incidir en el desarrollo comercial de los municipios y **permiten diagnosticar cuál es la situación competitiva del comercio de un municipio**. A partir de los mismos, se desarrollan líneas de actuación que se concretan en un **programa de actuaciones** detallado dirigido a la consecución de los objetivos marcados por el Plan.

¿Quién puede promover la realización de un Plan de Acción Comercial?

Los Planes de Acción Comercial están recogidos en el artículo 39 de la Ley autonómica de Comercio y son promovidos y apoyados por la Generalitat, a través de políticas de apoyo y subvenciones que cofinancian su realización.

Los promotores de esta iniciativa, en el ámbito local, pueden ser:

- ▶ La Corporación Local.
- ▶ La Corporación Local a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC), en el caso de que ésta exista.
- ▶ Una o varias asociaciones de comerciantes o agrupaciones comerciales del municipio.
- ▶ En último caso, la Dirección General de Industria y Comercio a iniciativa propia.

¿Quién realiza el Plan?

Los Planes de Acción Comercial son desarrollados por la **Oficina PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana** a partir del acuerdo establecido en 1996 entre la citada institución y la **Dirección General de Industria y Comercio de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana** para la elaboración del Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana (PATECO).

Este documento tuvo como misión principal la de analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, determinar la estructura de la oferta comercial y su ajuste a la demanda existente en las distintas Áreas Comerciales valencianas, de forma que se estableciera un marco de referencia tanto para la Administración, en su función ordenadora de la actividad comercial, como para la iniciativa privada.

Una vez finalizado el Plan, la voluntad de la Conselleria ha sido la de trasladar la misma metodología a los municipios valencianos, de forma que se pudiera desarrollar una herramienta eficaz de diagnóstico y actuación que contemplaran las particularidades de cada localidad o zona.

La Oficina de Comercio y Territorio ha realizado 71 Planes de Acción Comercial desde 1998 a 2012, tanto Planes de carácter municipal, como Planes Directores de Comercio aplicados a otros ámbitos territoriales (comarcas, mancomunidades, etc.).

¿Cómo se solicita la realización del Plan?

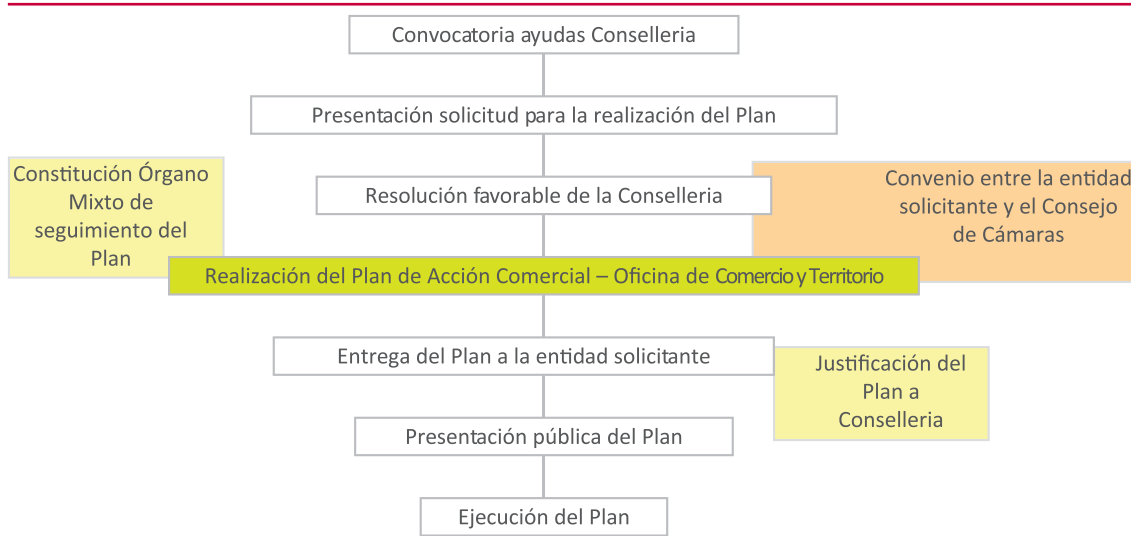
Para la realización de un Plan de Acción Comercial, es necesario que se realice una solicitud formal, en los plazos fijados anualmente, a la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.

