

06

Objetivos y estrategias del Plan.

06.1 Objetivos generales enmarcados en los principios de la política comercial.

Como punto de inicio, se recogen los objetivos establecidos por el Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana, (PATECO), que ya estableció, en el año 1998, un conjunto de criterios todavía ampliamente aceptados sobre la relación entre el comercio y el territorio. La compleja realidad de la distribución comercial y de su relación con el territorio y los espacios urbanos permite hoy abrir un nuevo y un vivo debate metodológico para abordar con pragmatismo y conocimiento algunas cuestiones fundamentales en torno a los objetivos del PATECO de 1998, que en su mayor parte siguen tan vivos y vigentes como entonces.

La razón del comercio es la de estar al servicio de los consumidores.

La distribución comercial, como escalón final de la cadena de valor y parte de la estructura económica caracterizada por la relación directa con los consumidores a los que sirve, tiene su razón de ser en proporcionar servicios eficaces y competitivos a los consumidores y esto significa que es necesaria la continua adaptación de la oferta comercial a la demanda. El comercio no puede mantenerse de espaldas al mercado por mucho tiempo y esto significa que el proceso de renovación, sustitución y modernización del comercio es continuo y afecta a las zonas urbanas de la ciudad que pueden alcanzar tanto la prosperidad comercial como el declive. La localización del comercio debe permitir a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia.

Se debe garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores.

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe extenderse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes. Utilizando el símil deberíamos hablar también de “biodiversidad” aplicado al comercio, de lo deseable que es la convivencia entre pequeños y grandes.

El comercio minorista tiene carácter de “equipamiento” urbano.

Se trata de un equipamiento singular de carácter colectivo y por lo tanto se debe de prever en la los distintos instrumentos de la planificación urbana. Este equipamiento comparte en ciertas ocasiones características similares a otros equipamientos comunitarios como el sanitario, cultural, educativo, social o tecnológico, puede ejercer un papel fundamental de locomotora y de centralidad. Este carácter de equipamiento al servicio de la comunidad justifica el tratamiento de la actividad comercial para proveer los servicios comerciales eficaces que necesita, siendo la iniciativa privada la única capaz de abordar esta misión. A la Administración Pública le corresponde ejercer la legislación urbanística y la legislación específica de ordenación comercial, para permitir el ejercicio de la libertad de empresa en igualdad de oportunidades además de promover, en algunos casos, equipamientos como los mercados municipales. Esta idea de que el comercio es un “equipamiento estratégico” es la que ha inspirado numerosos proyectos y programas con las más diversas denominaciones que confían al comercio la función de motor o locomotora de la consolidación o renovación urbana.

La distribución comercial debe ser económicamente eficiente y competitiva.

Este debería ser la orientación de la ordenación sectorial del comercio: Perseguir la máxima eficiencia en el sector de la distribución comercial, así como su modernización. Este objetivo permitirá la generación continuada de riqueza y de ocupación, si el sector progresa en sus niveles de productividad y moderniza sus estructuras adecuándolas a las necesidades del mercado. El incremento de la productividad permite la disminución de los costes de comercialización con la consiguiente repercusión en los márgenes comerciales que en caso de mantenerse o reducirse permite trasladar las ganancias de productividad a los precios. En todo caso los incrementos de productividad permiten generar recursos netos para la inversión, ajustar los márgenes comerciales, trasladar sus efectos a la disminución de los precios al consumidor, financiar los procesos de expansión de la actividad comercial con la consiguiente generación de empleo, o mejorar los niveles de servicio y calidad al consumidor.

Favorecer la proximidad de los comercios a sus usuarios.

Se deben minimizar los costes de desplazamiento de los consumidores desde su lugar de residencia al lugar de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad. La combinación de movilidad, accesibilidad y cercanía-proximidad es fundamental. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido. El concepto de proximidad no es solo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad se transforma así en afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, ideológico, entre el espacio/concepto de compra y el propio comprador/ciudadano.

El comercio, como actividad económica, puede favorecer el reequilibrio territorial, social y urbano.

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

El marco normativo para la implantación de establecimientos comerciales en el territorio debe ser abierto y flexible.

De tal forma que posibilite y prevea la adaptación a los procesos de extensión del suelo urbano residencial, el previsible aumento de las interrelaciones entre los núcleos periféricos de las áreas urbanas consolidadas que buscan su incorporación a las mismas aprovechando la generación de economías de aglomeración; y las nuevas pautas de crecimiento urbano generalizado en torno a las grandes infraestructuras y equipamientos que generan espacios de nueva centralidad que se localizan fuera de los tradicionales espacios centrales.

Se debe apoyar al comercio del sistema rural valenciano.

En estas áreas de baja densidad demográfica el comercio rural se convierte en espacio para la vida colectiva y a menudo ejerce un importante papel de vertebración comarcal, por lo que debe propiciarse el mantenimiento de su estructura comercial y en ocasiones su complementación con nuevos equipamientos adaptados a las necesidades y características, exigencias y limitaciones de este medio.

Apoyo a los centros comerciales urbanos.

Manteniendo su función comercial y urbana, y fortaleciendo su papel de centralidad urbana y territorial, especialmente en el sistema de ciudades que suponen centros de articulación, y que actúan como ciudades cabeceras de nivel regional, subregional, provincial, de demarcación territorial, de distrito territorial o de área funcional del territorio.

Objetivos de política social que cuentan con un amplio consenso	Objetivos en discusión, que determinan distintas orientaciones en la política sectorial del comercio
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de un sistema de distribución comercial orientado al servicio de los consumidores, eficiente y competitivo. • Garantizar la libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo, dónde y cuándo comprarlos estimulando la diversidad de formatos comerciales y de localizaciones. • Estimular la transparencia de los mercados y los flujos de información entre la producción, el sistema de intermediación y los consumidores • Defender la libre competencia y la protección del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenar la implantación de actividades comerciales que generan centralidad e impactos económicos y territoriales. • Regular la transparencia de los mercados y el marco competitivo del comercio, evitando la competencia desleal y los procesos de concentración. • Minimizar y compensar los costes sociales producidos por la introducción de nuevas formas comerciales, apoyando a las pymes. • Impulsar la innovación y la formación en el sector. • Apoyar la modernización de las estructuras comerciales y pymes. • Estimular los procesos de concentración e integración comercial entre pymes comerciales.

Igualmente, como marco de referencia, es necesario considerar los objetivos establecidos en el LECOVA (artículo 93) respecto a la actuación pública en comercio:

- 1) Mejorar la competitividad de las empresas comerciales y del conjunto del sistema de distribución comercial valenciano.
- 2) Favorecer la adaptación de las empresas comerciales a los cambios del mercado, en los ámbitos de la mejora de la eficiencia, gestión y productividad, especialmente de las pymes y microempresas.
- 3) Impulsar la cooperación, el asociacionismo sectorial y la integración empresarial.

- 4) Impulsar la cualificación de los recursos humanos del sector, adaptando la formación profesional de los comerciantes, directivos y empleados a las necesidades del mercado y apoyando a los emprendedores del comercio.
- 5) Ordenar la implantación de grandes establecimientos comerciales, en base a criterios de sostenibilidad territorial.**
- 6) Conseguir un comercio más innovador y extender las nuevas tecnologías.
- 7) Implantar la cultura de la calidad y de la excelencia del servicio.
- 8) Impulsar una mayor responsabilidad medioambiental del comercio valenciano.**
- 9) Dinamizar el comercio urbano consolidando las áreas comerciales urbanas, impulsando la realización de planes de desarrollo comercial de carácter local y supramunicipal y apoyando la realización de actuaciones de urbanismo comercial.**
- 10) Mejorar el conocimiento sobre el sector comercial valenciano y su evolución.

Por su parte, también es destacable la mención en el artículo 96 de la referencia a un **comercio sostenible y responsable** al indicar que *“La Generalitat promoverá el comportamiento socialmente responsable de las empresas que contribuya al desarrollo sostenible, orientando la actividad comercial con actuaciones de fomento capaces de conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales”*.

06.2 El desarrollo sostenible como eje articulador del Plan Territorial. Principios y criterios establecidos en distintas estrategias temáticas.

