Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

Los Planes de Acción Comercial

1999-2010

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana

Oficina Comercio y Territorio

2010

Oficina Comercio y Territorio

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

Los Planes de Acción Comercial
1999-2010

Los Planes de Acción Comercial de la Comunitat Valenciana		**3**
01	Las ciudades dan soporte al comercio.	3
02	¿Qué son los Planes de Acción Comercial?	3
03	La Generalitat Valenciana y las Cámaras de Comercio impulsoras de los Planes de Acción Comercial.	4
04	¿Para qué sirven los Planes de Acción Comercial?	5
05	¿Cómo se pone en marcha un Plan de Acción Comercial?.	6
06	Metodología para la elaboración de los Planes de Acción Comercial.	8
07	Tipos de Planes de Acción Comercial.	10
08	¿Quien participa en la elaboración de los Planes de Acción Comercial?	13
09	La ejecución de los Planes de Acción Comercial.	13
10	Resultados obtenidos.	15
11	Los Planes de Acción Comercial posibilitan el trabajo de las Cámaras de Comercio en los municipios.	20
12	El futuro de los Planes de Acción Comercial.	21

Los Planes de Acción Comercial de la Comunitat Valenciana

01 Las ciudades dan soporte al comercio.

El comercio es una de las actividades terciarias que mayor vitalidad presenta en las ciudades y su protagonismo en la definición de una estrategia de ciudad es hoy incuestionable. El comercio, como actividad económica, se produce en el espacio urbano, ya que son las ciudades el soporte natural, físico y humano, para su localización.

En la Comunitat Valenciana existen **111 municipios que poseen una posición privilegiada dentro del sistema de ciudades** ya que prestan servicios comerciales de alto nivel que, en mayor o menor medida, polarizan territorialmente la región.

Estos municipios concentran gran parte de la oferta comercial regional (95,8% de las actividades comerciales minoristas), muchos cuentan con cierto grado de especialización, son las que acogen las mayores densidades de superficies comerciales y grandes establecimientos comerciales.

Los flujos de consumidores que generan estas ciudades explican de forma precisa una lógica territorial condicionada por una, cada vez mayor, desconcentración de equipamientos y servicios públicos y, a su vez, una mejora de la accesibilidad territorial.

El desarrollo de actuaciones de dinamización y mejora en estas ciudades **supone actuar sobre la mayor parte del tejido comercial valenciano y especialmente, sobre el comercio urbano** ubicado en espacios que sufren los mayores problemas de degradación física y de accesibilidad.

A su vez, apoyar al comercio urbano supone apoyar al comercio que más sufre el incremento de la competencia fruto de la implantación progresiva de grandes superficies y centros comerciales periféricos.

Las ciudades y el comercio:

- 74 ciudades se concentra el 80% del comercio valenciano.
- 27 ciudades son las cabeceras comerciales y acogen el 57% del comercio valenciano.
- En las tres capitales provinciales se ubica el 30% de la oferta comercial.
- La ciudad de Valencia representa el 20% de la oferta comercial regional.
- Los 32 principales municipios turísticos el 17% del comercio y casi el 20% de superficie comercial.
- Existen 55 áreas urbanas con una alta concentración comercial que aglutinan unos 16.000 comercios.

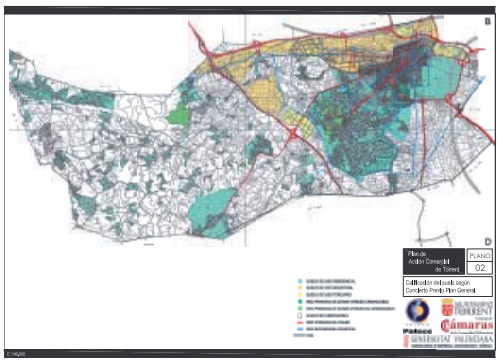
02 ¿Qué son los Planes de Acción Comercial?.

Los Planes de Acción Comercial son instrumentos que la Generalitat y las Cámaras de Comercio ponen a disposición de los Ayuntamientos, las empresas y los agentes locales con la finalidad orientarlos sobre la puesta en marcha de soluciones que mejoren la actividad comercial a nivel local, en base a un profundo diagnóstico.

A través de los Planes de Acción Comercial se analiza la problemática del comercio urbano y se platea un programa de actuaciones viables, ligadas al territorio y el espacio urbano que permiten mejorar la competitividad del comercio de la ciudad.

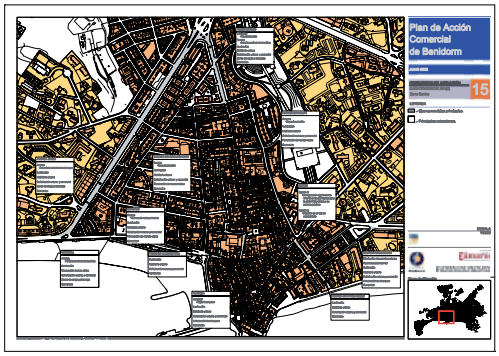
En su desarrollo se implican directamente los Ayuntamientos que, además de promoverlos solicitando su realización a la Dirección General de Comercio y Consumo, participan en su cofinanciación y posterior ejecución.

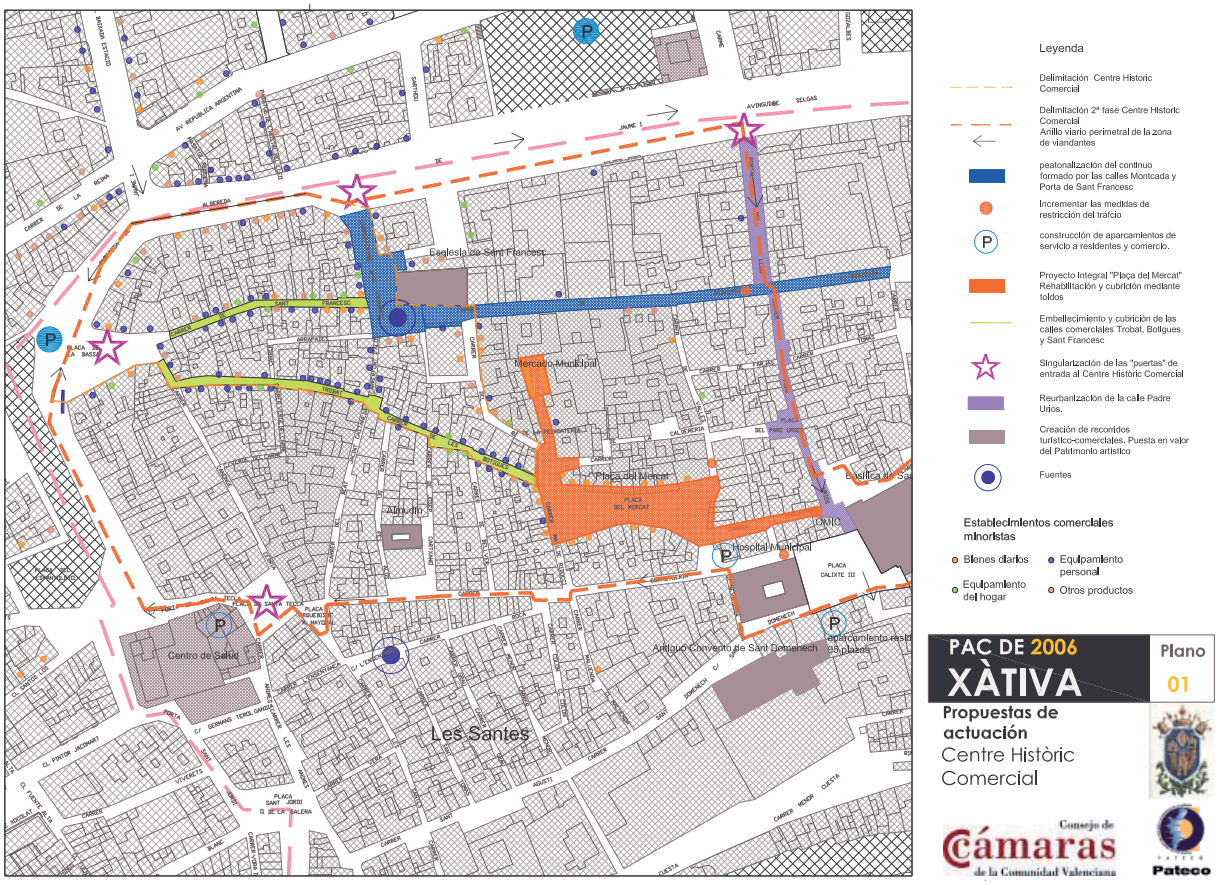
Los Planes de Acción Comercial son pioneros, a nivel nacional, en abordar el análisis territorial de la actividad comercial desde perspectivas económicas, sociales y urbanísticas de forma integrada y han permitido impulsar numerosas iniciativas tanto para fomentar el desarrollo empresarial como para dinamizar las áreas comerciales de muchas ciudades valencianas.