Las solicitudes se presentarán en los correspondientes servicios territoriales de Comercio o en cualesquiera otra de las formas previstas en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Asimismo, podrá presentarse la solicitud telemática accediendo al catálogo de Servicios Públicos interactivos de la Generalitat.

La Oficina PATECO elaborará una propuesta metodológica y un presupuesto que se deberá presentar junto con la solicitud que se realicen en la Generalitat.

La elaboración de este Plan se ha realizado siguiendo un procedimiento en el que el Ayuntamiento, por su parte, ha aprobado una partida presupuestaria que completa la parte de financiación del mismo.

Cuadro 1



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos del Plan de Acción Comercial

Los objetivos generales perseguidos por el Plan de Acción Comercial son los siguientes:

- ▶ Configurar un espacio de relación y cooperación entre los agentes involucrados en el desarrollo comercial de la ciudad: Ayuntamiento, asociaciones empresariales, consumidores, etc.
- ▶ Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que presenta la actividad comercial del municipio en relación con sus factores internos y a los cambios de contexto, ya sean de carácter empresarial, territorial, social, normativo, etc.
- ▶ Caracterizar las pautas de compra de la población residente, visitantes y, en su caso, turistas, identificando los factores clave que más inciden en el desarrollo comercial de la ciudad y las demandas no satisfechas de los consumidores.
- ▶ Detectar el grado de adecuación del tejido comercial existente a la demanda existente y futura, mediante la realización de análisis prospectivos de evolución de distintas variables.
- ▶ Analizar el espacio urbano en el que se asienta el comercio, los ejes comerciales, las plazas, los equipamientos, etc; en definitiva, todos los espacios que hacen de soporte a la actividad comercial y de servicios del municipio, con el fin de identificar los problemas urbanísticos y proponer actuaciones de mejora.

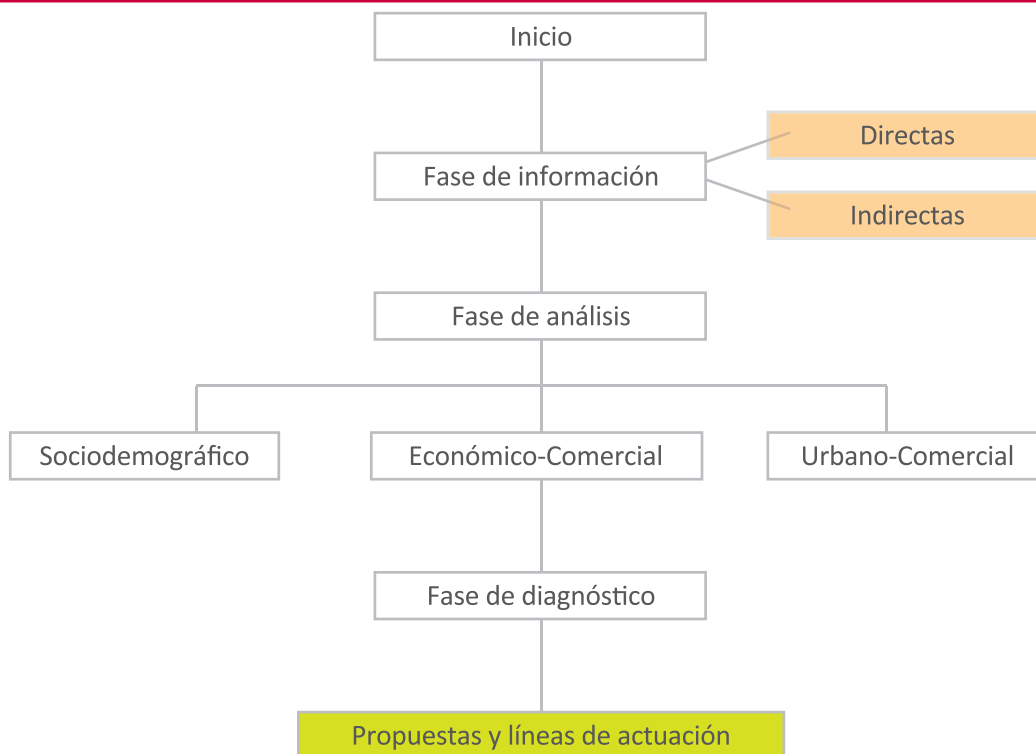
- ▶ Desarrollar el modelo comercial más adecuado para el municipio, que permita que el comercio local se desarrolle en las mejores condiciones de equilibrio, eficacia y accesibilidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y reforzando la función de la actividad en el desarrollo económico y social de la ciudad.