Hacer un uso eficiente y racional de los recursos naturales, energéticos, hídricos, la biodiversidad y del suelo; desarrollar políticas activas de mitigación de los impactos ambientales y especialmente de los determinantes del cambio climático es uno de los principales retos a los que se enfrentan los países desarrollados. La elaboración del Plan Territorial puede inspirarse en distintos principios y directrices establecidos en un amplio conjunto de planes y estrategias temáticas existentes a escala comunitaria, estatal o autonómica, que inciden en la relación entre el desarrollo sostenible del territorio y la actividad económica.

A continuación se identifican aquellos cuya consideración y consulta será obligada en la elaboración del Plan y se identifican una serie de principios que deben ser considerados en la elaboración del PATSECOVA.

06.2.1 Planes y Estrategias temáticas europeas.

Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz en la perspectiva de 2020

El reciente informe "Hacia un mercado interior del comercio y de la distribución más justo y eficaz en la perspectiva de 2020" de la Comisión Europea (Bruselas, 5.7.2010 - COM(2010)355 final) identifica algunos de los principales problemas del sector comercial europeo, perfectamente aplicables a la realidad del comercio valenciano.

En primer lugar, el informe establece la importancia económica y social de la actividad comercial, ya que el comercio y la distribución constituyen el enlace entre las actividades económicas efectuadas con carácter ascendente y descendente, lo que les confiere un papel esencial en la economía. En los mercados descendentes, los comerciantes interactúan con los consumidores. Por tanto, **los comerciantes pueden convertirse en impulsores de los modelos de desarrollo sostenible reaccionando ante las actitudes de los consumidores e interactuando con ellos.** En los mercados ascendentes, los comerciantes interactúan con una gran variedad de operadores, en particular, mayoristas y proveedores, empleados, servicios relacionados con la propiedad inmobiliaria comercial, empresas de transporte, empresas de logística, proveedores de sistemas de pago, agencias de publicidad y de marketing, empresas de seguridad, empresas de suministro de energía así como empresas de recogida y reciclaje de residuos.

Igualmente indica que la complejidad del sector no puede quedar reducida a una simple dicotomía "pequeño comercio/gran distribución". La estrategia de los grandes grupos ha puesto el acento en una diversificación que abarca desde las pequeñas superficies comerciales situadas en los barrios o en los núcleos rurales hasta los hipermercados, pasando por las superficies de mediano tamaño, como los supermercados, o también las superficies con mejores precios y oferta limitada también denominadas de «hard discount».

De este modo, la búsqueda de economías de escala y alcance y las ventajas que de ellas se derivan han sido el motor de la transformación de los modelos económicos del comercio contemporáneo. A los fenómenos de integración horizontal y vertical, que han contribuido a incrementar la eficacia del sector y a abaratar los precios se ha unido el aumento de la competencia y la proliferación de las marcas de distribuidor de bajo coste, intensificando el proceso que lleva a los distribuidores a incrementar su eficacia a fin de evitar la erosión de sus márgenes.

Pero esta evolución y mejora competitiva ha tenido repercusiones sobre los pequeños comercios independientes, las autoridades locales, los pequeños productores de materias primas agrícolas, las PYME industriales, los asalariados y los consumidores aislados o desfavorecidos. En ocasiones, se ha llevado adelante en perjuicio de objetivos de protección del medio ambiente y de la cohesión social y territorial, entre otros:

- 1) La existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios y su oferta.** La proximidad de los comercios que ofrecen bienes y servicios b1asicos, en particular los de productos alimenticios, reviste una importancia creciente para las personas de edad avanzada (el 16,4% de la poblaci3n de la Comunitat Valenciana tiene m1as de 64 a1os y en el 2020 ser1 el 18,74%), las personas discapacitadas (el 9% de la poblaci3n valenciana ¹), las personas aisladas o que residen en zonas poco pobladas (0,93% en el sistema rural interior), as1 como para los ciudadanos que carecen de medios suficientes para poseer un veh1culo (17,3% personas por debajo del umbral de la pobreza ²). Esa cuesti3n cobrar1 a1n mayor importancia debido a la necesidad de mantener el dinamismo de los territorios, tarea a la que contribuye el comercio de proximidad, y de limitar la utilizaci3n de los veh1culos por motivos de 1ndole ambiental. El n1mero de peque1os comercios de proximidad de productos alimenticios est1 descendiendo y esta tendencia se est1 extendiendo asimismo a otros sectores del comercio y de la distribuci3n debido a la creciente polarizaci3n de los puntos de venta, que se sit1an o bien en los centros de las ciudades o bien en las zonas comerciales creadas expresamente en las zonas perif1ricas.

Las tendencias recientes de la gran distribuci3n, que se orientan hacia la implantaci3n de comercios de peque1as dimensiones en las ciudades y en el 1mbito rural, aten1en en cierta medida el alcance de este fen3meno.

- 2) El comercio y la distribuci3n tienen un impacto ambiental significativo** debido tanto a la actividad que generan como a los desplazamientos geogr1ficos de los consumidores a los que dan lugar (y en gran medida al volumen de tr1fico de mercanc1as, ya que gran parte de los suministros se efect1an por carretera). Es adem1s un sector con un elevado consumo de energ1a, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeraci3n, calefacci3n, climatizaci3n, etc.
- 3) La falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercanc1as en el 1mbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congesti3n de las ciudades, de contaminaci3n y de calidad de vida de los ciudadanos.** La entrega de mercanc1as en las ciudades constituye un obst1culo importante al desarrollo sostenible del sector del comercio.
- 4) No existen o son insuficientes los m1todos de contabilizaci3n y los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribuci3n** (log1stica, eficacia energ1tica de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.). Faltan m1todos de evaluaci3n del impacto ambiental de los productos y servicios vendidos, de acuerdo con el enfoque del ciclo de vida del producto.

En definitiva establece dos principios fundamentales que deben orientar la acci3n p1blica en el sector:

- 1) Que un mercado interior del comercio y de la distribuci3n justo y eficaz es aquel que permite a los comerciantes competitivos, independientemente de su tama1o, coexistir en el mercado y desarrollar sus actividades, concretamente, cuando aplican estrategias innovadoras, eficaces y sostenibles.
- 2) Un mercado del comercio y de la distribuci3n m1s justo y eficaz para las generaciones futuras es el que tiene tambi1n plenamente en cuenta el impacto ambiental. Debe ofrecer una amplia selecci3n de productos que respeten en mayor medida el medio ambiente y/o que procedan del comercio justo, basarse en un consumo reducido de energ1a, en la log1stica y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos.

Estrategia Tem1tica para el Medio Ambiente Urbano (2006)

Las medidas que se ofrecen en esta estrategia tienen por objeto contribuir a una mejor aplicaci3n de la actual pol1tica y legislaci3n medioambiental de la UE a nivel local prestando apoyo y animando a las autoridades locales a adoptar un enfoque m1s integrado de la gesti3n urbana y exhortando a los Estados miembros a colaborar en el proceso y a sacar el mayor partido de las oportunidades ofrecidas a nivel comunitario.

¹ Encuesta de Discapacidad, Autonom1a Personal y Situaciones de Dependencia 2008. INE

² Encuesta de condiciones de vida 2009. Resultados definitivos. INE

Entre otras medidas propone y adoptar un enfoque integrado para la gestión del medio urbano, lo que contribuye a evitar conflictos entre las diversas políticas e iniciativas dedicadas a las zonas urbanas y a alcanzar una visión a largo plazo del desarrollo de las ciudades y fomentar el desarrollo de planes de transporte urbano sostenible.

06.2.2 Planes y estrategias nacionales.

Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (2007)

La Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (EEDS) con un horizonte a largo plazo para aspirar a una sociedad más coherente en el uso racional de sus recursos, socialmente más equitativa y cohesionada y territorialmente más equilibrada. Esta estrategia se enmarca dentro de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de la UE (EDS), y tiene un planteamiento acorde con la visión estratégica de la UE, fomentando un enfoque integrador de la dimensión económica, social, ambiental y global de la sostenibilidad del desarrollo con los objetivos de: garantizar la prosperidad económica, asegurar la protección del medio ambiente, evitar la degradación del capital natural, fomentar una mayor cohesión social teniendo en cuenta las tendencias demográficas actuales y contribuir solidariamente al desarrollo de los países menos favorecidos en aras de la sostenibilidad global.