03 La Generalitat Valenciana y las Cámaras de Comercio impulsoras de los Planes de Acción Comercial.

La elaboración de los Planes de Acción Comercial (PACs) se inicia en el año 1998 por iniciativa de la Generalitat Valenciana. En aquel momento, la Generalitat necesitaba reorientar los instrumentos con los que contaba para mejorar la situación del comercio urbano, después de haber destinado importantes recursos en contratar estudios e informes que no aportaban una visión global de la problemática del comercio de la ciudad ni requerían una metodología común, ni contaban con una asistencia técnica continuada en su ejecución.





Para este cometido, se confío en el Consejo de Cámaras, que ya había desarrollado metodologías de trabajo extrapolables, para toda la Comunitat Valenciana, en la realización del PATECO *. Se trataba pues de trasladar estas metodologías aplicadas a nivel regional a la escala local.

Partiendo del reducido equipo de trabajo que realizó el PATECO, se realizan los primeros Planes en las ciudades de Burjassot, Ibi y Alicante (PAC Lucentum). El buen resultado de los mismos animo a la Generalitat a impulsar un programa de extensión de los mismos a otras ciudades. A su vez, progresivamente, muchos ayuntamientos se fueron interesando en este instrumento, que generó una demanda continua y mantenida hasta la fecha y que supone la realización de una media de entre 5 y 7 planes anuales.

El éxito de la iniciativa motiva que se vaya conformado un compacto equipo técnico que se forma a modo de oficina técnica dentro del Consejo de Cámaras, primero denominada Oficina Pateco y, a partir del año 2009, Oficina Comercio y Territorio (OCT).

El equipo está formado en la actualidad por 10 personas con perfiles profesionales diversos que pueden aportar visiones y soluciones multidisciplinares (economistas, sociólogos, arquitectos, etc.).

04 ¿Para qué sirven los Planes de Acción Comercial?.

Los Planes de Acción Comercial constituyen uno de los principales instrumentos de la Generalitat Valenciana y los Ayuntamientos para dinamizar económicamente las ciudades a través del comercio.

El comercio es una actividad esencial para la distribución de los bienes y servicios y se configura como uno de los sectores más importantes de la economía de nuestra Comunidad.

Los Planes de Acción Comercial (PAC) comprenden la realización de un **completo diagnóstico sobre la situación de la actividad comercial de la ciudad desde una perspectiva integral** que abarca aspectos sociodemográficos, económicos y urbanísticos.

A partir de este diagnóstico **se define un modelo comercial** que se puede alcanzar con la consecución de una serie de objetivos estratégicos que a su vez se articulan en actuaciones concretas.

Elementos innovadores de los Planes de Acción Comercial de la Comunitat Valenciana.

- Enfoque multidisciplinar.
- Implicación del comercio local en la estrategia.
- Asistencia técnica al Ayuntamiento después de su elaboración.
- Fomenta la colaboración de las administraciones locales, la Generalitat y las Cámaras de Comercio.
- Focalización de análisis en el espacio urbano.
- Metodología de investigación consolidada y reconocida a nivel nacional.

* Plan de Acción Territorial aplicado al Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana (PATECO, 1996-1998). El PATECO sirvió, en su momento, para analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, la estructura de la oferta comercial en las distintas Áreas Funcionales del territorio, la demanda comercial en esas zonas, la implantación de las distintas tipologías comerciales y las cuotas de mercado de cada una de ellas, así como el balance comercial de cada Área, que indicaba la existencia de excesos o huecos de mercado. Se han realizado actualizaciones del Plan en los años 2004 y 2008.

05 ¿Cómo se pone en marcha un Plan de Acción Comercial?.

La elaboración de un Plan de Acción Comercial se inicia con la publicación anual, por parte de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de una Orden que recoge las ayudas que pueden solicitar las entidades locales para realizar estudios estratégicos sobre el comercio *.

Generalmente la Generalitat Valenciana cofinancia generalmente un 70% del coste de elaboración del Plan, correspondiendo el resto del coste a la entidad solicitante.

A partir de ese momento, los Ayuntamientos interesados solicitan a la Oficina Comercio y Territorio una propuesta metodológica y la estimación del coste de elaboración del Plan. La OCT elabora una metodología donde se definen los objetivos del mismo, el esquema de trabajo, los trabajos de campo que se van a desarrollar, los plazos de elaboración y el presupuesto.

El presupuesto se calcula en base a una serie de ratios técnicos que tienen en cuenta el tamaño demográfico del municipio, su nivel de influencia territorial, la dimensión y complejidad de su tejido comercial y los trabajos de campo que se necesitan llevar a cabo para su ejecución. El coste medio se sitúa en torno a los 40.000 € para una ciudad de entre 25.000 y 75.000 habitantes.

Las Ayuntamientos presentan las solicitudes y metodologías y la Dirección General de Comercio y Consumo, en base a las solicitudes que recibe de los Ayuntamientos, y sus criterios de valoración conceden las subvenciones. Estos criterios de valoración son :

a) **El grado de correlación con las actuaciones comprendidas en el Plan de Acción Territorial del Comercio (PATECO).** Se valora especialmente la realización de estas actividades en ámbitos territoriales donde no se hayan desarrollado anteriormente.

b) **La incidencia territorial del estudio**, así como sus posibilidades de aplicación a proyectos en materia de ordenación o modernización del comercio.

c) **La calidad de la propuesta**, así como la reciprocidad entre el coste del estudio propuesto y la extensión y profundidad del análisis y la metodología a utilizar.

d) **El interés e innovación en la metodología a utilizar**, así como su adecuación a la consecución de los objetivos perseguidos.

e) **La trayectoria de la entidad solicitante**, su grado de compromiso con los objetivos del estudio, y la relevancia de éste con respecto a los planes estratégicos de aquella.

Tipos de trabajos de campo realizados para la elaboración de los Planes de Acción Comercial.

- Encuestas a población residente sobre sus hábitos de compra.
- Encuestas a visitantes de la ciudad sobre sus hábitos de compra.
- Encuestas a turistas sobre pautas de consumo en periodo vacacional.
- Encuestas en municipios del área de influencia territorial de la ciudad.
- Encuestas en puntos de afluencia comercial y Grandes Equipamientos Comerciales.
- Dinámicas de grupo con comerciantes, empresarios y consumidores.
- Conteos de personas y vehículos en zonas y ejes comerciales.
- Entrevistas en profundidad con técnicos, responsables municipales, empresarios y agentes del sector.
- Trabajos de campo “in situ” para captación de datos urbanísticos.