Metodología del Plan

La realización del Plan de Acción Comercial consta de tres fases:

- ▶ Fase de información, donde se plantean y realizan los trabajos de campo, dinámicas y extracción de información indirecta.
- ▶ Fase de análisis y diagnóstico, donde se estudia y analiza la información y se obtienen las conclusiones respecto a la situación del municipio.
- ▶ Fase de elaboración de propuestas, donde se define el modelo comercial adecuado y se plantean las líneas estratégicas principales en las que se fundamenta. En esta parte se elabora un Programa de Actuaciones tanto dirigidas a la actividad comercial como de urbanismo comercial.

Cuadro 2



Fuente: Elaboración propia.

El sistema de ciudades de la Comunitat Valenciana se identifica como una red de ciudades medias.

El mantenimiento de este sistema implica un reto para tratar de evitar un modelo en el que una minoría de municipios prósperos y comercialmente atractivos pueda crecer en lo comercial al tiempo que se produce la desertización comercial de gran parte de pequeños municipios que perderían en este proceso sus principales recursos de vida económica y social.

En este sentido, la concreción del **“Modelo Valenciano de Comercio”** ha necesitado un marco legal propio, el que la Comunitat Valenciana, en el ejercicio de sus competencias, ha desarrollado desde el ejercicio de su autogobierno.

La **Ley 3/2011 de Comercio**¹, que ha sustituido a la **Ley 8/1986 de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales** dedica un capítulo a la ordenación del comercio y territorio, dada la importancia que tiene para el Modelo de Comercio Valenciano.

El Título III: Comercio y Territorio, recoge dos tipos de actuaciones:

- ▶ Política comercial dirigida a conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva, que persigue los siguientes objetivos:
 - a) Favorecer un comercio que genere riqueza y empleo.
 - b) Fortalecer el tejido comercial en las ciudades.
 - c) Impulsar la modernización, innovación y formación en el sector comercial.
 - d) Salvaguardar el comercio de entornos rurales.

- ▶ Política comercial dirigida a conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial, que persigue los siguientes objetivos:
 - a) Favorecer el comercio como instrumento de reequilibrio territorial.
 - b) Otorgar importancia al impacto de los grandes equipamientos comerciales, que deben ser objeto de regulación específica.
 - c) Minimizar costes ambientales de desplazamientos por compras.

1 Ley 3/2011 de 23 de marzo de la Generalitat Valenciana, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

- d) Limitar el crecimiento comercial en ámbitos con excesivas concentraciones comerciales y procesos de sobresaturación funcional, porque repercute en la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitudes inasumibles por la red viaria.
- e) Preservar los espacios estratégicos, ubicados en nudos de redes de comunicación periféricas, porque son suelos de gran valor para el crecimiento territorial y económico de las ciudades y debe ser preservado por razones de interés general en coherencia con la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana.

Estos objetivos pretenden que el comercio sea un sector económico eficaz y competitivo en su función de intermediación entre el sistema productivo y el consumidor. Pero además el proceso ha permitido evolucionar hacia un **“Modelo Valenciano de Comercio” diversificado y equilibrado territorialmente, configurado como una mezcla de formatos y formas comerciales**, capaces de satisfacer la demanda y la libre elección de los consumidores en condiciones de **transparencia y competencia**.

