



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar

¡PARTICIPACIÓN
CIUDADANA

COMUNICACIÓN INFORMATIVA:

La concejalía de Comercio, del Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, pone en marcha, en colaboración con la Asociación local de emresarios y comerciantes y la concejalía de Participación Ciudadana, este proceso deliberativo participativo, para que el vecindario pintarense y asociaciones municipales, puedan aportar sus sugerencias en la elaboración de este boceto de *Plan Municipal de apoyo al comercio 2018-2019*

El Plan municipal de apoyo al comercio 2018-2019, partiendo de un análisis DAFO que presente las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro comercio local, establecerá las acciones y objetivos municipales que van a orientar nuestra actividad municipal en relación a:

- La promoción, animación y fidelización comercial
- Las posibles medidas a implementar para incentivar y fomentar el comercio local
- La promoción de este sector para concretar un plan de renovación de los establecimientos comerciales municipales

En esta línea de trabajo, la concejalía de comercio del Excmo. Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar ya ha realizado visitas y mantenido encuentros con la asociación local de comerciantes y empresarios para incluir en el Plan de comercio municipal sus propuestas.

Dado el compromiso por la Participación Ciudadana y la Transparencia, que distingue al Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar a la hora de la puesta en marcha de políticas municipales con carácter transversal. La concejalía de Comercio y Participación Ciudadana abren este proceso de deliberación participativa para informar, y recoger las propuestas ciudadanas para la mejora/modificación del Plan municipal de Apoyo al comercio municipal antes de su aprobación por la Junta de Gobierno Local.

En este orden de cosas, en los documentos adjuntos, se encuentra el boceto del Plan Municipal de Apoyo al comercio local, así como la hoja de ruta del proceso participativo para la aportación de mejoras a dicho plan. En estos documentos podéis encontrar el cuestionario de propuestas de mejora para la inclusión en el Plan Municipal de Apoyo al Comercio 2018-2019, "Un comercio Vivo".

El plazo de presentación de cuestionarios se podrá realizar desde el 12 hasta el 18 de abril de 2018. Las asociaciones inscritas en el registro local de asociaciones podrán presentar su cuestionario en el correo electrónico egonzalezb@sanpedrodelpinatar.es. El resto de vecinos que deseen participar y aportar mejoras, podrán presentarlos de manera presencial en la Concejalía de Comercio, Oficina de Atención al Ciudadano, o en la Concejalía de Participación Ciudadana, todas sitas en la primera planta del Ayuntamiento.

Agradeciendo de antemano su colaboración para el desarrollo de este Plan Municipal de Apoyo al comercio 2018-2019. Reciba un atento saludo:

En San Pedro del Pinatar a 4 de abril de 2018

La Concejal de Comercio

Fdo. Dña Lidia Sánchez Rufete

La Concejal de Participación Ciudadana

Fdo. Dña Fuensanta García Sánchez



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar

**¡PARTICIPACIÓN
CIUDADANA**

PROCESO PARTICIPATIVO DELIBERATIVO. PLAN MUNICIPAL DE APOYO AL COMERCIO 2018-2019

Para el Equipo de Gobierno municipal, *el comercio local*, supone una prioridad en los diversos programas y acciones municipales.

Vista la diversidad del tejido comercial pinatarense, la concejalía de comercio del Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, en colaboración con la asociación de empresarios pinatarenses y sus vecinos, pretende incentivar a los pequeños comerciantes y a nuestro vecindario pinatarense y visitantes para poner en alza nuestro comercio local.

Siendo conscientes de la transversalidad de los programas que repercuten en el compromiso municipal de apoyo al comercio local, el Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, dando cumplimiento al marco legal vigente en materia de Transparencia, Buen Gobierno y en el compromiso firmado con la Dirección General de Participación Ciudadana, para fomentar la participación de la ciudadanía en el desarrollo de las políticas públicas, elabora esta hoja de ruta de proceso deliberativo participativo para la elaboración conjunta del Plan Municipal de apoyo al comercio 2018-2019

En este orden de cosas, el Plan municipal de apoyo al comercio 2018-2019, partiendo de un análisis DAFO que presente las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro comercio local, establecerá las acciones y objetivos municipales que van a orientar la actividad municipal en relación a:

- La promoción, animación y fidelización comercial
- Las posibles medidas a implementar para incentivar y fomentar el comercio local
- La promoción de este sector para concretar un Plan de renovación de los establecimientos comerciales municipales

FINALIDAD DE ESTE PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El equipo de Gobierno municipal, apuesta por propiciar la participación ciudadana para la elaboración de este Plan, de tal forma que las opiniones y sugerencias del tejido asociativo local, priorizando el sector comercial, y de la ciudadanía individual, puedan ser recogidas y tenidas en cuenta dada la especial trascendencia de un Plan con repercusión directa en una materia de especial significación y repercusión económica como es el Plan de comercio municipal.

Las aportaciones concretas, serán valoradas técnicamente siendo estimadas o desestimadas, y pudiendo ser incorporadas al texto definitivo del Plan



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar

¡PARTICIPACIÓN
CIUDADANA

FASES DEL PROCESO DELIBERATIVO, PARTICIPATIVO

El proceso de deliberación participativa, para la elaboración del Plan Municipal de apoyo al comercio local 2018-2019, se estructura en tres fases:

- 1.- **Fase informativa.** En la que se da a conocer el borrador del Plan Municipal de apoyo al comercio.
- 2.- **Fase de consulta y debate.** Con el envío y difusión en la web municipal del modelo de cuestionario para presentar mejoras al Plan municipal de comercio. Creación en la web municipal de un espacio para que los vecinos pinatarenses puedan rellenar un modelo cuestionario para presentar sus sugerencias de mejora.
- 3.- **Fase de retorno.** Con el informe razonado de decisión para la elaboración final del Plan de apoyo al comercio 2018-2019