* Para el año 2010, Orden 14/2010, de 6 de abril, de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, por la que se regulan las ayudas a entidades locales para las actuaciones derivadas de la aplicación del Plan de Competitividad del Comercio Urbano para el ejercicio 2010 (DOCV núm. 6241, de 08/04/2010).

Una vez concedida la subvención al Ayuntamiento o entidad local solicitante, esta **firma un Convenio con el Consejo de Cámaras donde se recogen las condiciones de realización del mismo**. La elaboración del Plan tiene un carácter bianual.

Hasta el año 2008, todos los Planes de Acción Comercial han sido desarrollados por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, si bien, **a partir de este año, la Dirección General de Comercio y Consumo ha permitido que consultoras privadas realicen también estos planes,** lo cual, ha puesto en riesgo la continuidad metodológica desplegada desde el año 1998.

Sección representativa de la propuesta de intervención. Escala 1/350

Ejemplos de materialización.

Plan de Acción Comercial de Llíria

PLAZAS 1.4

Propuestas de Actuación

Mejora del continuo urbano comercial Plaza Mayor-9 d'octubre-Partidors

06 Metodología para la elaboración de los Planes de Acción Comercial.

La metodología de realización de los Planes es **propia de la Oficina Comercio y Territorio y se actualiza periódicamente**, en base a las necesidades del sector y los conocimientos y experiencias acumuladas. Esta metodología se ha convertido en una **referencia a nivel nacional por su solvencia técnica y social y por el uso de métodos científico - técnicos** validados que permiten analizar realidades, diagnosticar problemas y evaluar soluciones y estrategias posibles de una forma objetiva e integral.

Los aspectos más novedosos de la metodología de trabajo, que diferencian a los PACs de otros estudios desarrollados por empresas privadas u otras administraciones son:

- Su **enfoque transversal, que integra el análisis sectorial y el territorial** incluyendo aspectos socioeconómicos, demográficos y urbanísticos.
- La apuesta por la **implicación y el compromiso de los sectores público y privado.**
- La consideración del Plan no solo como un estudio puntual, sino como un **instrumento de acción, en el que las Cámaras se implican no solo en su desarrollo sino también en su ejecución**, dando soporte de los Ayuntamientos, realizando estudios posteriores y participando en las Comisiones Mixtas.
- El uso avanzado de nuevas tecnologías para el análisis, como los Sistemas de Información Geográfica (SIG) y la realización de trabajos de campo de tipo cuantitativo y cualitativo desde enfoques novedosos.

El trabajo de elaboración de un Plan de Acción Comercial **abarca un periodo de entre 9 y 12 meses**, y comprende tres fases:

1) **Fase de Información:** Donde se concretan específicamente los objetivos del Plan en base a entrevistas con responsables municipales, empresarios y agentes locales. En esta fase se recopila información básica necesaria para la elaboración del Plan, se concretan las características de los trabajos de campo, los miembros de las comisiones mixtas, etc.
2) **Fase de Análisis y Diagnóstico:** En esta fase se estudia y analiza la información y se obtienen las conclusiones respecto a la situación del comercio en la ciudad.

   En este periodo del trabajo, se desarrollan **distintos trabajos de campo que, en gran parte, se subcontratan a empresas externas especializadas** según el procedimiento de contratación del Consejo de Cámaras.

Trabajos de campo desarrollados para la elaboración del Plan de Acción Comercial de Valencia.

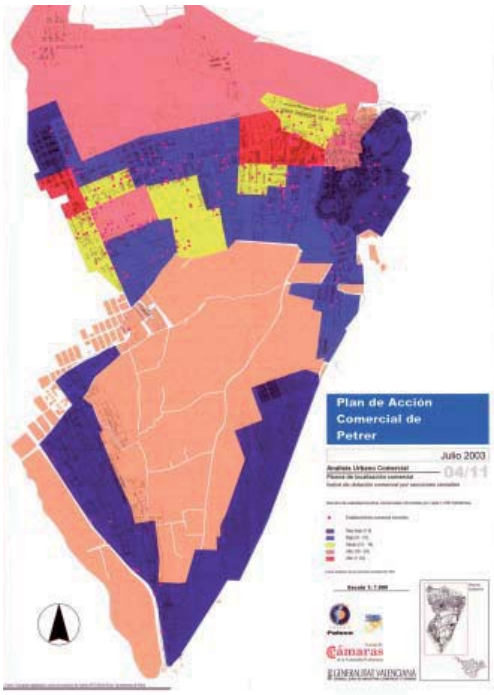
- 2.525 encuestas en domicilios.
- 1.673 encuestas a pie de calle.
- 1.000 encuestas en grandes equipamientos comerciales.
- 855 encuestas telefónicas en municipios del área metropolitana.
- 1.000 encuestas a turistas que visitan la ciudad.
- 56 entrevistas en profundidad.
- 315 espacios urbanos analizados.

Esta resultado de esta fase se concreta en tres tipos de análisis:

- *Análisis sociodemográfico:* Se analiza la población, tanto residente como turística, en su caso, desde el punto de vista de sus características demográficas y sociales, la distribución espacial de dicha población y su evolución, así como la relación de su perfil con determinados comportamientos de consumo.
- *Análisis económico-comercial:* Se analiza la estructura económica y comercial del municipio; se efectúa una estimación de la demanda comercial que permite aproximar el gasto realizado en bienes de comercio y determinar los hábitos de compra de los residentes y visitantes, con el objeto de conocer el grado de ajuste existente entre la oferta comercial y la demanda actual del municipio.
- *Análisis urbano-comercial:* Se centra en analizar las características urbanísticas del municipio y el efecto que las mismas tienen sobre su actividad comercial. Se determina la estructura urbana-funcional del municipio y su relación con los desarrollos comerciales, las pautas de localización de los establecimientos comerciales por grupos de actividad y tipologías, determinando los ejes comerciales, centros de atracción y polos de nueva centralidad, así como las zonas especializadas y áreas con deficiencias en cuanto a su dotación comercial.

3) **Fase de elaboración del Plan de actuación:** En la que se define el modelo comercial más adecuado para el municipio o ámbito de trabajo, se plantean las líneas estratégicas principales en las que se fundamenta y se propone un Programa de Actuaciones tanto dirigidas a la actividad comercial como de urbanismo comercial y con un horizonte de ejecución de entre 5 y 7 años.

   Los Planes de Acción Comercial proponen actuaciones que afectan a la modernización de equipamientos comerciales (mercados municipales, zonas de mercadillos, establecimientos individuales), actuaciones de urbanismo comercial (mejoras de entornos peatonales, mejora del paisaje urbano, mobiliario urbano y señalítica, accesibilidad, etc.) y acciones que implican directamente a los empresarios (impulso del asociacionismo y la cooperación empresarial, gestión conjunta de servicios, formación, innovación, etc.).



07 Tipos de Planes de Acción Comercial.

La metodología de elaboración de los Planes de Acción Comercial se adapta a la tipología y dimensión del ámbito donde se realiza. Con carácter general se pueden identificar cuatro tipos de planes:

Planes de Acción Comercial en grandes municipios:

Son los Planes de acción comercial desarrollados en las tres capitales provinciales (Alicante, Castellón y Valencia) y la ciudad de Elx. Ciudades de gran tamaño e influencia territorial que necesitan de una metodología de análisis específico y un mayor esfuerzo en la realización de trabajos de campo.

En este tipo de planes se presta una especial atención al análisis de la influencia comercial de la ciudad, es decir, se analiza su atractivo comercial, la procedencia de sus visitantes y el gasto atraído que revierte en el comercio local. También se analiza en mayor profundidad los flujos intraurbanos y las pautas de compra de visitantes y turistas.

Los Planes de Acción Comercial de grandes ciudades.