En este camino, el **Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valencina (PATECO)** ha constituido un paso más, así como en la actualidad lo constituye el **Plan Territorial Sectorial del Comercio Valenciano (PATSECOVA)**.

El PATECO contribuyó a que la planificación y ordenación de la actividad comercial se contemplara desde una óptima más integral y territorial, no solo desde la óptica de un enfoque centrado en la viabilidad de cada proyecto considerado local y aisladamente. En la actualidad, el Plan Sectorial PATSECOVA supedita la existencia de un adecuado nivel de equipamiento comercial, tal como establece la ley, con su capacidad de vertebración del territorio, teniendo en cuenta sus pautas históricas de localización, nuestro sistema de ciudades y el funcionamiento de las 15 Áreas Comerciales que configuran el territorio valenciano (anteriormente 21 áreas comerciales).

Las 15 Áreas Comerciales resultan de la agrupación de asentamientos y municipios en torno a núcleos urbanos que ejercen sobre ellos influencia, desde un punto de vista de dependencia comercial y generación de flujos de atracción y evasión de gasto. Esta delimitación permite caracterizar el funcionamiento del territorio en materia de provisión de bienes y servicios de carácter supramunicipal, implementando una figura intermedia de análisis entre la provincia y el municipio.

El comercio valenciano tiene un modelo propio, basado en los siguientes principios:

- ▶ **La eficiencia económica aumenta con un mayor número de operadores en el mercado.**

Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, como en algún momento se pensaba, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar modernizándola, puesto que aumenta y mejora el servicio al consumidor y porque los pequeños negocios son el principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales.

- ▶ **Proteger la libertad de elección del consumidor exige la convivencia en la diversidad de formas comerciales.**

El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. El crecimiento futuro del comercio y la preferencia por su ubicación de proximidad y competencia entre marcas puede garantizar un crecimiento suficiente, moderado y prudente que cubra los huecos y las nuevas oportunidades que ofrecen el crecimiento urbano y el consumo, sin que ello deba producir efectos negativos para el comercio de menor tamaño.

- ▶ **El dilema del centro y la periferia y la movilidad de los consumidores.**

Los cambios sociales producidos en los últimos años han supuesto cambios importantes en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. Los centros urbanos no pueden proporcionar estos espacios en un entorno competitivo y surgen centros alternativos al centro ciudad. Al mismo tiempo la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. La vocación tanto de centralidad como de proximidad de la actividad comercial se mezcla con el desarrollo central, en barrios o periférico, de la oferta comercial de cada ciudad. El equilibrio y la

simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más policéntrica, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

La segmentación de los mercados acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la “diversidad de su oferta”, su principal atractivo, y la búsqueda de la “especialización” como estrategia para competir.

- ▶ **La razón del comercio es la de estar al servicio de los ciudadanos-consumidores.**

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe garantizarse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, entre formatos comerciales y entre enseñanzas.

- ▶ **“Es deseable la proximidad de los comercios a sus usuarios”.**

Se deben minimizar los costes de desplazamiento de los consumidores desde su lugar de residencia al lugar de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido.

- ▶ **“El comercio minorista debe ser considerado con carácter de equipamiento urbano”.**

El comercio es un “equipamiento urbano”, y por lo tanto se debe prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana. Este equipamiento comparte en ciertas ocasiones características similares a otros equipamientos comunitarios como el sanitario, cultural, educativo, social, industrial o tecnológico, y puede ejercer un papel fundamental de regeneración y revitalización de la ciudad.

El comercio es un “equipamiento estratégico” especialmente cuando su implantación tiene carácter supramunicipal, como vertebrador territorial y refuerzo de la cohesión social. Reconocer

este papel estratégico del comercio e incorporarlo a las políticas de las Corporaciones Locales a través del Urbanismo Comercial es una cuestión muy compleja, sin embargo, indispensable.