1. Fase informativa:

Fechas: 5-11 de abril

Para el desarrollo de esta fase, desde la concejalía de comercio, se han realizado visitas y encuentros con el sector comercial, aportando éste sugerencias que recoge el borrador del plan

- Envío del borrador a todas las asociaciones del tejido asociativo local, incidiendo especialmente en aquellas asociaciones con temáticas relacionadas con el Plan Municipal de Apoyo al Comercio.
- Este Plan de Apoyo al Comercio, elaborado de forma multidisciplinar por el personal adscrito a la concejalía de comercio del Excmo. Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, junto con las sugerencias aportadas por la asociación local de comerciantes pretende, y las visitas realizadas por la concejalía de comercio pretende:
 - 1) *Establecer acciones municipales que se concreten en mejoras del espacio urbano para favorecer la actividad comercial*
 - 2) *Fomentar la promoción y fidelización comercial*
 - 3) *Reconocer la labor del comercio minorista*
 - 4) *Establecer medidas desde la Administración local para fomentar el comercio local*



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar

¡PARTICIPACIÓN
CIUDADANA

- 5) *Crear directorios comerciales, portales de comercio*
- 6) *Apostar por la innovación competitiva del sector*
- 7) *Fomentar la cooperación empresarial*

2. Fase de consulta : (Semana del 12 al 18 de abril)

En esta fase se realizará el envío del modelo de cuestionario a los agentes implicados y se facilitará este modelo en la web municipal, para que los vecinos interesados en aportar sus sugerencias puedan realizarlo.



Fase de Debate

AGENTES IMPLICADOS

- Asociación de comerciantes y empresarios de San Pedro del Pinatar
- Asociaciones vecinales
- Asociaciones de interés socio-sanitario
- Asociaciones culturales
- Asociaciones femeninas
- Clubes deportivos
- Funcionarios y empleados municipales de las áreas implicadas en este Plan
- Vecindario pinatarense. Para justificar este aspecto el cuestionario se presentará de forma presencial con el DNI, en la oficina de comercio, oficina de atención al ciudadano, o concejalía de participación ciudadana, todas sitas en la primera planta del Ayuntamiento



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar

**¡PARTICIPACIÓN
CIUDADANA**

Con los modelos de cuestionarios, tanto de forma presencial, con las visitas y encuentros realizados con la concejalía de comercio y la asociación local de comerciantes, las asociaciones que presenten mediante correo electrónico el cuestionario, y aquellos vecinos que quieran presentarlo de forma presencial en la concejalía de comercio, en la oficina de atención al ciudadano, o en la concejalía de participación ciudadana, sitas en la primera planta del Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, cumpliremos esta fase en las fechas acordadas, semana **del 12 al 18 de abril**

3) Fase de retorno, semana del 19 al 26 de abril



Fase de Retorno

La Concejalía de Participación Ciudadana, facilitará todos los cuestionarios recepcionados, para que sean sometidos al estudio y valoración en una mesa técnica.

El objetivo es que todas las propuestas ciudadanas recogidas se estudien y concreten en un **Informe razonado de decisión** en el que se indica los motivos y consideraciones de las propuestas aceptadas o rechazadas, en su caso. Las propuestas aceptadas se contemplarán en el borrador del Plan.

Finalmente, el nuevo texto redactado, se enviará a secretaría para su posterior aprobación por la Junta de Gobierno Local.

En San Pedro del Pinatar, a 4 de abril de 2018

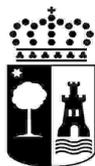
LA TÉCNICO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Fdo. Eva González Bueno

Vº Bº

Sra Concejal Delegada de Participación Ciudadana

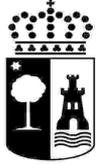
Dña Fuensanta García Sánchez



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Plan Municipal de Apoyo al Comercio 2018 - 2019

“UN COMERCIO VIVO”



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Introducción

1.- ACCIONES MUNICIPALES

1.1.-Espacio Urbano

- 1.1.1.-Mejora continuada del espacio urbano
- 1.1.2.-Ganancia de espacio en la calle para los peatones
- 1.1.3.-Equipamiento de acogida al cliente

1.2.-Promoción, animación y fidelización comercial

- 1.2.1.-Promoción
- 1.2.2.-Acciones de animación comercial

1.3.-Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial

- 1.3.1.-Reconocimiento a la labor del comercio minorista
- 1.3.2.-Fomento del Foro de Comercio

1.4.-Medidas de Incentivo y Fomento

- 1.4.1.-Medidas administrativas
- 1.4.2.-Medidas Fiscales
- 1.4.3.-Medidas de fomento
- 1.4.4.-Medios y colaboración municipal

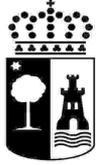
2.-ACCIONES DE LOS AGENTES SOCIALES

2.1.-Promoción, animación y fidelización comercial

- 2.1.1.-Guía Directorio comercial
- 2.1.2.-Portal del Comercio
- 2.1.3.-Acciones de promoción y fidelización comercial

2.2.-Innovación competitiva del sector

- 2.2.1.-Propuesta didáctica
- 2.2.2.-Plan de renovación de los establecimientos comerciales
- 2.2.3.-Fomento del desarrollo de la actividad comercial



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

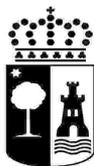
- 2.2.4.-Diagnostico de la innovación
- 2.2.5.-Promoción a través de las redes sociales
- 2.2.6.-Censo y gestión de locales vacíos
- 2.2.7.-Plan de relevo generacional

2.3.-Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial

- 2.3.1.-Fomento de la cooperación empresarial

3.-INDICADORES DE EVALUACIÓN

- 3.1.-Acciones Municipales



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Plan Municipal de Apoyo al Comercio 2018 - 2019 “UN COMERCIO VIVO”

San Pedro del Pinatar ha sido y es un referente comercial de la comarca, por su tradición, variedad y calidad de los comercios, así como por tener estructurado un centro urbano comercial muy definido, orquestado alrededor de las Plazas de la Constitución y de España, con la Avda. Artero Guirao y Calle Emilio Castelar como principales arterias comerciales en San Pedro y Av. Romería de la Virgen del Carmen en Lo Pagan.