Ciudad	Fecha de realización del Plan de Acción	Población 2009 (hab.)	Nº de activ. com. Minoristas (2008)
Valencia	2007-2009	814.208	18.645
Alicante	1997-1998 2004-2005 (actualización)	334.757	7.925
Castellón	1999-2000	180.005	4.207
Elx	1999-2000	230.112	4.547

Planes de Acción Comercial en municipios medianos:

En este tipo de municipios –ciudades de entre 10.000 y 75.000 habitantes* - se aplica la metodología estándar, que comprende la realización de trabajos de análisis soportados por trabajos de campo de intensidad media (censos comerciales, encuesta a residentes y visitantes, dinámicas con empresarios y consumidores).

Se han desarrollado, hasta el 2010, Planes de Acción Comercial en 46 planes en ciudades de tamaño medio.

Planes de Acción Comercial 1997-2010.

Años	Municipios o ámbitos territoriales	Nº Planes	Nº de municipios	Actividades comerciales
2009-2010	Chiva, Novelda, Peñiscola, Vinaròs (act.) y Xeraco. (En ejecución)	5	5	2.113
2008-2009	Almassora, Benidorm, Crevillent, Ibi (act.), PD L'Horta Nord, PD Marina Alta, Morella, Santa Pola y Villena (act.).	9	40	15.449
2007-2008	Aspe, Carcaixent, Catarroja, Catral, Dénia, Gandia, Guardamar del Segura, Moncada, Paterna y Orihuela (act.).	10	10	8.498

* El tamaño medio de los municipios en los que se ha realizado planes de acción – sin contar las capitales provinciales- se sitúa en torno a 36.500 habitantes

Años	Municipios o ámbitos territoriales	Nº Planes	Nº de municipios	Actividades comerciales
2006-2007	Valencia.	1	1	18.645
2005-2006	Llíria, Manises, Torrent y Xàtiva.	4	4	3.138
2004-2005	Alicante (act.), Alzira, Burriana y Ontinyent.	4	4	10.449
2003-2004	Onda, El Campello (act.), San Vicente del Raspeig (act.), Picassent, Vinarós y Utiel.	6	6	3.599
2002-2003	Benidorm, Petrer, Sagunto, Vila-joiosa, Torrevieja y La Vall d'Uixó.	6	6	8.536
2001-2002	Alcoy, Elda, Segorbe, Silla y Villena.	5	5	4.171
2000-2001	Benicarló, Calpe, El Campello, PD Mancomunidad de la Ribera Alta y Villareal.	5	39	7.122
1999-2000	Alginet, Castelló de la Plana, Cullera, Elx, PD Comarca Requena- Utiel, PD Comarcas Centrales y Xàbia.	7	171	28.079
1998-1999	Burjassot, Orihuela y San Vicente del Raspeig.	3	3	3.071
1997-1998	Alicante e Ibi.	2	2	8.478
TOTAL		**67**	**296**	**102.703**

Planes en pequeños municipios:

En ciudades de hasta 10.000 habitantes se realizan Planes de acción comercial en los que se prioriza el conocimiento de las necesidades de los actores locales sobre el desarrollo de extensos trabajo de campo. Para ello se realizan preferentemente reuniones y entrevistas con los empresarios, agentes locales y consumidores, para conocer, de primera mano, sus necesidades y expectativas. Habitualmente se realiza un tratamiento conjunto del sector servicios, dadas las fuentes interrelaciones entre unas actividades y otras.

El análisis se complementa con la actualización de censos, la estimación de cifras de demanda y el desarrollo de un programa de actuaciones que se centra en la modernización y profesionalización de la oferta comercial, el desarrollo de acciones de dinamización comercial, el fomento del asociacionismo comercial y cooperación empresarial, la creación de sinergias entre actividad comercial y otras actividades económicas, así la mejora de las calles comerciales más importantes del municipio.

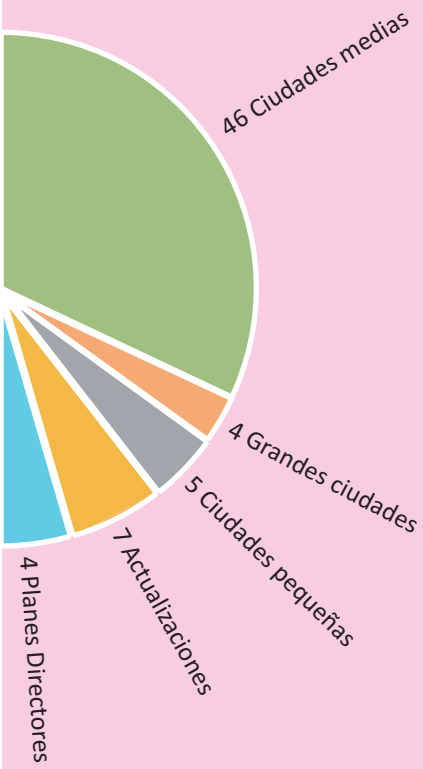
Hasta el momento se han realizado cinco planes de este tipo en Peñiscola (2009-2010), Xeraco (2009-2010), Morella (2008-2009), Catral (2007-2008) y Segorbe (2001-2002).

Planes Directores de Comercio:

Pensados para ámbitos supramunicipales como comarcas o áreas metropolitanas, estos planes afectan a varios municipios y están generalmente promovidos por mancomunidades y consorcios municipales.

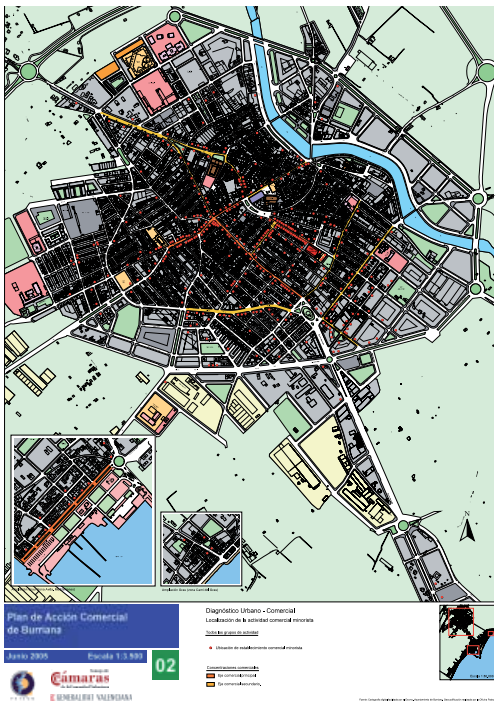
La escala territorial de intervención permite una mejor cohesión territorial, fomenta la cooperación entre ciudades, reduce los desequilibrios locales, el desarrollo de proyectos que favorezcan la colaboración entre los distintos agentes que intervienen en el área y una mayor difusión de los resultados.

Distribución de los Planes por tipología:



A través de estos planes se pueden desarrollar estrategias de intervención inter-urbanas, consolidar y potenciar las relaciones de complementariedad existentes, especialmente las infraestructuras, el tratamiento espacios urbanos y la dotación de servicios comunes.

Hasta el momento se han desarrollado tres Planes con estas características: el Plan Director de la Marina Alta (2008-2009), el Plan Director de l' Horta Nord (2008-2009) y el Plan Director de la Ribera Alta (2000-2001). También se han realizado estudios territoriales en las Comarcas Centrales y la Comarca de Requena-Utiel, ambos en el periodo 1999-2000 con contenidos parciales respecto a la metodología de un plan director.



Planes de actualización:

Los Planes de Acción Comercial se elaboran con un horizonte de actuación y vigencia de entre 5 y 7 años. Pasado este periodo tanto la información que contiene como algunas propuestas de actuación debe ser actualizada y reconsiderada. En otros casos, algunos municipios desarrollan un intenso proceso de ejecución del plan que hace necesario plantear nuevos escenarios de actuación. En ambos casos, se desarrolla una metodología de trabajo adaptada a la actualización de los contenidos de los planes.