Durante mucho tiempo no ha sido el libre mercado el que ha determinado la oferta comercial de grandes superficies o centros comerciales sino la anticipación o la arbitrariedad ante la falta de planificación, la toma de posiciones de ciertas empresas que negociaron su implantación con autoridades locales que desconocían el papel estratégico de estos equipamientos. Ciudades medias han adquirido un efecto de cabecera o de centralidad comercial que nunca lo hubieran tenido de no ser por la implantación de este tipo de centros comerciales.

► **Un comercio eficaz, competitivo e innovador.**

“La distribución comercial en la ciudad debe ser eficiente y competitiva”. Este objetivo permitirá la generación continuada de riqueza y de ocupación, si el sector progresa en sus niveles de productividad y moderniza sus estructuras adecuándolas a las necesidades del mercado. Los incrementos de productividad permiten generar recursos netos para la inversión, ajustar los márgenes comerciales, trasladar sus efectos a la disminución de los precios al consumidor, financiar los procesos de expansión de la actividad comercial con la consiguiente generación de empleo, o mejorar los niveles de servicio y calidad al consumidor. En este camino el tamaño es una ventaja sin duda pero no es la única ventaja. La búsqueda de “nichos” o “segmentos de mercado específicos” es una oportunidad para el pequeño, que también puede asociarse y cooperar. De hecho el comercio es un espacio para la “innovación económica y social”.

► **“El comercio como actividad económica puede favorecer el reequilibrio territorial y urbano”.**

Una oferta comercial equilibrada y armónica en el territorio y en el espacio urbano es un factor de cohesión, de vertebración. Hay que tener siempre presente que el comercio es una actividad que genera “centralidad” y hace atractiva una localización, y además es un factor fundamental en la creación de espacios urbanos de convivencia. El comercio impacta e influye más allá de su estricta localización y esa influencia hay que tratar de maximizarla cuando sea positiva o minimizarla cuando rompa los equilibrios urbanos o territoriales.

El marco normativo para la implantación de establecimientos comerciales en el territorio debe ser lo suficientemente abierto y flexible para posibilitar la adaptación a los procesos acelerados de extensión del suelo urbano residencial; el crecimiento de las actuales áreas urbanas integradas; el previsible aumento de las interrelaciones entre los núcleos periféricos de las áreas urbanas consolidadas que buscan su incorporación a las mismas aprovechando la generación de

economías de aglomeración; y las nuevas pautas de crecimiento urbano generalizado en torno a las grandes infraestructuras y equipamientos que generan espacios de nueva centralidad que se localizan fuera de los tradicionales espacios centrales.

► **Necesario en los centros tradicionales.**

“Se debe apoyar a los centros comerciales tradicionales emplazados en centros urbanos de carácter histórico” de forma que se asegure su pervivencia y su revitalización, manteniendo su función comercial y urbana, y fortaleciendo su papel de centralidad urbana y territorial. Esto es especialmente importante en los centros de articulación del sistema de ciudades, y en las ciudades que actúan como cabeceras de nivel regional, subregional, provincial, de demarcación territorial, de distrito territorial o de área funcional del territorio según la terminología que usa el Plan de Desarrollo Urbanístico de la Comunidad Valenciana.

Los objetivos planteados en el Plan de Acción Comercial de Almoradí se han establecido a partir de la consideración de los siguientes aspectos del municipio:

- ▶ **Almoradí se ubica en el núcleo central de la Comarca de la Vega Baja.** La localización céntrica del municipio en la Comarca, unida a un buen sistema de comunicaciones, han convertido a Almoradí en un municipio importante para la vertebración territorial y económica de la comarca.
- ▶ **Disminución de la capacidad de atracción de la oferta comercial de productos para el hogar.** Pese a que el municipio cuenta con una importante oferta de medianas y grandes superficies especializadas en equipamiento del hogar que genera centralidad comercial (concentradas en los ejes Príncipe de España y Almoradí-Dolores), ésta ha perdido potencia en los últimos años.
- ▶ **Su influencia comercial se extiende a los municipios del entorno entre los que destaca Algorfa, Benejúzar, Catral, Daya Nueva, Daya Vieja y Dolores.**
- ▶ **La atracción de compradores del área** obedece a la realización de compras de productos para el hogar pero también a la compra de productos de alimentación y otros de uso diario en algunos equipamientos comerciales del municipio, principalmente supermercados y mercado de venta no sedentaria.
- ▶ **Escasa concentración comercial en el centro urbano.** Sólo el 30,7% del comercio y el 13,2% de su superficie comercial se concentra en el centro urbano.

Partiendo de los anteriores factores el Plan se planteó los siguientes objetivos:

- ▶ **Fortalecer la identidad comercial** de la ciudad.
- ▶ **Revitalizar económica y comercialmente** del núcleo urbano.
- ▶ **Reforzar las actividades de dinamización y promoción comercial** que contribuyan a retener el mayor gasto posible en el municipio.
- ▶ **Fortalecer las estructuras asociativas** como impulsores de la actividad comercial.

- ▶ **Reforzar el papel de los agentes implicados en la actividad comercial** que ayudan a profesionalizar y modernizar el tejido comercial y velan por los intereses del comercio local y la ciudad.
- ▶ **Reforzar el modelo comercial basado en el comercio urbano de proximidad** favoreciendo alternativas de crecimiento comercial complementarias a la oferta existente, modernización de los comercios y la profesionalización del sector.
- ▶ **Potenciar las estructuras comerciales tradicionales** como equipamientos de dinamización social y urbana de las ciudades.
- ▶ **Facilitar el acceso y la estancia a las principales concentraciones comerciales del municipio.**

En la siguiente tabla se sintetizan las principales características del comercio minorista de Almoradí.

Tabla resumen de los principales indicadores comerciales de Almoradí					
OFERTA COMERCIAL	233 establecimientos comerciales	El 30,7 % de los comercios y el 13,2 % de la superficie comercial se concentra en 8 ejes comerciales principales	Mayor Constitución España	19 establecimientos	
	47.694 m2 de superficie de venta		Larramendi Pablo Picasso	9 establecimientos	
	Gasto captable por la oferta comercial: 74 millones €.		Tomás Capdepón Virgen del Rosario Antonio Sequeros	8 establecimientos	
	Indicadores comerciales comparados				
		Almoradí	A.C. Vega Baja	Comunitat Valenciana	
	Indice de Dotación Comercial (IDC)	11,7	10,4	13,4	
	Indice de Superficie Comercial (ISC)	2.403	1.206	1.396	
	Tamaño medio de los establecimientos comerciales	205	118	105	
	Caracterización del comercio de Almoradí				
	Perfil del comercio		El 91,4% de los establecimientos son pequeño comercio minorista		
		El 14,6% del comercio pertenece a cadenas sucursalistas			
		El 44,5% de la superficie comercial pertenece a medianas y grandes superficies especializadas			
		El 10,3% de la superficie de venta es comercio de libre servicios o comercio por secciones			
Tejido Asociativo comercial	El 40% pertenece a alguna asociación de comerciantes				
DEMANDA COMERCIAL	Población de Almoradí	19.851 habitantes			
	Gasto realizado por los residentes de Almoradí en el comercio minorista	63 millones de euros			
	Gasto per cápita	3.177,1€ por persona y año.			
		El gasto atraído por el comercio de Almoradí de visitantes se ha estimado en 19 millones de euros			
	Flujo de gasto de los residentes de Almoradí	El gasto atraído por el comercio de Almoradí procede, principalmente, de los residentes de Algorfa, Benejúzar, Catral, Daya Nueva, Daya Vieja y Dolores.			
El 81,71% del gasto de los residentes se fija en el comercio del municipio					
El 10,83% del gasto se dirige al comercio de Elx, que es el principal competidor					
		El resto del gasto evadido se dirige a Torrevieja, Alicante y, en menor medida, a Murcia y al comercio online			
		El porcentaje de gasto evadido es del 18,29%			

1.4.1 Mecanismos para la ejecución del Plan.

Una vez finalizado el Plan, se deberán articular los mecanismos de participación ciudadana necesarios para que las actuaciones propuestas en el mismo se lleven a cabo.