Sin embargo la implantación en los últimos años de diferentes centros comerciales en la zona, donde se han implantado todo de tipo de comercios y cadenas nacionales e internacionales, han provocado una dispersión de la oferta que ha presionado sobre el comercio local.

El objetivo de este plan, con un plazo de implantación hasta el 2019, es mejorar la competitividad, impulsar la imagen colectiva y contribuir a incrementar la afluencia de clientes a dichos establecimientos.

Hay que poner en valor y como atractivo turístico y comercial los iconos que existen en San Pedro del Pinatar, los Balnearios, los Molinos, las Salinas, el Parque Regional, edificios históricos como la Casa del Reloj y que sean una imagen con presencia en los comercios y el entorno comercial.

Partimos del hecho de que estamos ante un sector en el que conviven una dura competitividad con crecientes dificultades, como son:

1. El desarrollo progresivo de nuevas formas de venta (internet, outlet, ...).
2. El empeoramiento de las condiciones de competencia del colectivo tradicional (desaparición de proveedores tradicionales y falta de competitividad en precios) frente a las grandes empresas.

Esto nos lleva a plantear la necesidad de definir una serie de estrategias de dinamización y acciones de mejora del entorno comercial dirigidas a fomentar la actividad comercial del municipio y seguir manteniendo esa referencia comercial en la comarca.

El modelo comercial que se plantea debería lograrse mediante la consecución de objetivos posibles y alcanzables, para conseguir una estructura comercial equilibrada. Para ello se proponen



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

estrategias diferentes, estructuradas en torno a 5 líneas de actuación:

- 1.- Espacio urbano
- 2.- Promoción, animación y fidelización comercial
- 3.- Innovación competitiva
- 4.- Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial
- 5.- Fomento de la actividad comercial

Se pretende adaptar la oferta comercial a las nuevas realidades y necesidades de la demanda, aplicando estas estrategias mediante la coordinación e implicación de todos los agentes afectados, en la medida de sus competencias. El Ayuntamiento tiene voluntad de ejercer, según disponibilidad presupuestaria, un compromiso real ante las medidas a tomar. Y los comerciantes como sector beneficiario de ellas, a colaborar de forma decidida en aquellas otras que sean de su responsabilidad.

Todo ello, con el objetivo común de **revitalizar el comercio local**.

Como diagnóstico previo podríamos definir previamente los siguientes puntos, a modo de análisis DAFO:

Debilidades

- > Escasez de aparcamientos
- > Barreras arquitectónicas
- > Falta de atractivo de la zona comercial
- > Inexistencia de imagen común
- > No hay servicios compartidos
- > Desconocimiento de idiomas
- > Por lo general, reducido tamaño de los comercios

Amenazas

- >Centros comerciales cercanos

Fortalezas

- >Zona comercial definida
- >Alta concentración de establecimientos
- >Variedad en la oferta
- >Tradición comercial

Oportunidades

- >Importante aumento de clientes en temporada
- >Incremento importante clientes extranjeros
- >Turismo deportivo, de salud, de naturaleza, náutico.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

1.-ACCIONES MUNICIPALES

El Ayuntamiento dentro de su compromiso de apoyo al comercio local, está firmemente decidido a llevar a cabo las medidas para que este Plan resulte una herramienta útil y efectiva. La propuesta sobre las diferentes líneas son las siguientes:

1.1.-Espacio urbano

1.1.1.- Mejora continuada del espacio urbano, en función de las posibilidades presupuestarias del Ayuntamiento, en términos de mejora y acondicionamiento para cuidar la imagen general del mobiliario urbano (maceteros, farolas, papeleras), regulación y control de tráfico y estacionamientos, limpieza viaria, recogida de residuos, etc.

La seguridad ciudadana es un elemento que ofrece confianza y tranquilidad a los visitantes, por lo que es preciso su refuerzo en las zonas con mayor afluencia peatonal, mediante presencia policial.

1.1.2.- Ganancia de espacio en la calle para el peatón, resaltando como prioritario la accesibilidad, la eliminación de barreras arquitectónicas de las zonas comerciales.

1.1.3.-Equipamiento de acogida al cliente. Ubicación de aparcamientos suficientes y gratuitos en las zonas cercanas.

Para favorecer la puesta a disposición de espacios de estacionamiento de vehículos por parte de particulares, se continuara conveniendo la bonificación del IBI con propietarios de solares para que puedan ser utilizados como aparcamiento.

1.2.-Promoción, animación y fidelización comercial

1.2.1.- Promoción

En la actualidad existen un número importante de soportes publicitarios, como mupis y monolitos que necesitan de un mantenimiento adecuado.

Las entidades que ostenten el uso de los mismos por cualquier título, deberían ser responsables de su adecuado mantenimiento y reparación, debiendo actualizar sus mensajes publicitarios.

Se valorara la implantación otros sistemas de soportes en las farolas, para la colocación de banderolas en zonas como accesos al municipio y calles más comerciales que permitan un cambio rápido de las mismas y así adaptar su mensaje según necesidades.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

El sector comercial procurara contar con un sistema de señalización en los establecimientos uniforme y coordinado con la publicidad de los soportes anteriormente citados.

Se valorara la elaboración de un callejero comercial, que complemente el turístico y comprometiéndose el Ayuntamiento a realizar una difusión conjunta.

1.2.2.- Acciones de animación comercial.