Hasta el año 2010 se han actualizado los Planes de Vinarós (2009-2010), Ibi (2008-2009), Villena (2008-2009), Orihuela (2007-2008), Alicante (2004-2005), El Campello (2003-2004) y San Vicente del Raspeig (2003-2004).

Planes de Acción Comercial que necesitarían una actualización (Planes de siete o más años de antigüedad que no se han actualizado).

Provincia	Municipios o ámbitos territoriales	Número
Alicante	Xàbia (2000), Elx (2001), Calpe (2001), Alcoy (2002), Elda (2002), Petrer (2003),Vila-joiosa (2003) y Torrevieja (2003).	8
Valencia	Burjassot (1999), Alginet (2000), Cullera (2000), PD Comarca Requena- Utiel (2000), PD Comarcas Centrales (2000), PD Manco-munidad Ribera Alta (2001), Silla (2002) y Sagunto (2003).	8
Castellón	Castelló de la Plana (2000), Benicarló (2001), Villareal (2001) y La Vall d'Uixó (2003).	4

08 ¿Quien participa en la elaboración de los Planes de Acción Comercial?

En la realización de los Planes se implica activamente a los empresarios de la ciudad. La idea es **generar un marco de trabajo, dialogo, consenso y compromiso entre el Ayuntamiento, las asociaciones de comerciantes y los colectivos ciudadanos** en un objetivo común que es conseguir la revitalización de la ciudad.

Los empresarios individuales y los consumidores participan en la elaboración del Plan a través de dinámicas y reuniones de grupo, en las que pueden expresar libremente su opinión sobre la situación del comercio local. Otros agentes económicos locales y administraciones participan a través de la comisión mixta, que se reúne periódicamente a iniciativa del Ayuntamiento.

La **comisión mixta es un órgano de carácter público-privado compuesto por los agentes implicados en la actividad comercial del municipio.** Este órgano suele estar compuesto por representantes y técnicos de las Concejalías implicadas en el comercio local, la Cámara Oficial de Comercio correspondiente a la designación territorial del municipio, asociaciones de comerciantes, técnicos de del Consejo de Cámaras y representantes de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.

La realidad es que en muchos de los municipios donde se han desarrollado planes de acción comercial, generalmente ha sido el Ayuntamiento el que ha tomado las decisiones respecto a la ejecución del Plan, relegando la función de la Comisión Mixta y, en algunas ocasiones, ni siquiera conformándola.

Por otra parte, los técnicos municipales, especialmente los ADLs y los AFIC (Red de Agencias para el Fomento de Iniciativas Comerciales) juegan un papel muy destacado como impulsores e interlocutores en aquellos municipios donde se desarrollan o se han elaborado Planes de Acción Comercial.

Funciones de las Comisiones Mixtas.

- Constituir un espacio para el debate y el consenso de opiniones y experiencias relacionadas con la dinamización comercial del municipio, que funcione como un órgano consultivo y de confluencia del sector público y privado.
- Consensuar las propuestas de actuación a partir del compromiso de los integrantes y de acuerdo con las orientaciones del Plan de Acción Comercial.
- Establecer zonas prioritarias de actuación en el municipio.
- Servir de cauce para la mejora continua de la colaboración entre la corporación local y los empresarios y asociaciones del municipio.
- Realizar un seguimiento del desarrollo de las diferentes actuaciones que se van ejecutando y otras establecidas por el Ayuntamiento que tengan incidencia sobre la actividad comercial.

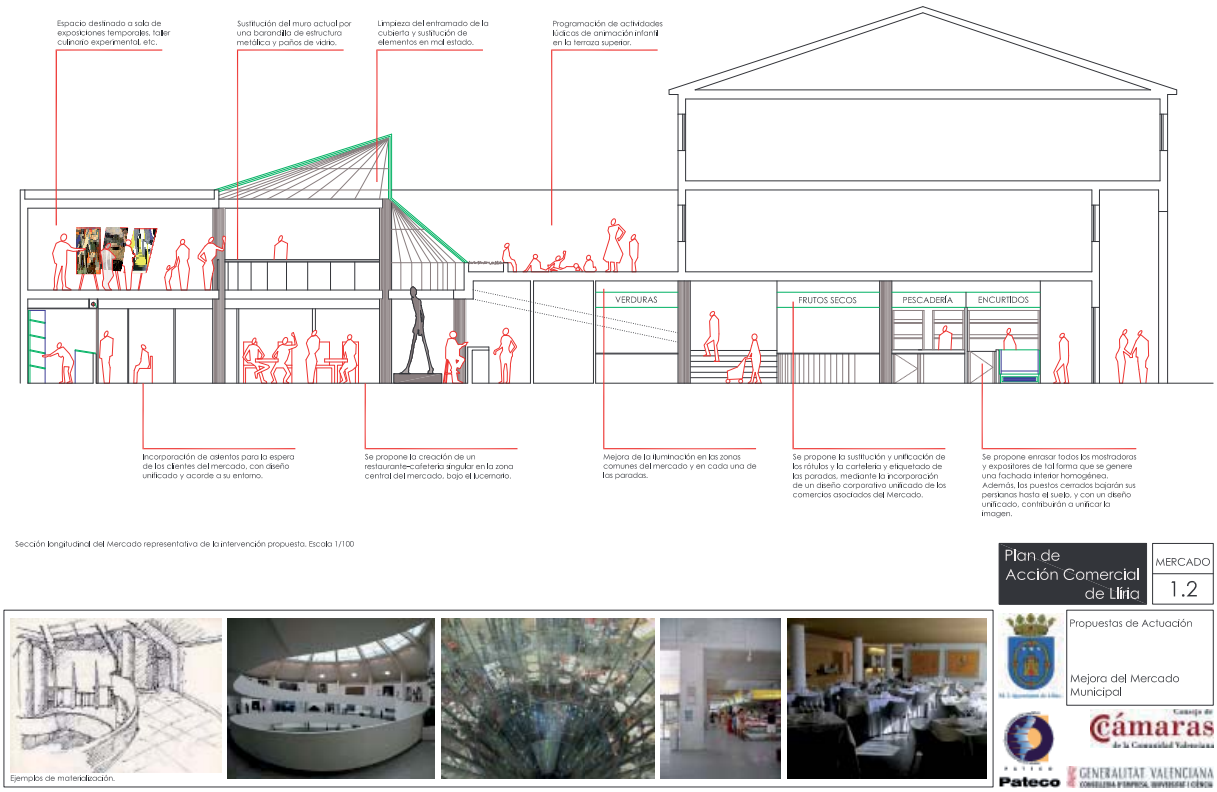
09 La ejecución de los Planes de Acción Comercial.

Una vez finalizada la redacción del Plan, le corresponde al Ayuntamiento promotor promover las acciones adecuadas para dar a conocerlo entre los agentes socioeconómicos de la ciudad, especialmente mediante la puesta a disposición del mismo en portales web municipales, la realización de publicaciones y la convocatoria de reuniones, talleres y jornadas.

En cualquier caso, el Consejo de Cámaras procede a la publicación de los contenidos del Plan de Acción Comercial, a partir de los 6 meses posteriores a la finalización del mismo, a través de la página web www.pateco.es. En la actualidad se puede consultar la documentación de 50 planes de través del portal web, siendo esta una de las fuentes de información sobre instrumentos de apoyo al comercio más importantes a nivel estatal. En conjunto, el material disponible sobre los PACs está formado por más de 1.700 archivos y 7.500 Mb de información.

Principales acciones de acompañamiento en la ejecución de los Planes de Acción Comercial.

- 38 Presentaciones de Planes de Acción Comercial.
- 49 Informes específicos sobre actuaciones de urbanismo comercial.