Por un lado, es prioritario que el Ayuntamiento, como entidad impulsora del Plan, realice una **presentación pública del estudio** y favorezca la **publicación y difusión del contenido de este Plan** entre los distintos agentes públicos y privados.

Al mismo tiempo, se considera necesario constituir **Comisión Mixta de Seguimiento del Plan de Acción Comercial**. Se trata de un órgano de carácter temporal que ejerza como espacio para el debate y consenso de las actuaciones y que sirva para establecer el nivel de priorización de las mismas. Su vigencia se extendería por tanto hasta la consecución de los objetivos fijados para la ejecución del Plan.

Este órgano debe tener un carácter mixto, tanto desde el enfoque político y técnico conjuntamente, como desde la necesidad de que estén representados todos los sectores implicados en el desarrollo del Plan. En el caso de que el municipio tuviera constituido un Consejo Local de Fomento o Promoción económica, o Consejo Local de Comercio, la Comisión Mixta podría constituirse en el seno del mismo a partir de sus componentes, siempre que se integren todas las partes o agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial del municipio.

La iniciativa para la constitución de esta Comisión correrá a cargo de la Corporación Local, quien puede aprobar en Pleno municipal o a través de sus órganos de Gobierno tanto los contenidos del Plan como la constitución de la Comisión Mixta.

Esta iniciativa también puede partir de la Cámara Oficial de Comercio de Alicante, en cualquier caso, el Consejo de Cámaras de Comercio, a través de la Oficina de Comercio y Territorio, ejercerá un papel asesor durante la constitución de la misma.

Composición de la Comisión Mixta.

La Comisión Mixta estará compuesta por representantes y/o técnicos de las siguientes instituciones:

- ▶ Conselleria de Economía, Industria y Comercio. Dirección General de Industria y Comercio. Servicios Territoriales de Comercio.
- ▶ Ayuntamiento. Concejalías de Comercio, Urbanismo, Mercados, Turismo, Tráfico, Servicios, Policía; Departamento de Promoción Económica, Agencia para el Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC).
- ▶ Cámara Oficial de Comercio o su delegación Local. Presidente, miembros de la Comisión de Comercio Interior y Técnico del Servicio de Comercio Interior.
- ▶ Asociaciones de Comerciantes y/o Empresarios del municipio. Todas aquellas que se consideren activas, y que tengan una representatividad suficiente a nivel local.
- ▶ Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, la Comisión no debe excluir la participación de otras Instituciones, Órganos de la Administración o Asociaciones, especialmente las afectadas por el Plan de Acción Comercial, que soliciten adherirse al mismo, tales como Asociaciones Vecinales o de Consumidores, Instituciones comprometidas con el desarrollo comercial del municipio (tales como Fundaciones, Asociaciones o Entidades de Promoción Económica), siempre que sean activas y representativas.

Es recomendable que la composición de la Comisión Mixta de Seguimiento fuera de al menos 8 ó 10 personas y no excediera de 15, con el objeto de hacerla lo más operativa posible y debe tener un carácter eminentemente técnico.

Funciones de la Comisión Mixta:

- a) Constituirse como un espacio para debate y consenso de opiniones y experiencias en el que puedan plantearse temas y materias relacionadas directamente con la dinamización comercial del municipio, que pueda constituirse como un órgano consultivo y de confluencia del sector público y privado.
- b) Consensuar anualmente un conjunto de propuestas de actuación a partir del compromiso de los integrantes y de acuerdo con las orientaciones establecidas en el Plan de Acción Comercial del municipio.