Sin establecer medidas concretas para el comercio si indica que:

- Para contener las emisiones del sector residencial, comercial e institucional el objetivo es la mejora de la eficiencia energética de los edificios, tanto en la envolvente edificatoria como en el equipamiento de la misma, un aumento de la utilización de energías renovables; así como lograr comportamientos responsables por parte de los consumidores.
- El continuo crecimiento de los residuos generados hace necesario no sólo aplicar medidas de concienciación para reducir la generación de residuos sino también para aumentar las tasas de reciclaje y valoración. Para ello, se impulsarán las campañas de sensibilización para la disminución de los residuos a nivel doméstico, comercial e institucional, promoviendo la reducción y la reutilización de los residuos en todos estos ámbitos.

Estrategia Española de Medio Ambiente Urbano (2008)

La Estrategia Española de Medio Ambiente Urbano (EEMAU), basándose en la Estrategia Temática Europea de Medio Ambiente Urbano, desarrolla objetivos en los ámbitos de urbanismo, movilidad, edificación, gestión urbana y el de las relaciones entre el mundo rural - urbano.

La estructura tradicional de las ciudades españolas, compacta y compleja, ha contribuido a su eficiencia y cohesión social, así como a la creación de un patrimonio con lugares bellos y, a la vez, funcionales y creativos. Sin embargo, de un tiempo a esta parte, estos patrones están cambiando hacia un nuevo modelo de desarrollo urbano, caracterizado por la dispersión urbanística y la especialización de los usos del suelo.

Se trata de un modelo de ciudad que favorece su funcionamiento con soluciones más insostenibles, con mayores repercusiones sobre el medio ambiente y un elevado consumo de recursos: suelo, materiales, agua y energía. Este modelo se puede apreciar también en ciudades medianas y pequeñas, en las que se repiten los patrones de crecimiento de las grandes ciudades, con idénticas implicaciones sobre la eficiencia y sostenibilidad. El modelo de desarrollo de estas ciudades viene influenciado además por el fenómeno de la demanda de segunda residencia.

La EEMAU realiza un análisis de los efectos de muchos procesos de expansión urbana poco sostenibles. Procesos que siguen poniendo el énfasis en el crecimiento en lugar de la recuperación y revitalización de las zonas de oportunidad (suelo vacante, cambio de uso etc.), cuyo desarrollo cuenta con las ventajas de una situación plenamente urbana (accesibilidad, servicios, infraestructuras existentes, etc.), y que son totalmente aplicables a muchos desarrollos comerciales suburbanos:

- Elevados consumos de suelo, energía y tiempo, como consecuencia del predominio en los nuevos desarrollos de zonas de muy baja densidad generadoras de importantes impactos ambientales y sociales.
- Espacios públicos residuales entre lo construido y las vías de tráfico. La identidad de las ciudades sigue residiendo exclusivamente en la calidad de los espacios de sus zonas centrales. Y tanto las periferias clásicas como las zonas de nueva creación adolecen de falta de espacios para la convivencia, absolutamente necesarios en una sociedad multicultural y con gran diversidad social.
- Ciudades carentes de complejidad, conformadas por espacios monofuncionales que exigen costosos desplazamientos para todas las actividades de la vida cotidiana.
- Declive de zonas consolidadas que incitan, por su pobre calidad ambiental, al éxodo de parte de su ciudadanía.
- Inadecuación de las estructuras urbanas para la solución de temas como la seguridad urbana, el cuidado y la supervivencia de las economías más débiles o los grupos sociales vulnerables.
- Reparición del urbanismo a saltos, producto de lógicas productivas privadas frente a la racionalidad del crecimiento en contigüidad que aprovecha las ventajas de las infraestructuras urbanas consolidadas.
- Patrones de urbanización que favorecen la accesibilidad y la movilidad urbana basada en el vehículo privado frente a los itinerarios peatonales y ciclistas y el transporte colectivo público.
- Localización de grandes equipamientos de todo tipo en zonas exteriores a las ciudades consolidadas, con acceso exclusivamente viario.
- Pérdida de la relación tradicional entre la ciudad y su entorno, al alterarse la diferenciación con los sistemas rurales y naturales.
- Freno a procesos de rehabilitación urbana y de regeneración que se ven dificultados por los fenómenos de abandono de actividades en los antiguos centros urbanos, abandono que se añade a la decadencia física de edificaciones e infraestructuras, en una espiral de difícil solución.
- Las estructuras urbanas no se plantean la adecuación al clima y la eficiencia energética entre sus elementos determinantes. La calidad de vida de las zonas construidas se consigue a través de un elevado consumo de agua, energía y materiales.
- El modelo de funcionamiento actual genera residuos y emisiones de alta capacidad de contaminación del medio.

Las causas hay que buscarlas en:

- Un excesivo protagonismo de los criterios económicos desde la perspectiva de la promoción privada frente a la existencia de un proyecto consensuado socialmente de ciudad.
- Criterios económicos que dejan fuera de sus objetivos temas como la red de espacios públicos, los servicios y dotaciones básicas o la vivienda para sectores débiles de la sociedad.
- Existe un convencimiento profundo de que tanto el suelo como los recursos naturales son infinitos y no es necesario establecer límites a su consumo.
- Patrones de ocupación de suelos con un solo uso, definidos por la planificación funcionalista, de lógica simple y fácil desarrollo por parte de los promotores: yuxtaposición de sectores monofuncionales.
- Patrones de movilidad basados fundamentalmente en la motorización.

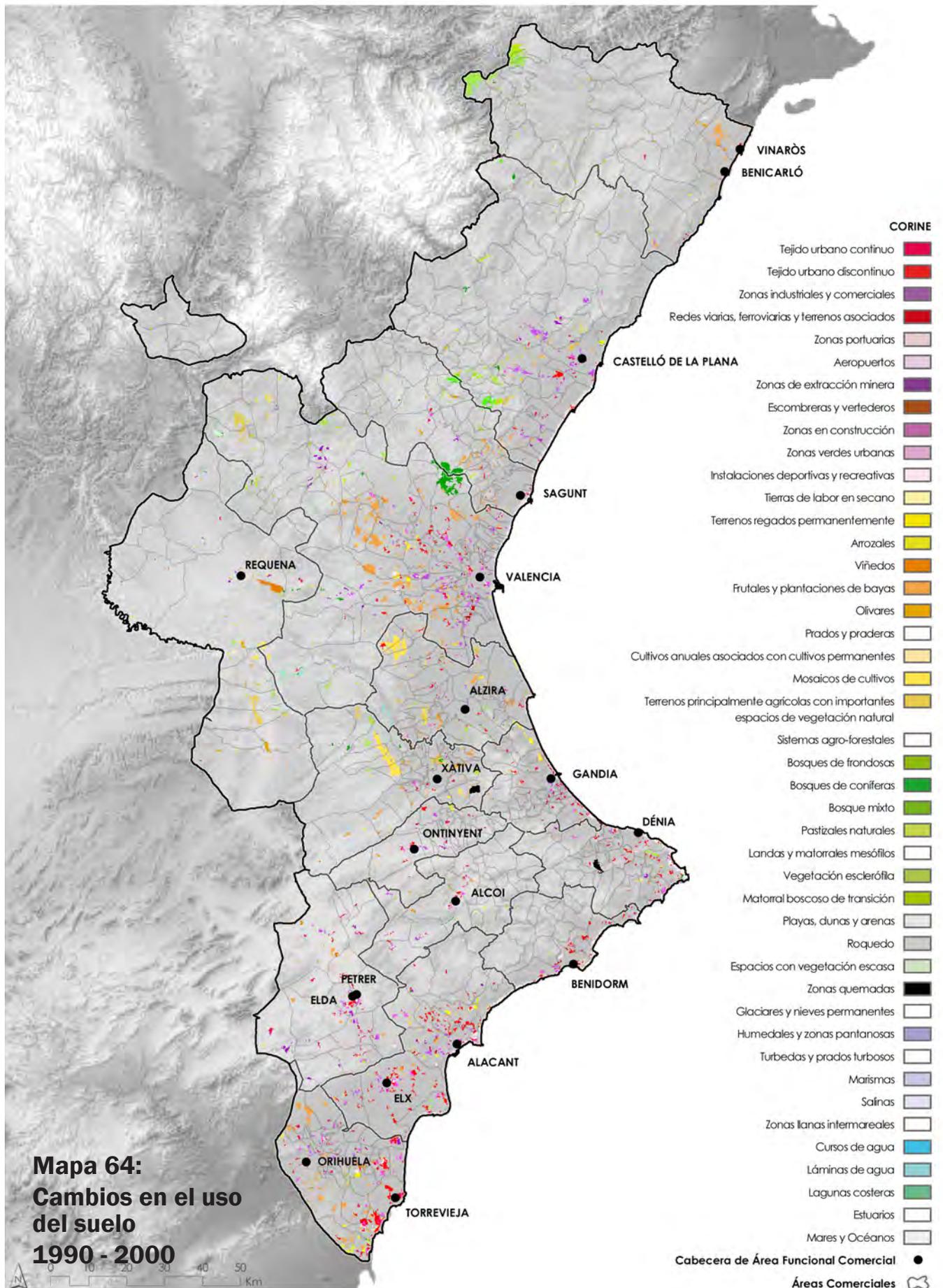
- No consideración de la relación naturaleza-ciudad ni en las zonas consolidadas (naturación urbana) ni en los ecotonos (impacto directo de lo construido) ni en el campo o en el territorio global (huella ecológica y capacidad de carga del territorio).
- La cultura urbana dominante sobrevalora la competitividad económica, la urgencia de los ciclos económicos o la bondad intrínseca de las infraestructuras como valores incuestionados de nuestra sociedad.