Generalmente en los siguientes seis meses desde la fecha de finalización del Plan de Acción Comercial, el Ayuntamiento o entidad promotora organiza, en colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo y el Consejo de Cámaras, un acto de presentación pública del Plan, a la que se invita a empresarios, asociaciones empresariales y agentes socioeconómicos locales *.

Comisiones Mixtas desarrolladas por años.

Año	Municipios o ámbitos territoriales
2010	Aspe.
2009	Aspe.
2008	Alicante, Torrevieja.
2007	Elda, San Vicente del Raspeig.
2006	Alcoy, Benicarló, Ontinyent, San Vicente del Raspeig, Silla, Villena, Vinarós.
2005	Alcoy, Benidorm, El Campello, Ontinyent, Sagunto, San Vicente del Raspeig, Villena, Vinarós.
2004	Alcoy, Benicarló, El Campello, Onda, Picassent, San Vicente del Raspeig, Silla, Torrevieja, Vinarós.
2003	Alcoy, Alicante, El Campello, Elx, Orihuela, Sagunto, Silla, La Vall d' Uixó.
2002	Alicante, Benicarló, El Campello, Orihuela, San Vicente del Raspeig.
2001	Alicante, El Campello, Elx, Orihuela, San Vicente del Raspeig.
2000	Alicante, Elx.
1999	Alicante.
1998	Alicante.
1997	Alicante.

* De los 63 PACs realizados hasta el año 2010, se han presentado 38 y existen otros 25 planes sin presentar.

A partir de ese momento, el Ayuntamiento puede priorizar y desarrollar las actuaciones contempladas en el Plan y que son de su competencia, generalmente ejecutándolas a través de la solicitud de las subvenciones que convoca anualmente la Generalitat Valenciana para la realización de actuaciones de modernización de equipamientos comerciales y de urbanismo comercial.

Las **actuaciones contempladas en los PACs tienen un tratamiento más favorable en dichas convocatorias de ayudas**, siendo generalmente los porcentajes de cofinanciación que aporta la Generalitat más altos en actuaciones respaldadas por un Plan de Acción Comercial.

Por su parte, las asociaciones de comerciantes tienen, a través del Plan, un marco de actuación desde la que poner en marcha actuaciones de dinamización comercial, campañas promocionales, acciones de comunicación, formación, etc.

La Oficina de Comercio y Territorio asiste al Ayuntamiento en la explicación, interpretación o profundización de los contenidos del Plan de Acción Comercial, mediante la realización de estudios específicos, informes, reuniones, etc. al menos durante los tres primeros años posteriores a la finalización del mismo.

10 Resultados obtenidos.

Desde el año 1998, se han realizado **67 Planes de Acción Comercial** que han afectado a 263 municipios, en los que residen 3,99 millones de personas. En conjunto, han involucrado directa o indirectamente a unas **87.688 actividades comerciales minoristas, lo que supone unos 52.600 establecimientos** comerciales (aproximadamente el 69% de los existentes en la región) y unas **42.000 empresas del sector.**

De estos Planes, **30 se han ejecutado en la provincia de Alicante, 25 en la de Valencia y 12 en la de Castellón.**

La realización de los Planes ha posibilitado la realización de un notable conjunto de inversiones dirigidas tanto apoyar la modernización y profesionalización de las empresas comerciales valencianas, como a la regeneración y dinamización de los principales entornos urbanos comerciales, a través de la inversión directa de los Ayuntamientos o de los propios empresarios y, especialmente, mediante las ayudas y subvenciones que concede la Generalitat Valenciana.

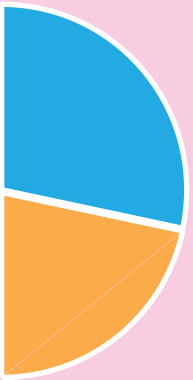
Los Planes de Acción Comercial han tenido una especial incidencia en el urbanismo comercial como elemento equilibrador para el tejido comercial urbano.

El urbanismo comercial se centra en el tratamiento y mejora de las zonas comerciales urbanas con el objeto de aumentar su atractivo. Comprende actuaciones urbanísticas que deben aplicarse específicamente a cada caso y estudiarse con profundidad, ya que la problemática puede ser muy diferente según el tipo de calle, el tipo de comercio existente y de la variedad de funciones que en ese espacio se desarrollan.

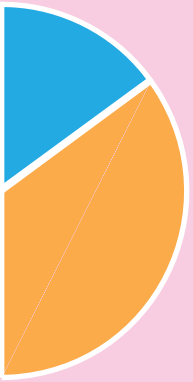
Principales resultados 1999-2010:

- 67 Planes de Acción Comercial.
- 263 ciudades.
- 87.688 actividades comerciales.
- 52.600 establecimientos.
- 42.000 empresas.
- 195 millones de inversión directa e inducida.

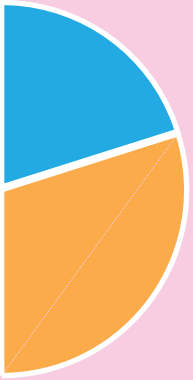
Grado de ejecución de las actuaciones de urbanismo comercial propuestas en los PAC's por provincias [1999-2008]:



56,6%
Provincia de Alicante



29,8%
Provincia de Castellón



40,3%
Provincia de Valencia

La intensidad de estas actuaciones varía mucho de unos casos a otros. En algunos casos se trata de actuaciones puntuales de "cirugía urbana". En otros, estas intervenciones se deben enfocar desde un tratamiento global o integral que afecta a varias calles, de tal forma que se refuerce su imagen y aumente su atractivo.

Muchas actuaciones indicen en la mejora de la accesibilidad y de la circulación peatonal en las zonas urbanas comerciales, dando prioridad al peatón sobre la circulación rodada, lo que supone una dificultad añadida para muchas corporaciones locales, que deben buscar un punto de equilibrio adecuado que satisfaga las demandas de los residentes, comerciantes, operadores de transporte público, policía, etc.

En el periodo 1998-2008, se han actuado, en el marco de los Planes de Acción Comercial, en 468 calles y espacios urbanos comerciales, con un nivel medio de ejecución de las propuestas planteadas del 44,8%.

En este recorrido, se estima que los Planes de Acción Comercial **han generado una inversión aproximada de unos 195 millones de euros**, con 45 millones de inversión pública y otros 150 millones de inversión inducida.

Lógicamente, los Planes de Acción Comercial no sólo tratan del espacio urbano, también incorporan propuestas que permiten abordar políticas que mejoren la posición competitiva de muchas empresas comerciales orientando inversiones que les permitan permanecer o mejorar su posición en el mercado.

El pequeño comercio se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo a lo que se une una coyuntura económica desfavorable como la actual, que le obligan a centrar muchos esfuerzos en tratar de mantenerse en el mercado y sobrevivir.

A través de los Planes de Acción Comercial se potencia el comercio urbano, se defiende que las ciudades recuperen su patrimonio urbano como un activo que los identifica, los diferencia y les da valor como ciudades mediterráneas.

Actuaciones derivadas de la ejecución de los Planes de Acción Comercial:

- Mejora y modernización de equipamientos comerciales (Mercados Municipales, mercadillos, etc.)
- Obras de adecuación y mejoras en calles, plazas o zonas urbanas de carácter comercial.
- Inversiones derivadas de la adaptación del espacio urbano a su funcionalidad comercial.
- Revitalización comercial de Centros Históricos Comerciales.
- Modernización y adecuación de las pymes comerciales.
- Contratación de gerentes de centros urbanos.
- Formación y fomento de nuevas técnicas comerciales.
- Desarrollo de acciones de comunicación, animación y promocionales.
- Elaboración de estudios puntuales y específicos sobre aspectos concretos del comercio.