- c) Establecer zonas prioritarias de actuación en el municipio, tanto para la ejecución de las diferentes propuestas anuales como para la aplicación de los diferentes programas específicos de ayudas comerciales.
- d) Servir de cauce para la mejora continua de las relaciones de colaboración entre la corporación local y la actividad comercial del municipio -fundamentalmente por medio de las estructuras asociativas existentes-; así como la colaboración con otros organismos de carácter supramunicipal.
- e) Seguimiento del desarrollo de las diferentes actuaciones propuestas en el Plan de Acción Comercial, y otras establecidas desde el propio Ayuntamiento con relación directa sobre la actividad comercial.

Funcionamiento.

La Comisión Mixta puede ser convocada desde distintas instituciones:

- ▶ La Cámara Oficial de Comercio de Alicante.
- ▶ El Ayuntamiento de la localidad a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales, Agencia de Desarrollo Local, u otro departamento caso de no existir los anteriores.

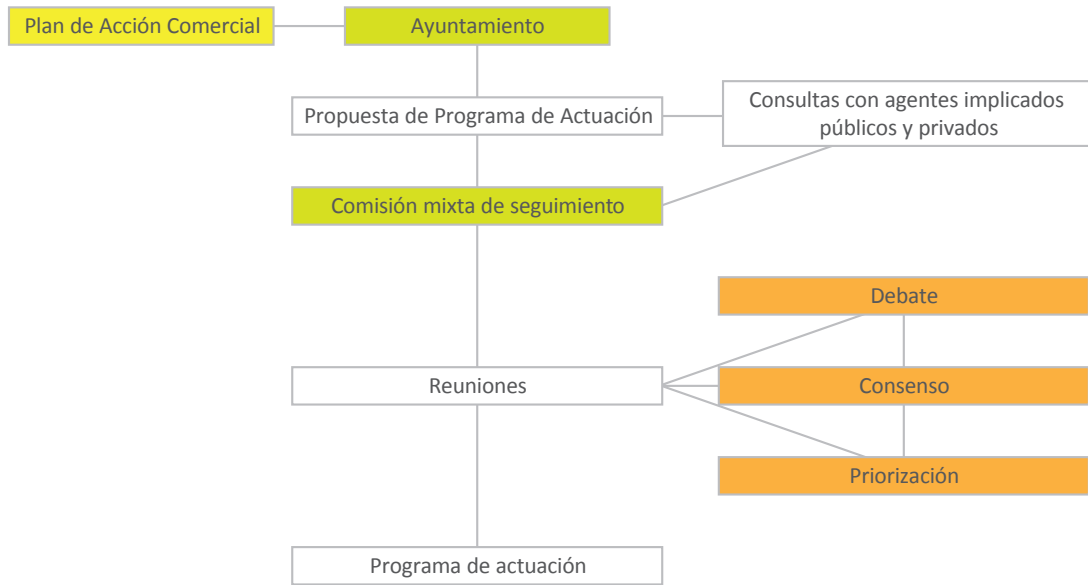
La Comisión Mixta de Seguimiento debe tener un presidente/a y un secretario/a:

- ▶ En el caso de que la convocatoria la realice la Cámara de Comercio, el presidente/a de la Comisión será directamente el presidente de la Cámara o aquella persona en la que él delegue, así como el secretario/a será una persona designada también por él.
- ▶ Si es el Ayuntamiento el que realiza la convocatoria, la presidencia de la Comisión la ostentará el alcalde/alcaldesa del municipio en cuestión, o aquella persona en la que él delegue, asimismo el secretario/a será designado por su persona, pudiendo ejercer esa función el Técnico responsable de la oficina AFIC.

La Comisión Mixta de Seguimiento se reunirá al menos dos veces al año con motivo del orden del día señalado en la convocatoria, aunque podrá reunirse a lo largo del año las veces que se consideren necesarias para la consecución de los objetivos propuestos.

Los contenidos expuestos en cada reunión de la Comisión Mixta de Seguimiento serán recogidos en un Acta por el Secretario o Secretaria de la misma y se harán públicos a todos sus miembros.

Cuadro 3



Fuente: Elaboración propia.