Las acciones de animación comercial resultan clave para atraer flujos de visitantes al municipio y por tanto posibles compradores a la zona comercial. No basta con tener una oferta comercial numerosa y de calidad, o que la trama urbana esté adaptada a las necesidades del consumidor, sino que además los espacios comerciales deben ofrecer a sus clientes potenciales elementos que amenicen su estancia en ellos y aporten otras sensaciones al acto de compra.

Esta propuesta tiene como finalidad la de promocionar el comercio del municipio, animar a los residentes de San Pedro del Pinatar y de su área de influencia para que compren en el municipio y conseguir un aumento de visitantes al pequeño comercio local.

Una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. En este sentido, es importante generar sinergias con otras actividades como son el patrimonio, la restauración o espacios dedicados al ocio, los recursos culturales, etc. Por ello se debe elaborar un calendario a lo largo del año, consensuado con comerciantes, conocido por todos, y con evaluaciones periódicas.

Entre los diferentes tipos de acciones de animación comercial urbana destacan:

- Acciones comerciales: conferencias, talleres o jornadas de temática comercial, concursos de escaparatismo, premios al comercio, pasarelas y desfiles de moda, actividades con escolares dirigidas a potenciar el consumo local, etc.
- Acciones relacionadas con la cultura: espectáculos relacionados con el teatro, conciertos y espectáculos musicales, cuentacuentos, marionetas, etc.
- Acciones relacionadas con la gastronomía: jornadas gastronómicas, ferias, rutas de tapas, etc.
- Acciones relacionadas con la identidad del municipio: acciones de animación ligadas a las fiestas locales y elementos identificativos.
- Implicación de sectores como centros deportivos, academias de danza, asociaciones, etc. para que utilicen el entorno comercial para hacer demostraciones de sus actividades.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Hay algunos factores que deben tener en cuenta a la hora de planificar los programas de animación comercial:

- Aprovechar sinergias temporales en la programación de las acciones: fiestas locales, cambios de estación, eventos municipales.
- Coordinación entre los distintos agentes que participan: asociaciones de comerciantes, otros empresarios (hostelería, servicios, etc.), entidades culturales, etc.
- Promoción del uso de espacios públicos, adecuados al tipo de evento a realizar.
- Potenciar la realización de eventos en la calle que tradicionalmente se realizan en interior de escuelas, centros culturales, gimnasios, etc.

Se debería buscar la realización y programación de las acciones de animación comercial, considerando el calendario de actividades, fiestas, etc. e identificando las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares.

Es necesario segmentar las acciones en función del público objetivo al que pretendamos dirigirnos: público joven-estudiantes, público infantil, público adulto, visitantes del área próxima, población estacional, etc.

Además de combinar todos estos factores en un cronograma de actividades en las que puedan participar todos los comercios minoristas, independientemente de si pertenecen o no a alguna asociación del sector.

1.3.-Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial

1.3.1.- Reconocimiento a la labor del comercio minorista.

Reconocer la labor de los empresarios más dinámicos y con ideas innovadoras supone un incentivo para el resto de comerciantes de la localidad. En este sentido, se propone promover y premiar a los empresarios del comercio y sus negocios por su papel dinamizador de la actividad comercial y del municipio, premiando y reconociendo la labor de los comerciantes más dinámicos del municipio a través de premios e incentivos en el desarrollo de las actuaciones comerciales realizadas.

El reconocimiento puede realizarse a:

- Inversiones en el establecimiento comercial.
- Acciones de merchandising (mecanismo que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta).



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

- Acciones de escaparatismo.
- Acciones innovadoras.
- Mejora de la calidad.
- Gestión medioambiental.
- Negocios emprendedores, etc.
- Creación de puestos de empleo

Este reconocimiento se puede realizar a través de premios con una dotación económica que permita sufragar parte de los gastos de la acción desarrollada por el comerciante destacado, así como hacer entrega de un premio o elemento simbólico que le identifique y que pueda ser visible en el establecimiento comercial.

El nombramiento o entrega de premios debe ir acompañado de una campaña de comunicación que dé a conocer las acciones premiadas, tanto al resto de comercios del municipio como a los ciudadanos, con el fin de incrementar la notoriedad de esta propuesta.

El objetivo que se persigue es reconocer la labor de comercios emprendedores y de carácter innovador en el municipio, impulsar el emprendimiento y la innovación en el comercio, y promocionar el comercio local.

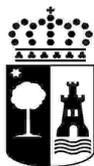
1.3.2.- Fomento del Foro de Comercio.

El desarrollo de la actividad comercial requiere de la planificación estratégica como proceso para establecer las medidas de acción a medio y largo plazo. La planificación estratégica es un proceso que fomenta la participación social y la comunicación entre los distintos agentes implicados, promueve la unificación de intereses y la priorización de decisiones. Esta es una de las medidas para garantizar el éxito de las estrategias definidas mediante el proceso de planificación.

Así, esta propuesta tiene como objeto fomentar un espacio de consenso y opinión mediante mesas de trabajo, en las que puedan participar todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial, en el que se proponga un plan anual de actuaciones, y se realice un seguimiento de las mismas, así como el control de las desviaciones.

Entre sus objetivos destacarían los siguientes:

- I. Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.
- II. Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.
- III. Generar sinergias con eventos desarrollados por otros sectores/entidades (cultura, turismo, deportes, fiestas, etc.).



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

1.4.-Medidas municipales de fomento

1.4.1.- Medidas administrativas

El primer obstáculo que tenía que resolver un emprendedor ante la apertura de un nuevo comercio era la burocracia administrativa que suponen todos los requisitos legales que debía cumplir. Al objeto de simplificar toda la tramitación, se han aprobado leyes que facilitan en gran manera esta tramitación, puesto que la gran mayoría del comercio minorista está exento de licencia de apertura previa.

Para estos comercios, solo es necesaria la presentación ante el Ayuntamiento de una declaración responsable y el comercio puede iniciar legalmente su actividad, sin necesidad de esperar a una licencia de apertura previa.