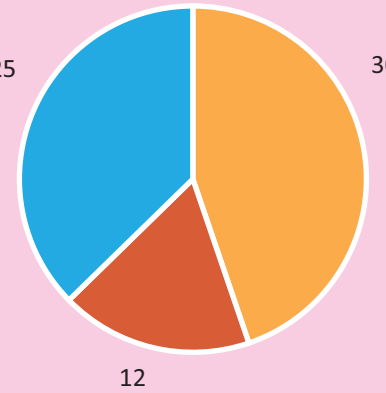
Planes de Acción Comercial presentados a 31/07/2010

Año	Municipios o ámbitos territoriales
2010	Morella, Plan Director de l'Horta Nord, Almassora.
2009	Catarroja, Dénia, Guardamar del Segura, Paterma.
2008	Aspe.
2007	Torrent, Llíria, Manises, Actualización PAC Alicante.
2006	Alzira, Burriana.
2005	San Vicente del Raspeig, Benidorm.
2004	Onda, Picassent, Sagunto, La Vila-joiosa.
2003	Torrevieja, Silla.
2002	Segorbe, Alcoi, Vila-real.
2001	Calpe, El Campello, PD Ribera Alta, Elx, Benicarló.
2000	Cullera, Xàbia, Castelló de la Plana, Alginet, Orihuela.
1999	San Vicente del Raspeig, Burjassot.
1998	Alicante (PAC Lucentum).

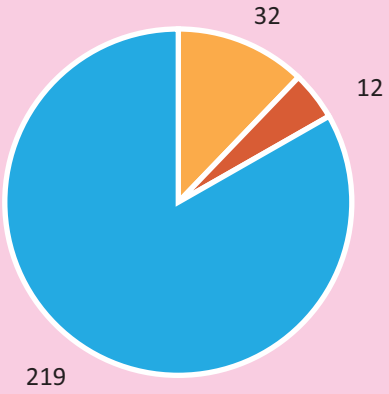
Planes de Acción Comercial recientes no presentados.

Provincia	Municipios	
Alicante	Catral (2007-2008). Benidorm (2008-2009). Ibi (2008-2009). Santa Pola (2008-2009).	Orihuela (2007-2008). Crevillent (2008-2009). Plan Director de Comercio de La Marina Alta (2008-2009). Villena (2008-2009).
Valencia	Carcaixent (2007-2008). Moncada (2007-2008).	Gandía (2007-2008).
Castellón	-	

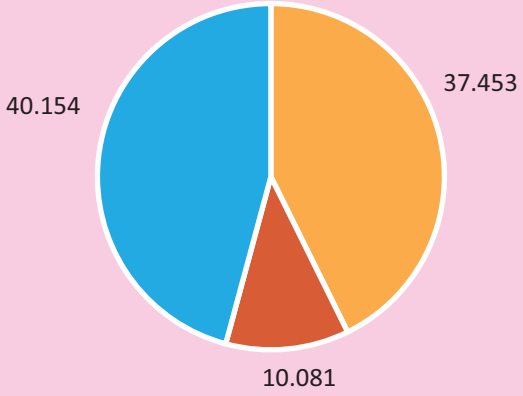
Número de Planes de Acción Comercial:



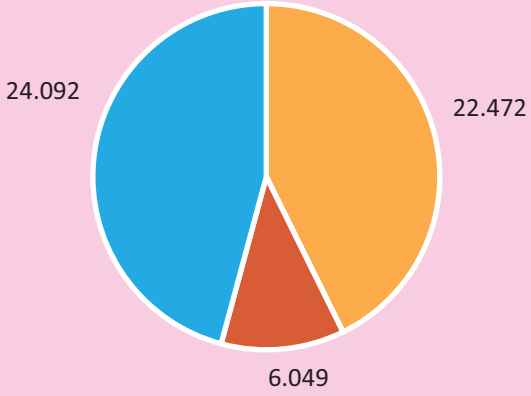
Municipios incluidos en los PAC's:



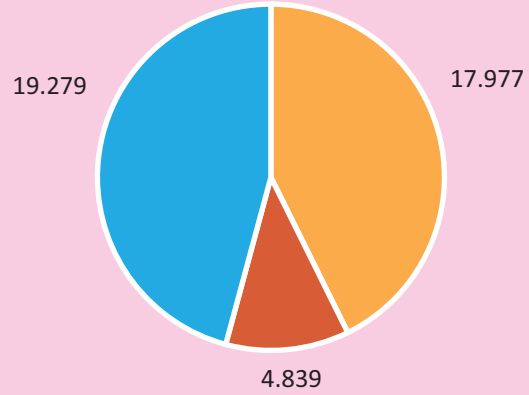
Actividades comerciales minoristas afectados:



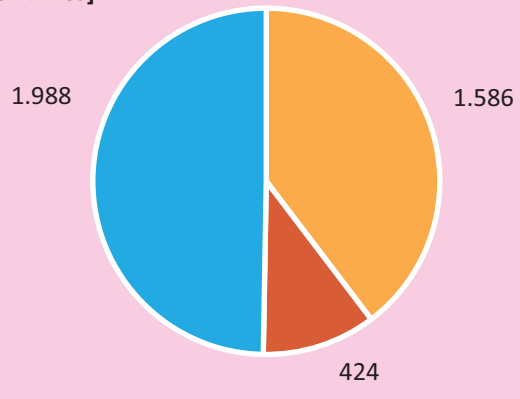
Nº de comercios minoristas afectados:



Nº de empresas comerciales minoristas afectados:



Población municipios incluidos en los Planes: [en miles]



Alicante Castellón Valencia

Planes de Acción Comercial desarrollados.
1998-2010.

11 Los Planes de Acción Comercial posibilitan el trabajo de las Cámaras de Comercio en los municipios.

Como transmisoras privilegiadas de las necesidades de los agentes económicos y como soporte técnico de la Administración, las Cámaras de Comercio deben propiciar tanto al sector público como privado, herramientas para el análisis de una realidad compleja y dinámica, como es la actividad comercial.

El impulso de las Cámaras de Comercio valencianas a la realización de los Planes de Acción Comercial ha resultado un factor decisivo para la dinamización de las ciudades de la Comunitat Valenciana.

Para las Cámaras de Comercio valencianas, los Planes de Acción Comercial suponen una oportunidad de ofrecer servicios específicos a un sector sobre el que tradicionalmente las Cámaras no han prestado una atención preferente.

Planes de Acción Comercial desarrollados en los ámbitos donde las Cámaras de Comercio tienen mayor presencia.

Cámara	Entidad cameral	Plan de Acción Comercial
Castelló	Sede de Castellón	PAC Castelló (1999-2000)
	Antena Benicarló	PAC Benicarló (2000-2001)
	Antena de Onda	PAC Onda (2003-2004)
	Antena de Vall d' Uixó	PAC Benicarló (2002-2003)
Valencia	Sede de Valencia	PAC Valencia (2007-2009)
	Antena Utiel	PD Plana Requena-Utiel (1999-2000)
		PAC Utiel (2003-2004)
	Antena Paterna	PAC Paterna (2007-2008)
	Antena Torrent	PAC Torrent (2005-2006)
	Antena Sueca	-
	Antena Carcaixent	PAC Carcaixent (2007-2008)
	Antena Tavernes de la Valldigna	-
	Antena Xátiva	PAC Xátiva (2005-2006)
	Antena Ontinyent	PAC Ontinyent (2004-2005)
Alicante	Sede Alicante	PAC Alicante (1997-1998)
		Revisión (2004-2005)
	Antena Ibi	PAC Ibi (1997-1998)
		Revisión (2008-2009)
	Antena Petrer	PAC Petrer (2002-2003)
Alcoy	Sede Alcoy	PAC Alcoy (2001-2002)
Orihuela	Sede Orihuela	PAC Orihuela (1998-1999)
	Antena Orihuela Coste	Revisión (2007-2008)

A través de los Planes de Acción Comercial, las Cámaras de Comercio se posicionan como un agente clave para el desarrollo económico de las ciudades, fortalecen la posición de sus antenas y delegaciones y pueden conocen, de primera mano, la situación real y problemas de los comerciantes.