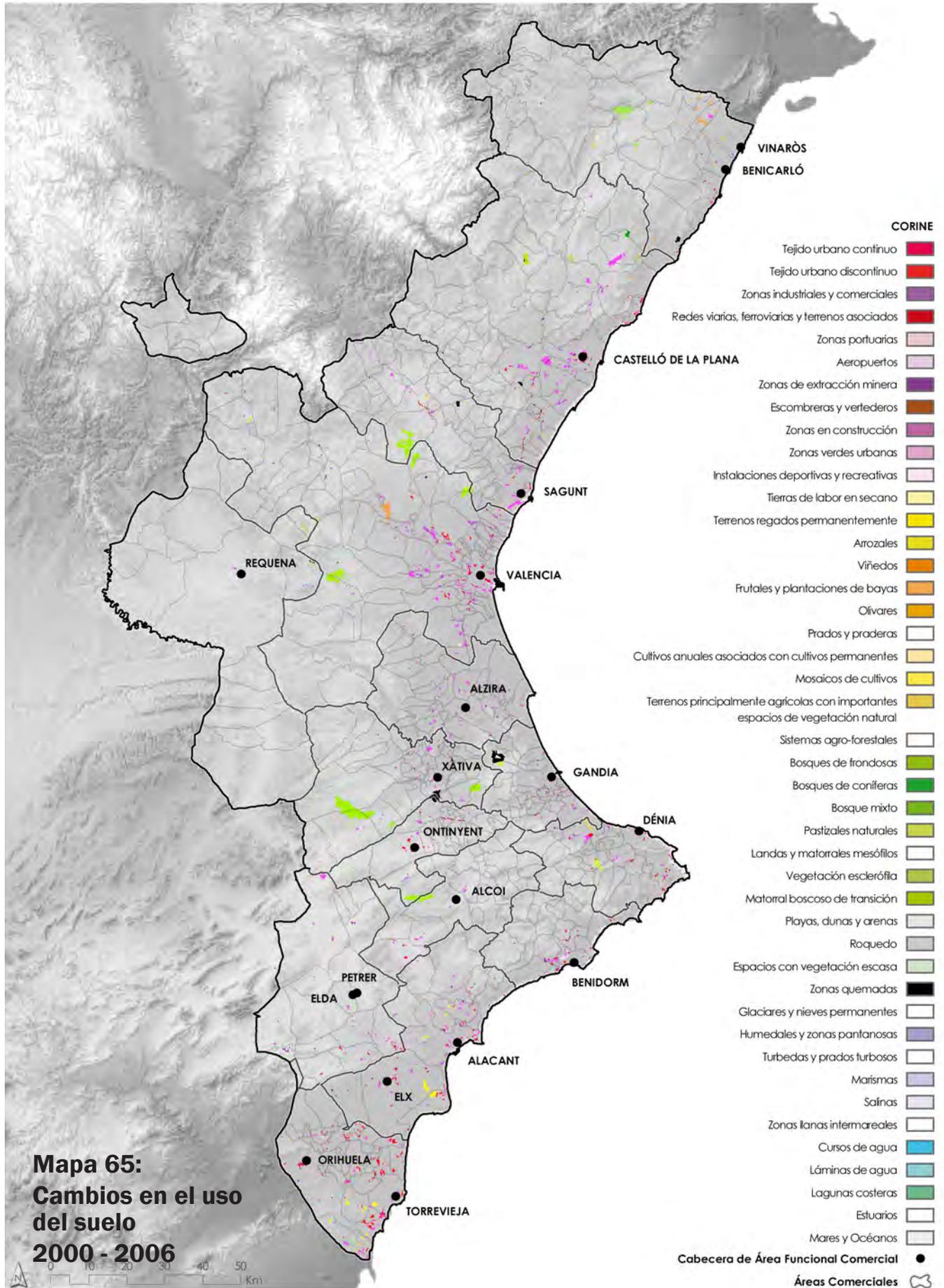
Frente a esto, un planteamiento del urbanismo desde la sostenibilidad implica incorporar nuevos valores sociales y de respeto al medio ambiente, para ello es necesario avanzar en los siguientes objetivos:

- Crear ciudad y no urbanización.
- Recuperar y rehabilitar la ciudad existente.
- Aumentar la calidad urbana, en especial de la red de espacios y equipamientos públicos.
- Integrar el urbanismo en un modelo de ordenación del territorio con criterios de sostenibilidad.
- Proximidad y mezcla de usos han de ser dos vectores básicos de lo urbano.

Directrices y medidas de la EEMAU para un urbanismo sostenible (en lo que afecta a la ordenación territorial del comercio)

- Crear nuevas áreas de centralidad, potenciando la mezcla de usos urbanos y la proximidad como base de la accesibilidad.
- Reducir la expansión del proceso urbanizador así como sus impactos.
- Evitar un excesivo consumo de suelo, favoreciendo la compacidad de las áreas edificables. Ordenar la expansión urbana, vinculando la nueva urbanización a la ya existente.
- Favorecer la mezcla de usos tanto en los nuevos desarrollos como en la ciudad existente. Introducir en la planificación urbanística métodos y normativas que garanticen la densidad, la complejidad y la mezcla de usos de la nueva urbanización, limitando la proliferación de espacios dependientes del vehículo privado, vinculando el desarrollo urbano a las redes de transporte colectivo y no motorizado, revisando y difundiendo las tipologías edificatorias más propicias a la movilidad sostenible.
- Priorizar la recuperación y rehabilitación de la ciudad frente a la creación de nuevos sectores de expansión, absorbiendo el crecimiento dentro de la misma. Reutilizar los tejidos interiores obsoletos o fuera de uso para las necesidades urbanas antes de poner en carga nuevas zonas aún intactas.
- Vincular la urbanización y los equipamientos a las necesidades de movilidad, fomentando el desplazamiento en transporte público, a pie y en bicicleta.
- Limitar el desarrollo de actividades monofuncionales de alta densidad, por su efecto de succión sobre la vida urbana, máxime cuando no están vinculados a infraestructuras de transporte público.
- Reestructurar los tejidos de baja densidad o procedentes del urbanismo a saltos, vinculándolos a la ciudad existente o a nuevas centralidades apoyadas en el transporte colectivo.
- Mejorar de forma continuada los tejidos urbanos, sin expulsar a los residentes, tanto de las zonas centrales como de los barrios periféricos, y siempre en colaboración con los mismos.
- Incorporar la evaluación ambiental estratégica en los procesos de planificación urbana, contemplando asimismo la evaluación integral energética en las autorizaciones de nuevos proyectos que afecten al entorno urbano e interurbano (impactos energéticos de los proyectos, indicadores energéticos mínimos, obligación de correcciones, etc...).
- Asociar la localización de usos con el acceso al empleo, la vitalidad de la economía local o el establecimiento de estructuras de desarrollo local resistentes a la crisis.
- Diseñar una ciudad de cortas distancias, en la que los servicios básicos sean accesibles espacial y económicamente a toda la ciudadanía, incluyendo población vulnerable por cualquier tipo de circunstancia. Facilitar la mayor autonomía de grupos dependientes o de movilidad reducida mediante el cuidado en el diseño de la accesibilidad a espacios y equipamientos públicos, vivienda y servicios básicos.





Estrategia Española de Movilidad Sostenible.