Podrían utilizarse algunas de las acciones previstas (web, portal del comercio) o la web municipal, para incluir una guía detallada con todos los trámites necesarios tanto para implantación de nuevas actividades, como traslados o ampliaciones

1.4.2.- Medidas fiscales

La carga fiscal municipal sobre el comercio es muy limitada, refiriéndose solo a las tasas por apertura de establecimientos.

El Ayuntamiento ya ha eliminado la tasa por apertura de establecimiento.

El impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana, conocido como plusvalía, en aquellas liquidaciones en las que se trate de bienes afectos a una actividad empresarial, tiene una bonificación del 50%.

También se han reducido otras tasas para servicios que ayudan a la actividad comercial, como son las bonificaciones por ocupación de vía pública al sector hostelero, sector que contribuye de forma importante a la dinamización del comercio.

1.4.3.- Medidas fomento

Las diferentes administraciones, tanto nacionales, autonómicas como municipales, toman medidas para el fomento y apoyo al comercio.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Transmitir al sector esta información debe ser prioritario, puesto que muchas veces podría depender de ellas que el comercio tome decisiones tendentes a su implantación, modernización o renovación.

Para ello, resulta de vital importancia la colaboración con el INFO, organismo de la Comunidad Autónoma encargado de la promoción e impulso económico, el estímulo de la competitividad, la innovación y la productividad del tejido empresarial, así como el acceso a la financiación de proyectos. También presta servicios de consultoría y asesoramiento. Igualmente, el Ayuntamiento cuenta medios propios para apoyar al sector comercial, a través de la Agentes de Empleo y Desarrollo Local.

De forma puntual, se podría colaborar económicamente en las acciones de los agentes sociales, en función de las disponibilidades presupuestarias.

El Censo Empresarial es una herramienta muy útil que sirve de comunicación permanente y fluida entre la administración y los empresarios. A través de él, se podrá hacer llegar a los mismos aquella información relevante para el sector. Se actualizara periódicamente.

Conseguir romper la estacionalidad y que nuestro municipio sea atractivo también fuera de los meses de verano debe ser un objetivo prioritario. Turismo deportivo, de salud y aquel que tiene como destino disfrutar de la naturaleza del Parque Regional son atractivos que poseemos y que debemos de fomentar y poner en valor. Rutas, visitas guiadas, deportes náuticos, competiciones deportivas, etc. ofrecen un atractivo importante y singular para que los turistas se decidan por nuestro pueblo.

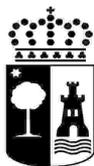
1.4.4.- Medios y colaboración municipal.

El Ayuntamiento está comprometido con el comercio local y a colaborar con él para el desarrollo de las acciones y actividades que requieran medios materiales o personales.

Para ello las diferentes concejalías implicadas, como pueden ser Urbanismo, Ferias y Mercados, Servicios Comunitarios, Comercio y Empleo, Empresa, Turismo, Cultura, Nuevas Tecnologías, entre otras, colaboran con los medios que puedan ser necesarios, siempre dentro de las disponibilidades materiales o presupuestarias.

La emisora Radio Pinatar podría tener un papel importante en la difusión y promoción de las diferentes campañas, eventos o promociones puntuales, así como desde las paginas en redes sociales del ayuntamiento.

A través de la app municipal se podría integrar un apartado, tipo “donde comprar”, con el directorio comercial e información de campañas que los comerciantes puedan realizar para promoción, animación o fidelización.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.-ACCIONES DE LOS AGENTES SOCIALES

Todos los comerciantes, estén o no afiliados a asociaciones, empresas de servicios y hostelería deben comprometerse con las líneas de las estrategias para garantizar su éxito. Hay una serie de acciones que su realización depende de su implicación. A modo de reseña, tendríamos:

2.1.-Promoción, animación y fidelización comercial

2.1.1.- Guía-Directorio comercial.

Un directorio de comercios constituye una herramienta de comunicación conjunta hacia los consumidores. Con este directorio comercial se pretende dar a conocer a los consumidores los comercios y resto de servicios implantados en su municipio.

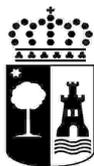
Una guía puede abarcar más aspectos además del comercio de San Pedro del Pinatar, temas como el ocio, el deporte, las fiestas, asociaciones, etc., con el objetivo de conseguir el mayor número de participantes y con el fin de que el coste económico sea menor, incentivar al público a consultar la guía por el atractivo de sus contenidos, y despertar el interés de los anunciantes.

La guía ha de ser una herramienta de promoción del comercio y servicios del municipio, preferiblemente mediante publicación digital y que debería actualizarse periódicamente, con el fin de evitar publicaciones de eventos pasados y así dar a conocer la información de programas y actividades a realizar. Debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. Además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios debe destacar los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores. El comerciante tiene que estar concienciado de la importancia de actualizar sus datos.

El diseño, edición y divulgación debería incorporar:

- Directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés para el consumidor.
- Horarios de apertura de los comercios.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.
- Entrevistas a comerciantes, hosteleros, etc. emblemáticos de San Pedro del Pinatar, o algún comercio que incorpore alguna innovación comercial.
- Debe posibilitar adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, concursos, etc.; de modo que facilite información frecuente sobre el comercio del municipio.

Se debería de integrar, en la medida de lo posible, en la APP municipal que existe.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.1.2.- Portal del Comercio.

Una página web, representa hoy, un escaparate de la oferta comercial de un municipio, por lo que se considera un elemento de comunicación muy importante. El comerciante local de manera independiente no tiene posibilidad, en muchas ocasiones, de acceder a este sistema por falta de medios o recursos. Se pretende;

- **Dar a conocer la actividad comercial y de servicios tanto a los consumidores, como a los visitantes como a los turistas.**
- **Ofrecer una información completa y útil al usuario, a la vez que atractiva.**
- **Promocionar el comercio tanto asociado como no asociado de San Pedro del Pinatar.**
- **Dar a conocer los instrumentos de apoyo al comercio.**

Esta será una herramienta potente ya que acerca el comercio local a los compradores, permitiendo acceder a la información comercial en cualquier momento y a cualquier hora, resultando muy interesante, no solo para los compradores que residen en San Pedro del Pinatar y su área de influencia sino también para los comerciantes.