12 El futuro de los Planes de Acción Comercial.

Los **Planes de Acción Comercial son un producto consolidado, conocido y apreciado como ejemplo de colaboración entre distintas instituciones y agentes**, en el que se han fijado otras muchas Comunidades Autónomas y ciudades.

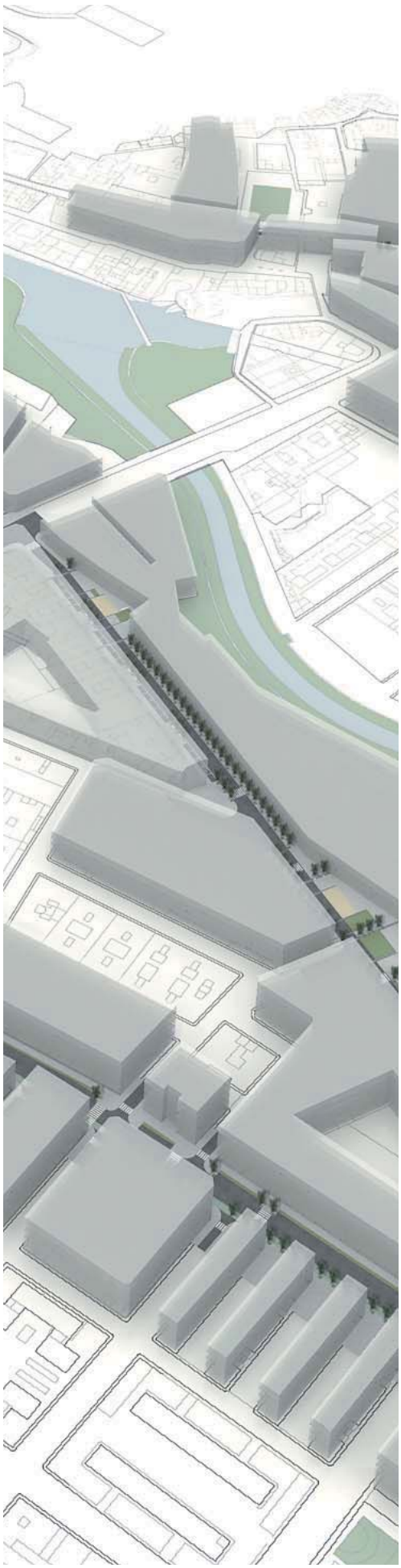
Los Planes han posibilitado la ejecución de muchas actuaciones que han mejorado las ciudades y su comercio; que permite que los Ayuntamientos tengan un proyecto para el comercio de su ciudad, que los empresarios puedan tomar mejores decisiones sobre sus negocios, que las asociaciones empresariales refuercen su posicionamiento local y colaboren más activamente con las corporaciones locales en la consecución de objetivos comunes.

A través de los Planes de Acción Comercial, las Cámaras ayudan a trazar un proyecto sólido con el que construir el puente que puede conectar a los agentes económicos, empresas y las administraciones en un proyecto común.

Tanto la Generalitat Valenciana como el Consejo de Cámaras de Comercio pretenden seguir desarrollando Planes de Acción Comercial, tal y como se recoge en documentos estratégicos como el Plan de Competitividad del Comercio Valenciano 2008-2013 y **la futura Ley de Comercio de la Comunidad Valenciana, que en su artículo 29 del anteproyecto reconoce, por primera vez, la figura de los Planes de Acción Comercial y los Planes Directores de Comercio.**

En este sentido, se han fijado seis objetivos para los próximos años:

1) **Extender los Planes de Acción Comercial al conjunto de ciudades que ostentan las posiciones superiores en el sistema de ciudades comerciales de nuestra región:** las cabeceras y subcabeceras comerciales, así como a otros municipios que, por su importancia económica o turística, ejercen funciones urbanas de relevancia territorial. Por ejemplo ciudades importantes como Requena o Sueca, ciudades medias del área metropolitana de Valencia Xirivella, Quart de Poblet, Alfafar, Aldaya, Alboraya, Mislata, Alaquas, etc. y municipios turísticos como Benicássim, Altea, San Juan de Alicante y Pilar de la Horadada no cuentan con Planes de Acción Comercial.
2) **Actualizar los Planes de Acción Comercial más antiguos** y que afectan a ciudades de cierta importancia, en concreto, se pretende actuar en las ciudades de Benicarló, Castelló de la Plana, Vila-real, Sagunto, Burjassot, Alcoy y Elx.
3) **Desarrollar un mayor número de Planes Directores,** de aplicación a ámbitos comarcales o metropolitanos, donde los procesos de concentración de oferta comercial han podido producir mayores impactos sobre el comercio tradicional.
4) **Desarrollar una nueva generación de Planes complementarios a los anteriores** como Programas de Consolidación y Promoción de Ejes Comerciales y Programas de Revitalización Comercial de áreas urbanas. Esta posibilidad está contemplada en la futura Ley de Comercio de la Comunidad Valenciana, que reconoce, por primera vez, los Planes de Urbanismo Comercial.



5) **Consolidar un conjunto de servicios que las Cámaras de Comercio pueden desarrollar en los municipios donde se desarrollan Planes de Acción Comercial**, en base a la realización de acuerdos con los Ayuntamientos para el desarrollo de programas de asistencia a las empresas locales. Se trata de extender, difundir y ejecutar servicios relacionados con la formación, mejora de la calidad de las empresas, el servicio diagnóstico del punto de venta, programas ligados al impulso de la innovación, adaptación de la imagen comercial, etc. incluso alumbrando nuevas ideas y servicios más cercanos y próximos a las necesidades de las empresas.
6) **Seguir desempeñando la labor de apoyo técnico y asesoramiento a la Generalitat y las Administraciones Locales** en todo lo relacionado con el sector terciario y, específicamente, el comercial: desarrollo económico local, ordenación sectorial, urbanismo comercial, gestión urbana-comercial, etc.

Importancia del sector comercial en la economía valenciana.

- Tercera región española por número de actividades comerciales cuarta en superficie comercial.
- La actividad comercial aportó el 10,9% al PIB regional.
- El sector comercial minorista valenciano generó 209.381 empleos en el año 2008.
- 58.141 empresas dedicadas al comercio minorista (2008).
- 74.972 establecimientos comerciales minoristas.
- Volumen de negocio: 23.025 millones de euros (2008).

Propuestas metodológicas desarrolladas en los últimos años por la Oficina OCT para el desarrollo de Planes de Acción Comercial (En negrita los Planes desarrollados).

Año	Municipios o ámbitos territoriales	Número
2007	Aspe, Carcaixent, Catarroja, Catral, PD Marina Alta, Dénia, Gandia, Gata de Gorgos, Guardamar del Segura, Ibi, Mislata, Moncada, Mutxamel, Paterna, Petrer, Puçol, Tavernes Blanques.	17
2008	Alcoy, Alfás del Pi, Almassora, Almoradí, Benicassim, Benidorm, Castelló de la Plana, Crevillent, Ibi, Morella, San Miguel de Salinas, Santa Pola, Xeraco, PD Marina Alta, PD L' Horta Nord, La Pobla de Vallbona, Villena.	17
2009	Peñiscola, Benicássim, El Puig, Novelda, Paiporta, La Vall d' Uixó, Vinarós, Xeraco, Xiva.	9
2010	Almoradí, Callosa de Segura, Elx, Naquera, Requena, San Juan de Alicante, La Vall d' Uixó. (Pendientes de resolución)	7