La consecución de un sistema de transporte de calidad y con alternativas más sostenibles es un objetivo declarado y compartido por la mayoría de los países, ciudades y áreas metropolitanas. La Estrategia Española de Movilidad Sostenible (EEMS) contiene propuestas de actuación que pueden adoptar las administraciones, empresas, agentes sociales, instituciones y la ciudadanía en general, para propiciar el cambio necesario en el modelo actual de movilidad, haciéndolo más eficiente y sostenible, contribuyendo con ello a la reducción de sus impactos, como es la reducción de gases de efecto invernadero y otros contaminantes contribuyendo a la lucha contra el cambio climático.

La EEMS identifica los principales problemas de un modelo insostenible de movilidad, algunos de los cuales se ven incrementados por los desplazamientos ligados a la actividad comercial, como el aumento del número y distancia de los desplazamientos motorizados en las áreas metropolitanas o la ocupación del espacio urbano por infraestructuras para la circulación y aparcamiento de vehículos³.

Este modelo ha empezado a cambiar con la implantación de nuevos conceptos que apoyan una movilidad más sostenible como son las medidas de prioridad al transporte público colectivo, la integración de los objetivos ambientales en una adecuada planificación de infraestructuras, formación e información al ciudadano, etc. Sin embargo, el aumento de la extensión urbana a través de nuevos desarrollos urbanísticos en las coronas metropolitanas exteriores, junto con la disminución de la población en el centro de algunas ciudades, la ubicación de áreas y polígonos de actividades alejados del núcleo urbano y el crecimiento del parque de vehículos, suponen un enorme reto para el transporte público urbano y las Administraciones públicas que lo gestionan y sustentan.

La EEMS propone una serie de medidas para la consecución de un modelo de movilidad sostenible, algunas de las cuales, por su relación directa con el objeto del PATSECOVA, deben ser consideradas:

- Potenciar el urbanismo de proximidad: Planificando la ciudad y su área de influencia con criterios de reducción de la dependencia respecto del vehículo privado y de las necesidades del transporte motorizado e introduciendo en la planificación urbanística métodos y normativas que garanticen la densidad de población, la complejidad y la mezcla de usos propios de los desarrollos urbanos.
- Vincular la planificación urbanística con la oferta de transporte público y no motorizado.
- Crear plataformas logísticas, que para el caso de la distribución urbana de mercancías supone la creación de microplataformas de distribución urbana.
- Optimizar la utilización de las infraestructuras existentes.
- Elaborar planes de movilidad urbana sostenible.
- Priorizar el transporte público mediante la creación de plataformas reservadas para el transporte público y vehículos de alta ocupación.
- Elaborar planes de movilidad para empresas y polígonos industriales o empresariales, centros comerciales y de ocio.
- Proteger y mejorar el medio ambiente urbano, mediante la creación de áreas con limitación de velocidad para vehículos y el establecimiento de zonas de bajas emisiones en las ciudades (ZBE) así como el diseño de mapas de ruido y la elaboración de planes de acción para reducir el ruido ambiental.
- Creación de aparcamientos disuasorios del vehículo privado e incentivos del uso del transporte público.
- Desarrollo e implantación de medidas coercitivas para la mejora de la sostenibilidad en el transporte.
- Utilización del coche multiusuario o el coche compartido.

³ El espacio urbano ocupado por el uso del coche y el transporte motorizado en general representa, en los nuevos desarrollos urbanos, porcentajes superiores al 50%.

Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia. Horizonte 2007- 2012 -2020 y Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC).

El cambio climático es una de las principales amenazas para el desarrollo sostenible y representa uno de los principales retos ambientales con efectos sobre la economía global, la salud y el bienestar social. Sus impactos los sufrirán aún con mayor intensidad las futuras generaciones. Por ello, es necesario actuar desde este momento y reducir las emisiones mientras que a su vez se buscan formas de adaptación a los impactos del cambio climático.

La Estrategia Española de Cambio Climático y Energía Limpia (EECCCEL) forma parte de la Estrategia Española de Desarrollo Sostenible (EEDS). La EECCCEL aborda diferentes medidas que contribuyen al desarrollo sostenible en el ámbito de cambio climático y energía limpia.

Por un lado, se presentan una serie de políticas y medidas para mitigar el cambio climático, paliar los efectos adversos del mismo, y hacer posible el cumplimiento de los compromisos asumidos por España, facilitando iniciativas públicas y privadas encaminadas a incrementar los esfuerzos de lucha contra el cambio climático en todas sus vertientes y desde todos los sectores, centrándose en la consecución de los objetivos que permitan el cumplimiento del Protocolo de Kioto. Por otro lado, se plantean medidas para la consecución de consumos energéticos compatibles con el desarrollo sostenible. Estas medidas configurarán una base para la planificación en materia energética de las administraciones públicas y demás entes públicos y privados y facilitarán la contribución de los ciudadanos a la lucha contra el cambio climático.

En el punto 3.3.7.2 establece objetivos específicos para el sector comercial (y residencial e institucional):

- Mejora de la eficiencia energética en los edificios, tanto en la envolvente edificatoria como en el equipamiento de la misma.
- Promoción de medidas que incidan sobre el comportamiento del consumidor.
- Seguimiento de los objetivos del Código Técnico de la Edificación y puesta en marcha de sistemas de calificación energética en los edificios.
- Promoción de la utilización de energías renovables.

Para lograr estos objetivos, propone las siguientes medidas aplicables al sector comercial:

- Fomentar actuaciones de aumento de eficiencia energética de edificios antiguos mediante subvenciones o incentivos (a nivel nacional o autonómico).
- Fomentar la utilización de bombillas de bajo consumo.
- Elaboración de una norma técnica sobre eficiencia y ahorro energético en el alumbrado público.
- Establecer sistemas de programación de temperatura interior en centros comerciales y edificios públicos, evitando pérdidas de refrigeración a través de puertas de salida.
- Establecer vías de inspección y seguimiento de las medidas de ahorro energético aplicadas en el sector terciario.
- Explorar el diseño de instrumentos que incentiven medidas de ahorro energético en grandes superficies y/o penalicen los derroches energéticos en el sector servicios.
- Desarrollar e intensificar campañas de sensibilización y concienciación ciudadana sobre la necesidad del ahorro energético para evitar derroches en actividades cotidianas tanto en el ámbito doméstico como en el ámbito del sector servicios.

Estrategia Española de la Diversidad Biológica.

La finalidad planteada por esta Estrategia es la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica, y sólo será alcanzada si se cumplen una serie de objetivos básicos ineludibles y que inspiran en general toda la Estrategia:

- 1) La cooperación activa entre todas las partes implicadas, tanto de las diferentes instituciones públicas y privadas como de los distintos colectivos sociales y económicos, para lograr un compromiso de toda la sociedad con la conservación de la diversidad biológica a través de su uso racional y, por tanto, sostenible.
- 2) La incorporación de los principios de restauración, conservación y uso sostenible de la diversidad biológica a los procesos de planificación y ejecución de las políticas sectoriales e intersectoriales.
- 3) La creación de los mecanismos necesarios para la planificación de la gestión y conservación a medio y largo plazo de los recursos naturales.
- 4) El fomento de la investigación, conocimiento y formación en materia de diversidad biológica.
- 5) El fomento de la educación, divulgación e información dirigidas a aumentar la conciencia ciudadana y a alcanzar la implicación social en la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica.
- 6) La articulación de los instrumentos normativos y financieros necesarios, ya sea mediante la adaptación de los existentes o a través de la creación en su caso de otros nuevos.
- 7) El impulso de una activa cooperación internacional en este ámbito, mediante programas bilaterales y multilaterales, y la participación activa en todas las iniciativas que surjan entre los países encaminadas a una mejor conservación del patrimonio natural.