El contenido del portal del comercio debería recoger algunos elementos clave:

- Incorporación del directorio comercial, de comercios, restaurantes y otras actividades de servicios.
- Centro comercial virtual o tiendas on-line. Pensado para que los compradores puedan conocer más detalladamente los productos que venden los comercios de San Pedro del Pinatar y puedan realizar compras online.
- Información sobre las asociaciones de comerciantes de San Pedro del Pinatar, y de las agrupaciones de interés económico de la ciudad, con información de sus objetivos, órganos de gobierno, comercios asociados, etc.
- Información institucional: sobre los planes de acción comercial que se desarrollen en el municipio, ordenanzas reguladoras de la actividad, actuaciones en materia de comercio, festivos de apertura, etc.
- Agenda de eventos como: ferias, mercadillos extraordinarios, campañas de promoción del comercio, rebajas, cursos de formación, etc.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.1.3.- Acciones de promoción y fidelización comercial.

Las actividades de promoción deben entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de compensar la lealtad de éstos y de incentivar una estancia más prolongada, lo que redundará en una mayor oportunidad para realizar compras y, en definitiva, evitar la fuga de gasto.

A través de este tipo de actuaciones se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Fidelizar a los clientes habituales, evitando la fuga de gasto hacia otras concentraciones comerciales.
- Atraer nuevos consumidores tanto locales como del área de influencia comercial.

Tomando como base estos objetivos generales, las campañas promocionales pueden diseñarse en función de objetivos específicos más concretos:

Promocionar un sector de actividad concreto (alimentación, textil, hogar, etc.).

Promocionar un aspecto concreto de especial relevancia o fechas especiales: navidad, rebajas, día del padre, día de la madre, día de los enamorados, etc. con el sorteo de cheque regalo u otra promoción.

Campañas promocionales temáticas:

Centradas en precio: descuentos, promociones 2x1, regalos por compra, etc.

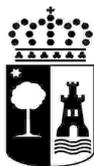
Asociadas a eventos del municipio:

-Fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc.

-Actividades deportivas de gran relevancia en el municipio, que atraen a numerosos competidores, algunos de los cuales pernoctan en el municipio.

Es recomendable que las acciones de promoción comercial traten de ser innovadoras y capaces de sorprender. Además deben contar con la máxima implicación de los comerciantes, puesto que afectan a la totalidad, no solo los que puedan estar asociados.

Específicamente en la zona de Lo Pagan, se dispone de la explanada para diferentes actuaciones o eventos. Se considera apropiado un mayor uso de la carpa municipal o al aire libre, para actividades como cine, diferentes concursos de juegos, parque infantil temático y otros.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.2.-Innovación competitiva del sector.

2.2.1.- Propuesta didáctica.

Las acciones demandadas por los comercios requieren de la colaboración público-privada a través de las asociaciones de comerciantes y/o la Administración Pública para el desarrollo de actividades conjuntas entre los centros de formación (formación profesional y ciclos formativos) y el pequeño comercio local.

Para el desarrollo de estas medidas se reclama el apoyo institucional y de las asociaciones de comerciantes, que actuarían a modo de intermediario debido a que, de forma individual, a los pequeños empresarios les resulta muy difícil conseguir este tipo de acuerdos.

A modo de ejemplo, se plantean dos tipos de actuaciones:

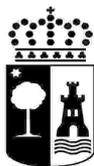
- I. Desarrollo de prácticas en función de las distintas titulaciones presentes en la localidad (administración y gestión, informática, etc.).
- II. Convocatoria de Becas del pequeño comercio local, dirigidas a alumnos de formación profesional, ciclos formativos, y universitarios de San Pedro del Pinatar, con distintas finalidades, como puede ser para el diseño interior y/o exterior de un establecimiento comercial, propuestas de innovación en la gestión, calidad, innovación tecnológica, etc.

2.2.2.- Plan de renovación de los establecimientos comerciales.

Con este tipo de actuación se pretende contribuir a mejorar la imagen de los establecimientos comerciales para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna. La mejora de la imagen de los establecimientos debería plantearse en dos sentidos:

- I. Renovación exterior del establecimiento: fachada, escaparate, rótulos, luminosos, etc.
- II. Renovación del interior del establecimiento.

La actuación consistiría en adoptar una serie de medidas en materia de imagen comercial para conseguir un comercio atractivo que reclame la atención del consumidor.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Esto se puede concretar en un conjunto de acciones:

- Informar sobre las posibles fórmulas de financiación y la existencia de subvenciones para la renovación exterior e interior de los establecimientos.

En definitiva, se trata de aportar información y optimizar líneas de apoyo. Podría verse complementada, por ejemplo con talleres sobre la formación de imagen comercial.

2.2.3.- Fomento del desarrollo de la actividad comercial.

En la actualidad, San Pedro del Pinatar, como muchas poblaciones, experimenta una dispersión a favor de nuevos polos comerciales y nuevas zonas de expansión. Esta deslocalización comercial puede seguir produciéndose en los próximos años, por lo que las estrategias futuras pasan por preservar la importante concentración comercial existente.

Con esta propuesta se pretende recuperar el papel del pequeño comercio local. Para ello, se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas. Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y recuperen la actividad comercial.

Para ello pueden crearse los siguientes servicios:

1. Dotar al comercio minorista de una cooperativa de servicios para que los comerciantes puedan ofrecer a sus clientes servicios que por sí solos no podrían ofrecer, como por ejemplo, la entrega a domicilio, salas de lactancia, financiación de compras, guardería, etc.
2. Creación de agrupaciones de comerciantes y/o centrales de compras por tipos de actividad, para conseguir mayores facilidades de los proveedores.
3. Fomentar la creación de establecimientos con producto local, singularizado e innovador.

2.2.4.- Diagnóstico de la innovación.

El objetivo de la actuación persigue el aumento de la utilización de herramientas tecnológicas de gestión, es decir, el uso de aplicaciones que permitan llevar la administración de un comercio: compras a proveedores, clientes, facturación, almacén, inventario, control de cobros y pagos, etc.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

Los objetivos específicos que se pueden alcanzar con este programa son:

- 1.-Aumento de la utilización de herramientas tecnológicas en la gestión.
- 2.-Mejora de la competitividad de los comercios.
- 3.-Compensar deficiencias organizativas derivadas de la escasa disponibilidad de tiempo y de la concentración de funciones en una sola persona física (autónomo).
- 4.-Ahorrar costes de gestión.
- 5.-Acercar el comercio directamente a todos los lugares comerciales, situados en cualquier espacio.
- 6.-Uso de página web con fines promocionales, informativos y comerciales.
- 7.-Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en internet.

El proceso que puede seguirse es el siguiente:

- Información. Dirigida a todos los comercios de la localidad explicando las ventajas de tener una web informativa, costes, posibles ayudas, etc.
- Preselección de comercios interesados. Se puede realizar un estudio de necesidades a través de la recogida de datos para conocer el interés que existe y la prioridad sobre: disponibilidad de página web, conexión a internet, correo electrónico, uso de programas de gestión empresarial, etc. En una segunda fase se evalúan las necesidades de implantación de nuevas tecnologías en el comercio, priorizando aquellas que puedan ser de más efectividad teniendo en cuenta las características del establecimiento.
- Modelos de web. Se elabora un modelo homogéneo de web informativa para todos los comercios que se adhieran a esta propuesta. Deberá contener datos sobre: identificación del comercio, descripción del catálogo de productos, información de contacto, logotipo de la empresa, localización, acciones promocionales, etc.
- Formación. Se proporcionará la formación correspondiente a los comerciantes para que puedan acceder al sistema y mantener actualizados los datos de su comercio.
- Seguimiento y/o acompañamiento técnico. Se realizará un seguimiento periódico para ver qué porcentaje de comercios dispone de página web, el número de visitas que reciben, el número de visitas a la web del coordinador, etc.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.2.5.- Promoción a través de las redes sociales.

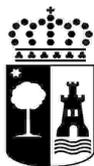
El uso cada vez más masivo de las redes sociales en internet por parte de los ciudadanos está proporcionando nuevos canales de comunicación directa con el cliente real y potencial. Estas redes podrán ser utilizadas por los comercios para crear vínculos entre ellas y su público objetivo.

A pesar de que algunos comercios ya disponen de presencia en las redes sociales, se propone dotar al comercio de instrumentos disponibles en internet que les permita darse a conocer a sus usuarios, crear relaciones, ofrecer información acerca de sus productos y servicios y poder conocer la opinión y seguimiento de los internautas sobre los mismos.

Se fomenta una nueva herramienta de comunicación comercial para mejorar la posición competitiva del comercio y de la ciudad y se capta un segmento de población joven, tanto residentes en San Pedro del Pinatar, como del área de influencia comercial, que conforman el cliente potencial del futuro.

El proyecto se puede plantear en varias etapas:

1. Información: Introducción a las herramientas básicas de la web 2.0. y las redes sociales como blogs, “Facebook” y “Twitter” mediante algunas jornadas impartidas por una empresa especializada.
2. Creación del espacio propio de cada empresa: Introducción diariamente en “Facebook” y “Twitter” de contenidos relacionados con cada una de las empresas y semanalmente entrada en sus blogs, incorporando información sobre sus páginas web.
3. Las empresas van creando redes sociales en sus espacios, a partir del perfil más acorde con su público objetivo y pueden inscribirse en otros espacios como son los relacionados con su lugar de residencia, edad, gustos personales, etc.
4. Consolidación de la participación en redes: Información al público de la presencia en estas redes sociales mediante la colocación en el comercio del distintivo correspondiente .



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

2.2.6.- Censo y gestión de locales vacíos.

La gran mayoría de los edificios disponen de bajos comerciales. Actualmente hay una pequeña reactivación de nuevas aperturas, pero aun muchos de ellos permanecen cerrados.

Se propone crear un portal web con la siguiente información:

- a) Bolsa de traspasos, donde los comerciantes puedan dar publicidad a su intención de transmitir su negocio y los futuros emprendedores pueden estar informados sobre los locales comerciales disponibles.
- b) Incorporarse y aprovechar las bases de datos existentes, como la del INFO.

A través de este tipo de actuación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- ❖ Facilitar al emprendedor el acceso a los locales de negocio que se encuentran sin actividad.
- ❖ Fomentar la rotación de actividades en las zonas de concentración de servicios o comercios.
- ❖ Reducir al máximo el tiempo de inactividad de los locales.
- ❖ Crear vínculos entre propietarios y emprendedores o inversores.

2.2.7.- Plan de relevo generacional.

Las pequeñas y medianas empresas comerciales constituyen uno de los pilares básicos del comercio. Cuando llega el momento de la jubilación de los titulares de los negocios, muchos comercios minoristas consolidados desaparecen ante la falta de relevo generacional.

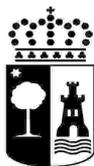
Dada la importancia de los pequeños negocios comerciales en el tejido comercial de las poblaciones, se hace necesaria la planificación de la sucesión de los negocios y dotar a los titulares de las herramientas necesarias para afrontar con éxito esta sucesión o traspaso de sus negocios.

Además, la existencia de comercios minoristas de probado éxito, consolidados y con una clientela establecida puede ser una forma de autoempleo para nuevos emprendedores del comercio.