A su vez, para la consecución de los objetivos básicos de esta Estrategia, una serie de principios deben orientar las acciones a llevar a cabo. Entre ellos, se consideran relevantes, en lo que afecta al PATSECOVA los siguientes:

- La acción ha de basarse en el principio de subsidiariedad, responsabilidad compartida de todos y cada uno, lo que significa implicar a los diferentes sectores sociales y económicos del Estado.
- El deterioro ambiental debe evitarse en la medida de lo posible como estrategia de actuación primaria. Ello implica poner en marcha los mecanismos necesarios para anticiparse a los conflictos que redunden en detrimento de la biodiversidad.
- La prevención supone pensar a largo plazo y se basa en un diagnóstico dinámico del estado de conservación de la naturaleza y en la predicción de las respuestas del medio ambiente a la actuación cambiante, lo que se verifica mediante el seguimiento adecuado.
- La planificación del territorio y la evaluación de impacto ambiental incorporada al proceso planificador se consideran instrumentos capaces de garantizar la incorporación de los objetivos de sostenibilidad en etapas tempranas de toma de decisiones.
- Una política eficaz de conservación de la biodiversidad requiere de una planificación integradora y coordinada de los distintos planes territoriales y sectoriales que, en todo caso, abarquen todos los aspectos ecológicos, sociales y económicos que favorezcan el desarrollo rural.
- Para evitar la reducción significativa o pérdida de la diversidad biológica se debe actuar abordando las causas en su origen. No obstante, la corrección de las alteraciones existentes en el medio natural y la recuperación de los componentes degradados forman parte consustancial de esta acción.

- Las actuaciones correctoras sobre las alteraciones de la diversidad biológica que sea necesario adoptar deben basarse en la aplicación del principio de “quien contamina paga”.
- La prioridad básica es conservar la diversidad biológica en su medio natural o, en su caso, en el entorno en el que las especies domésticas han desarrollado sus propiedades específicas. Se considerará también de importancia la adopción de medidas de conservación ex-situ, especialmente si están integradas en estrategias de recuperación in-situ.
- Es primordial para la conservación de la diversidad biológica española el establecimiento de un sistema adecuado de áreas protegidas, coherente y representativo de nuestra riqueza biológica y sociocultural, pero ello no ha de restar importancia al mantenimiento de la biodiversidad fuera del sistema de áreas protegidas, con especial atención a favorecer la conectividad biológica. Tanto dentro como fuera de los espacios protegidos ha de prestarse atención de forma particular a la agrobiodiversidad, entendiendo como tal los recursos genéticos domésticos.
- Es imprescindible favorecer la participación de las poblaciones locales y los agentes socioeconómicos que desarrollan actividades en el medio rural, favorecer el mantenimiento de los aprovechamientos productivos tradicionales respetuosos con el medio y recuperar y fomentar los conocimientos y técnicas tradicionales de las comunidades rurales que repercutan positivamente en la conservación de la diversidad biológica.
- Nuestra responsabilidad como grandes consumidores de recursos biológicos provenientes de terceros países hace necesario que la cooperación se dirija hacia la conservación y el uso sostenible de tales recursos en su origen, así como a la reducción y eliminación progresiva de los aspectos insostenibles de nuestros patrones de consumo.
- Los costes que pueda conllevar la conservación de la diversidad biológica y las transformaciones que sean necesarias para conseguir una gestión de los recursos basada en los criterios de sostenibilidad deben ser asumidos por el conjunto de la sociedad y repartidos proporcionalmente a la responsabilidad de cada cual.
- Los beneficios generados por el uso de los recursos biológicos deben ser distribuidos de forma equitativa y transparente entre todos los agentes implicados.

Específicamente, respecto al sector comercial, la Estrategia incorpora en el Anexo XII, las siguientes consideraciones: *“Aunque se trata de un sector transversal a otros muchos de los tratados, tiene un funcionamiento propio que en ocasiones puede repercutir sobre la diversidad biológica. El principal mecanismo a través del cual sucede esto es la globalización de los mercados, que puede generar estructuras comerciales sobredimensionadas respecto a la demanda real. Otros procesos del sector comercial con efectos sobre la biodiversidad son el desequilibrio entre la producción y la demanda de recursos renovables, el comercio de especies amenazadas y el furtivismo inducido por los altos precios en el mercado.*”

La comercialización constituye una parte muy importante de la gestión global de cualquier producto o recurso, incluidos los componentes de la diversidad biológica. Por otra parte, la gestión sostenible de estos recursos es un valor en alza a efectos de mercado, de forma que cada vez es más frecuente que los compradores demanden, o los productores ofrezcan como valor añadido, la extracción o producción sostenible de las materias primas y su procesamiento. En este sentido, el sector del comercio debe incorporar a su planificación esta capacidad de influencia en la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y la diversidad biológica, tanto por la contribución que puede hacer a estos como por la ventaja competitiva que supone el comercio basado en la sostenibilidad de la producción.”

Plan nacional de mejora de la calidad del aire (PNMC).

El marco regulador para la elaboración de la Estrategia Española de la Diversidad Biológica es la Directiva 2008/50/CE del Parlamento Europeo relativa a la calidad del aire ambiente y a una atmósfera más limpia en Europa y la Directiva 2004/107/CE relativa al arsénico, el cadmio, el mercurio, el níquel y los hidrocarburos aromáticos policíclicos en el aire ambiente, traspuestas al derecho español mediante el Real Decreto 102/2011, de 28 de enero, relativo a la mejora de la calidad del aire, dentro del amparo de la Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera.

Estas normas fijan una serie de objetivos de calidad del aire para cada uno de los contaminantes regulados, de manera que si se superan las administraciones competentes tienen que adoptar planes de actuación para reducir los niveles de dichos contaminantes y cumplir así con sus objetivos. La necesidad del Plan puede deducirse del análisis del estado actual de la calidad del aire en España, según la evaluación oficial realizada en el año 2010, que puede resumirse de la siguiente manera:

- A lo largo de los años se han reducido las zonas con problemas para dióxido de azufre (SO₂), de manera que en la actualidad se cumplen en todas las zonas los valores límite diario y horario de SO₂.
- Para dióxido de nitrógeno (NO₂) se presentan superaciones de los límites legislados en las principales aglomeraciones metropolitanas.
- Persisten las superaciones de los valores límite, si bien se viene produciendo una mejoría significativa en los niveles de concentración de material particulado (PM₁₀).
- El ozono troposférico sigue mostrando niveles elevados en zonas suburbanas o rurales, debido a la alta insolación y a que se mantienen los niveles de emisión de sus precursores (NO_x y compuestos orgánicos volátiles).
- Se mantiene en general la situación de buena calidad del aire en el resto de contaminantes.

El Plan recoge una serie de medidas agrupadas en áreas de actuación en las que habría actuar para una reducción de las emisiones y una mejora de la calidad del aire, entre las que cabe mencionar las referidas al bloque "VI. Medidas destinadas a reducir las emisiones en los sectores residencial- comercial – institucional." Dentro de este bloque se han definido dos objetivos y medidas:

- **Objetivo 1.** Actualización de la normativa que regula las emisiones de contaminantes de los equipos de combustión empleados en el sector residencial y terciario.
 - Medida VI.1 Actualización y establecimiento de valores límite o requisitos técnicos aplicables a actividades potencialmente contaminadoras de la atmósfera (APCA) en el sector residencial.
- **Objetivo 2.** Seguimiento de las diferentes actuaciones y políticas sectoriales en relación a su afección a la calidad del aire.
 - Medida VI.2 Seguimiento de la influencia de la contaminación atmosférica en las políticas sectoriales.

06.2.3 Planes y Estrategias de la Comunitat Valenciana.

Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, tal y como lo expresa la Ley de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje en su artículo 37, es el instrumento que define un modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana con el máximo consenso entre los agentes sociales que operan en el territorio.

Aprobada por el Decreto 1/2011, debe inspirar la política territorial de la Generalitat durante los próximos 20 años. LA ETCV integra las políticas sectoriales con proyección territorial, tiene en cuenta las amenazas y oportunidades del contexto exterior, fomenta las acciones impulsoras de cambios en el territorio, establece directrices de planificación y gestión para el suelo no urbanizable y define los ámbitos adecuados para la planificación de ámbito subregional.

Los objetivos y los principios directores se incorporarán desde el inicio de su elaboración en todos los planes, programas y proyectos del conjunto de las administraciones públicas cuyas actuaciones tengan una proyección sobre el territorio de la Comunitat Valenciana.

La ETCV se compone de 25 objetivos generales, 100 metas con indicadores de cumplimiento, más de 1.500 proyectos de cambio en el territorio y un conjunto de principios directores y de criterios de planificación territorial que han alcanzado un grado de consenso muy elevado entre el conjunto de los agentes territoriales de la Comunitat.

Objetivos generales de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana

- Objetivo 1: Mantener la diversidad y la vertebración del sistema de ciudades.
- Objetivo 2: Situar el área urbana de Valencia dentro del conjunto de las grandes metrópolis europeas.
- Objetivo 3: Convertir el área urbana de Alicante y Elx en el gran nodo de centralidad del sudeste peninsular.
- Objetivo 4: Desarrollar todo el potencial metropolitano del área urbana de Castellón.
- Objetivo 5: Mejorar las condiciones de vida del sistema rural.
- Objetivo 6: Gestionar de forma integrada y creativa el patrimonio ambiental.
- Objetivo 7: Ser el territorio europeo más eficiente en la gestión de los recursos hídricos.
- Objetivo 8: Reducir al mínimo posible los efectos de los riesgos naturales e inducidos.
- Objetivo 9: Recuperar el litoral como activo territorial.
- Objetivo 10: Impulsar el modelo turístico hacia pautas territoriales sostenibles.
- Objetivo 11: Proteger y valorizar el paisaje como activo cultural, económico e identitario.
- Objetivo 12: Aplicar de forma eficiente los instrumentos de equidad territorial.
- Objetivo 13: Gestionar de forma activa e integrada el patrimonio cultural.
- Objetivo 14: Preparar el territorio para su adaptación y lucha contra el cambio climático.
- Objetivo 15: Favorecer la puesta en valor de las nuevas potencialidades energéticas del territorio.
- Objetivo 16: Convertir a la Comunitat Valenciana en la principal plataforma logística del Mediterráneo.
- Objetivo 17: Crear un entorno territorial favorable para la innovación y las actividades creativas.
- Objetivo 18: Mejorar las conectividades externa e interna del territorio.
- Objetivo 19: Satisfacer las demandas de movilidad en el territorio de forma eficiente e integradora.
- Objetivo 20: Compatibilizar la implantación de infraestructuras con la protección de los valores del territorio.
- Objetivo 21: Mejorar la cohesión social en el conjunto del territorio.
- Objetivo 22: Utilizar la planificación territorial para garantizar el acceso a la vivienda.
- Objetivo 23: Definir unas pautas racionales y sostenibles de ocupación de suelo.
- Objetivo 24: Prever en cantidad suficiente y adecuada suelo para la actividad económica.
- Objetivo 25: Desarrollar fórmulas innovadoras de gobernanza territorial.

Plan de ahorro y eficiencia energética de la Comunitat Valenciana

El objetivo básico del Plan de Ahorro y Eficiencia Energética de la Comunitat Valenciana es la disminución en un 1,1% interanual de la intensidad energética primaria. Este objetivo es superior al marcado por la Unión Europea, que fija la reducción de la intensidad energética en un 1% interanual. Para ello propone:

- Reducir el consumo energético final de la Comunitat Valenciana de forma que disminuya la intensidad energética final en el conjunto de los sectores económicos.

- Reducir el consumo energético primario de la Comunitat Valenciana de forma que disminuya el ratio de energía primaria total por unidad de PIB.
- Mejorar la competitividad de las empresas valencianas, disminuyendo los costes energéticos de las mismas mediante la introducción de tecnologías más eficientes.
- Reducir la dependencia energética de la Comunitat Valenciana respecto al exterior.
- Reducir el impacto medioambiental, utilizando energías menos contaminantes con el fin de cumplir con los compromisos adquiridos por el conjunto de la Unión Europea en la cumbre de Kioto.

06.3 Objetivos y estrategias del PATSECOVA.

El art. 29 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece los tres objetivos principales de la política de ordenación comercial de la Generalitat Valenciana, objetivos coherentes con los fijados en la ordenación del territorio, protección del paisaje y desarrollo sostenible en la Comunitat Valenciana y que son:

- 1) La mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.
- 2) La consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva.
- 3) La creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

Estos objetivos se desarrollan o pretenden alcanzar en base a la asunción de una serie de principios, tal y como se recoge en la tabla siguiente:

Objetivos de la ordenación comercial (art 29 LECOVA)	Principios de actuación
<p>Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa. b) Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano. c) Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose esta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia. d) Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.
<p>Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva</p>	<ol style="list-style-type: none"> a) Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo. b) Fortalecer el tejido comercial de las ciudades dada su importancia para la mejora de los entornos urbanos. c) Impulsar la modernización, la innovación y la formación en el sector comercial. d) Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.

Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

- a) Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio.
- b) La consideración de la trascendencia territorial de los grandes equipamientos comerciales, focos de polaridad que generan flujos de usuarios e impactos supramunicipales, que deben ser objeto de regulación específica en el marco competencial de la ordenación del comercio.
- c) La limitación al crecimiento comercial junto a otros casos donde no se puedan esperar la creación de sinergia positivas.
- d) La predominancia en la habilitación del uso comercial cuando esta se combina con el residencial.
- c) La minimización del coste e impacto ambiental de los desplazamientos que se producen por motivos de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad de los ciudadanos.
- d) La protección y mejora de los entornos comerciales urbanos, especialmente de los centros históricos de carácter comercial, donde la presencia de una actividad comercial viva ayuda a su rehabilitación económica, social y urbanística.
- e) La limitación del crecimiento comercial en ámbitos que presentan concentraciones comerciales excesivas y procesos de sobresaturación funcional, lo que repercute negativamente la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitaciones inasumibles por la red viaria.
- f) La preservación de espacios estratégicos, ubicados en nudos de comunicaciones y ámbitos de especial valor de la periferia urbana, que se consideran suelos de oportunidad de gran valor para el crecimiento territorial y económico de nuestras ciudades y que debe ser reservado por razones de interés general, y en coherencia con lo dispuesto en la estrategia territorial de la Comunitat Valenciana y demás instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

El Plan Territorial asume como propios los objetivos establecidos en la LECOVA, si bien se propone la incorporación de dos nuevos, fijando como objetivos generales del Plan los siguientes:

- **Objetivo transversal:** Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
- **Objetivo 1:** Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.
- **Objetivo 2:** Establecer las bases para un modelo de planificación territorial sostenible del comercio.
- **Objetivo 3:** Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.
- **Objetivo 4:** Identificar y propiciar la de los mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

Para la consecución de estos cuatro objetivos se han establecido, en una primera aproximación, 17 estrategias, que a su vez se desplegarán mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de preceptos normativos.

Objetivos PATSECOVA	Estrategias
<p>OBJETIVO 1 Conseguir una estructura comercial territorial equilibrada y competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 1.1: Conseguir que todas las Áreas Funcionales Comerciales tengan una estructura comercial equilibrada. • Estrategia 1.2: Potenciar la función comercial en las ciudades que componen el SNR Comercial de la Comunitat Valenciana. • Estrategia 1.3: Asegurar la disponibilidad de suficiente suelo comercial. • Estrategia 1.4: Asegurar una dotación comercial suficiente en el sistema rural.
<p>OBJETIVO 2 Establecer las bases para nuevo modelo de planificación territorial sostenible del comercio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 2.1: Potenciar la función del comercio como elemento vertebrador del territorio. • Estrategia 2.2: Mejorar el tratamiento de la actividad comercial en la planificación urbanística. • Estrategia 2.3: Reducir el impacto medioambiental del comercio. • Estrategia 2.4: Incorporar criterios y estrategias de calidad e integración paisajística en el desarrollo comercial.
<p>OBJETIVO 3 Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 3.1: Considerar la capacidad de acogida del territorio de establecimientos que generan grandes impactos. • Estrategia 3.2: Propiciar el desarrollo comercial ligado a ubicaciones estratégicas en el territorio, de forma que se propicie un consumo racional de suelo. • Estrategia 3.3: Limitar el crecimiento comercial fuera de las tramas urbanas consolidadas o zonas de crecimiento de las mismas. • Estrategia 3.4: Potenciar modelos comerciales de proximidad. • Estrategia 3.5: Favorecer un modelo comercial territorial que favorezca la movilidad sostenible.
<p>OBJETIVO 4 Identificar y propiciar la mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 4.1: Desarrollar la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana. • Estrategia 4.2: Propiciar la modernización y mejora de los equipamientos comerciales colectivos tradicionales y ordenar la venta no sedentaria. • Estrategia 4.3: Favorecer el papel del comercio en la cualificación urbana de áreas degradadas. • Estrategia 4.4: Mejorar la calidad en la urbanización y edificación comercial.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial-territorial que reúna las siguientes características:

- La actividad comercial debe jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- Que favorezca que el comercio contribuya decisivamente en la generación empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- Un modelo que preste servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios.