El objetivo de esta propuesta es asegurar la continuidad y supervivencia de los comercios minoristas, viables y competitivos, bien a través de la sucesión del negocio a familiares o bien traspasando al negocio a nuevos emprendedores, fomentando así el emprendedurismo de nuevos comerciantes.

En este sentido, es necesario crear herramientas y recursos que promuevan y faciliten el relevo generacional y sirvan de conexión entre ambos segmentos, propietarios y emprendedores.

Para asegurar la continuidad de los negocios comerciales minoristas se podrían desarrollar



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

las siguientes actividades:

- La creación y difusión de una bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar un relevo en condiciones ventajosas para el propietario y el emprendedor.
- Asesoramiento técnico a las empresas y nuevos emprendedores a través de la realización de estudios de viabilidad y planes de transmisión de negocios.
- Asesoramiento jurídico sobre la cesión de contratos de alquiler.
- Asesoramiento en materia de protocolos de transmisión de empresas familiares.
- Formación para los empresarios que se hagan cargo de los establecimientos, tanto a través de cursos formativos como a través de talleres y/o jornadas.
- Tramitación de subvenciones para las nuevas generaciones que se hagan cargo del comercio.
- Orientación en la realización de proyectos de mejora.

2.3.-Gestión de procesos y profesionalización de la actividad comercial

2.3.1.- Fomento de la cooperación empresarial.

El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio para competir frente a las grandes empresas de distribución y para poder tener representación ante instituciones o entidades públicas o privadas. El fin de las asociaciones debe ser reactivar la actividad comercial.

Pero también hay que tener en cuenta que un elevado nivel de segregación entre las asociaciones comerciales puede repercutir negativamente en el cumplimiento de los objetivos de cada asociación, puesto que disponen de menos recursos y pueden aparecer diferencias en la forma de actuar de las distintas asociaciones.

Las principales funciones de las asociaciones de comerciantes deben ser:

- Papel de interlocutor entre los comerciantes, la administración y otros agentes de interés, donde prima la representatividad de los intereses de cada uno de los comercios que alberga y, por tanto, del tejido comercial.
- Satisfacción de las necesidades de formación que pueden surgir por parte de los comercios, haciendo el papel de planificador y gestor de la formación. El Ayuntamiento colaborara con el fin de ofrecer propuestas de formación lo más cercanas posible a la realidad empresarial. En cualquier caso, se mantendrá la oferta de idiomas a través de la Universidad Popular.
- Información/asesoramiento. Procurar a los interesados documentos, datos, informes, etc.
- Organización y realización de campañas de comunicación interna (con el comercio)



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

y externa (con el consumidor).

Una de las medidas más importantes es la de implicar a todos los comerciantes asociados en todas las acciones. Asimismo, para alcanzar una mayor masa crítica en la asociación de comerciantes e incrementar el poder de representación pueden realizarse las siguientes actuaciones:

Organización periódica de asambleas informativas.

- a) Elaboración de una memoria de actividades de la asociación para dar a conocer las actividades y resultados obtenidos. Notificación por escrito, por “e-mail” u otros soportes más modernos, de fácil acceso y coste reducido de los logros alcanzados y de los acuerdos conseguidos con entidades públicas y/o privadas de los que puede beneficiarse el sector.
- b) Negociación con entidades financieras de líneas de crédito con condiciones preferentes para los comerciantes asociados.
- c) Elaboración de materiales para la comunicación interna: boletines internos de periodicidad bimensual o trimestral dirigidos a todos los comercios asociados, notificaciones específicas remitidas a comerciantes concretos o también reuniones periódicas que contribuyen en las tareas de información.
- d) Contratación de productos y servicios dirigidos a los comercios del municipio, obteniendo ventajas en precios y economías de escala por tratarse de colectivos (seguros, compra de consumibles, acuerdos con otros proveedores, mejora de los precios del mercado inmobiliario, alquiler y venta de locales comerciales, etc.).

Vistas las líneas de actuación y estrategias propuestas para dinamizar el comercio local, se sugiere que se realice un calendario anual global o cronograma sobre el que trabajar el diseño de cada medida para cada punto que se quiera desarrollar, así como la ejecución y evaluación final de cada una de las acciones, con el control de las desviaciones sobre los resultados previstos. De esta forma se ayuda a:

- ✓ Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.
- ✓ Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.



Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar
Concejalía de Comercio

El cronograma se debería ir completando con la descripción de las acciones para cada medida que se quiera implantar de entre todas las propuestas, o cualquiera otra que se quiera incluir, marcando con diferentes colores las fechas en las que se realizará cada etapa (diseño, difusión, ejecución, y evaluación).

Las acciones deberían ser consensuadas con los comerciantes y conocidas por todos.

3.-INDICADORES DE EVALUACIÓN

Los indicadores de evaluación establecen los objetivo, las actuaciones, indicadores, año de realización y las concejalías responsables en las diversas acciones que incluye el plan.

ACCIONES MUNICIPALES: Fomentar sinergias entre agentes implicados para elaborar un calendario de actuaciones con actividades culturales, patrimoniales, gastronómicas, para dinamizar y revitalizar el comercio local

OBJETIVOS	ACTUACIONES	INDICADORES	AÑO DE REALIZACIÓN	CONCEJALÍAS RESPONSABLES
Comunicación fluida y constante	Presentación de la concejal a los comerciantes	Conocimiento de las necesidades y solicitudes de los comerciantes	2018	- Comercio
Incentivar al consumidor	Campaña comercial de San José	-Varias reuniones con la Asociación de Empresarios y comerciantes y con los comercios no asociados -Han participado 66 comercios	2018	-Comercio
Animar a los residentes y visitantes al consumo	Ruta de la Tapa	15 Hosteleros han colaborado	2018	-Comercio - Ferias



**Excmo. Ayuntamiento de
San Pedro del Pinatar**
Concejalía de Comercio