- Que vincule la actividad comercial a conceptos como sostenibilidad, respecto por la identidad y cultura.
- Que garantice una dotación comercial suficiente, diversa y próxima en todas las zonas del territorio, de forma que la población tenga una posibilidad de acceso igualitario a la misma y se reduzcan los desplazamientos.
- Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: Áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los avances tecnológicos, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.
- El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

OBJETIVO 1

Conseguir una estructura comercial territorial equilibrada y competitiva.

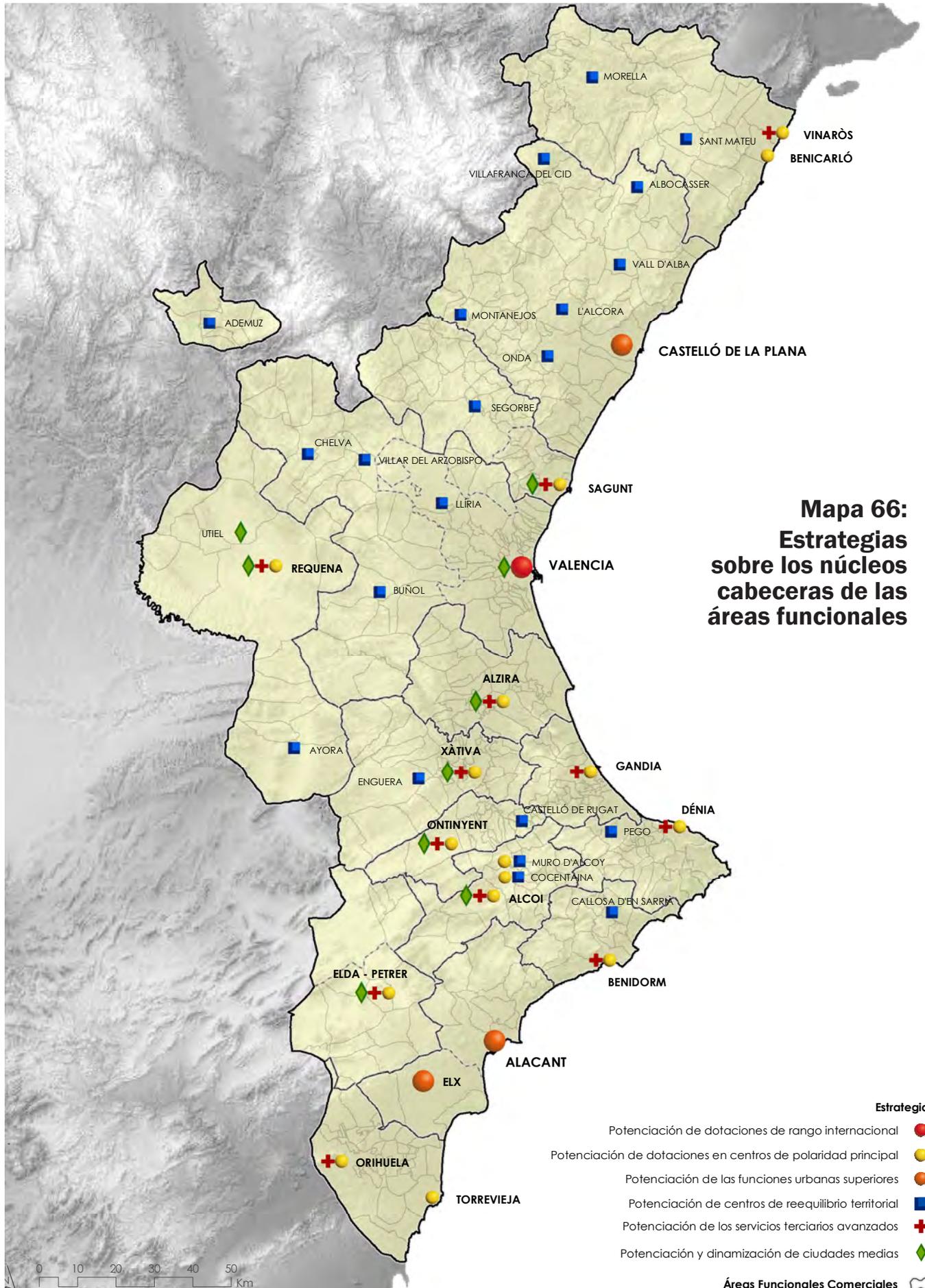
El Plan deberá proporcionar un nivel adecuado de equipamiento comercial para todo el territorio de la Comunitat Valenciana. Debe ser un instrumento de reequilibrio territorial en aras a un mejor servicio y la minimización de los desplazamientos de los consumidores, especialmente por motivos de abastecimiento de productos básicos o cotidianos.

El Plan deberá reforzar las estructuras territoriales y el sistema de ciudades comerciales, facilitando la creación y potenciación de centralidades y polaridades que, aumentando la atractividad de cada lugar, aseguren la extensión del equipamiento comercial en el territorio, en base a criterios de proximidad, diversidad y centralidad. Así mismo, deberá facilitar a los consumidores una accesibilidad cercana a los equipamientos comerciales de mayor tamaño, en función de las infraestructuras de transporte colectivo existente o previsto.

Estrategia 1.1: Conseguir que todas las Áreas Funcionales Comerciales tengan una estructura comercial equilibrada.

Para ejercer adecuadamente su papel territorial, las 15 áreas funcionales del territorio deben estar perfectamente equipadas, tanto en dotación como en calidad. Una dotación equilibrada garantiza una mayor igualdad de los ciudadanos en cuanto al acceso a los beneficios de la sociedad del bienestar y, por otra parte, activan al máximo el potencial urbano de las ciudades medias al aumentar su diversificación, estructura urbana y apoyo a las actividades económicas.

Si bien se puede afirmar que, actualmente, el nivel de dotación comercial en todas las áreas del territorio es suficientemente alta para satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores valencianos, existen algunas áreas con índices dotacionales relativamente bajos, como el Valle del Palancia, la Vega Baja, la Ribera del Xúquer o la Vall d'Albaida. Por otra parte, en áreas bien dotadas pueden producirse fenómenos de hiperpolarización comercial que es necesario equilibrar (en general, por la concentración de grandes superficies comerciales en determinados ámbitos geográficos) y que generan movilidad adicional y sobrecarga de las infraestructuras viarias, además de reforzar el ciclo de deterioro de las ofertas locales.



Se trata de buscar una estructuración coherente del sistema urbano de la Comunitat Valenciana con una distribución espacial más equilibrada que permita hacer posible los objetivos de calidad de vida y utilización racional del territorio. Las estrategias deseables son la potenciación de las funciones urbanas comerciales de determinados polos que ejercieran funciones comerciales subcomarcales, la dinamización del comercio urbano en la red de ciudades medias y el desarrollo de estrategias para que las nuevas implantaciones de grandes superficies se realice de forma más fragmentada, impidiendo la localización de mucho suelo comercial en poco espacio.

Estrategia 1.2: Potenciar la función comercial en las ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia (SNR) Comercial de la Comunitat Valenciana.

El comercio, como actividad económica, se produce básicamente en el espacio urbano, ya que son las ciudades el soporte natural, físico y humano, para su localización. Reforzar el papel de las ciudades en el territorio, contribuye a potenciar la actividad en los núcleos urbanos, lo que evita, a su vez, problemas de fragmentación del territorio, accesibilidad, congestión y contaminación.

El SNR Comercial propuesto en el Plan está compuesto 111 ciudades y pueblos: 19 cabeceras comerciales, 19 subcabeceras, 10 subcabeceras del sistema rural, 31 nodos urbanos o metropolitanos, 15 nodos litorales y 17 nodos rurales. En conjunto acoge a 4,19 millones de habitantes, casi el 82% de la población valenciana, 59.517 comercios y 6,01 millones de metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone el 87% del tejido comercial valenciano. En estas ciudades se ubican el 92,4% del comercio de atracción, especialmente en las cabeceras comerciales (60% en número de comercios y 54,7% en términos de superficie).

Las ciudades compactas contribuyen a reducir la movilidad y evitar desplazamientos innecesarios. Unas ciudades equilibradas en que, el uso residencial, se combina, de forma armónica, con las actividades comerciales, el ocio, la cultura, el turismo y los servicios. Unas ciudades socialmente cohesionadas que garantizan que los ciudadanos, independientemente de que tengan o no posibilidades de desplazarse, puedan satisfacer sus necesidades a partir de servicios públicos y privados accesibles y cercanos.

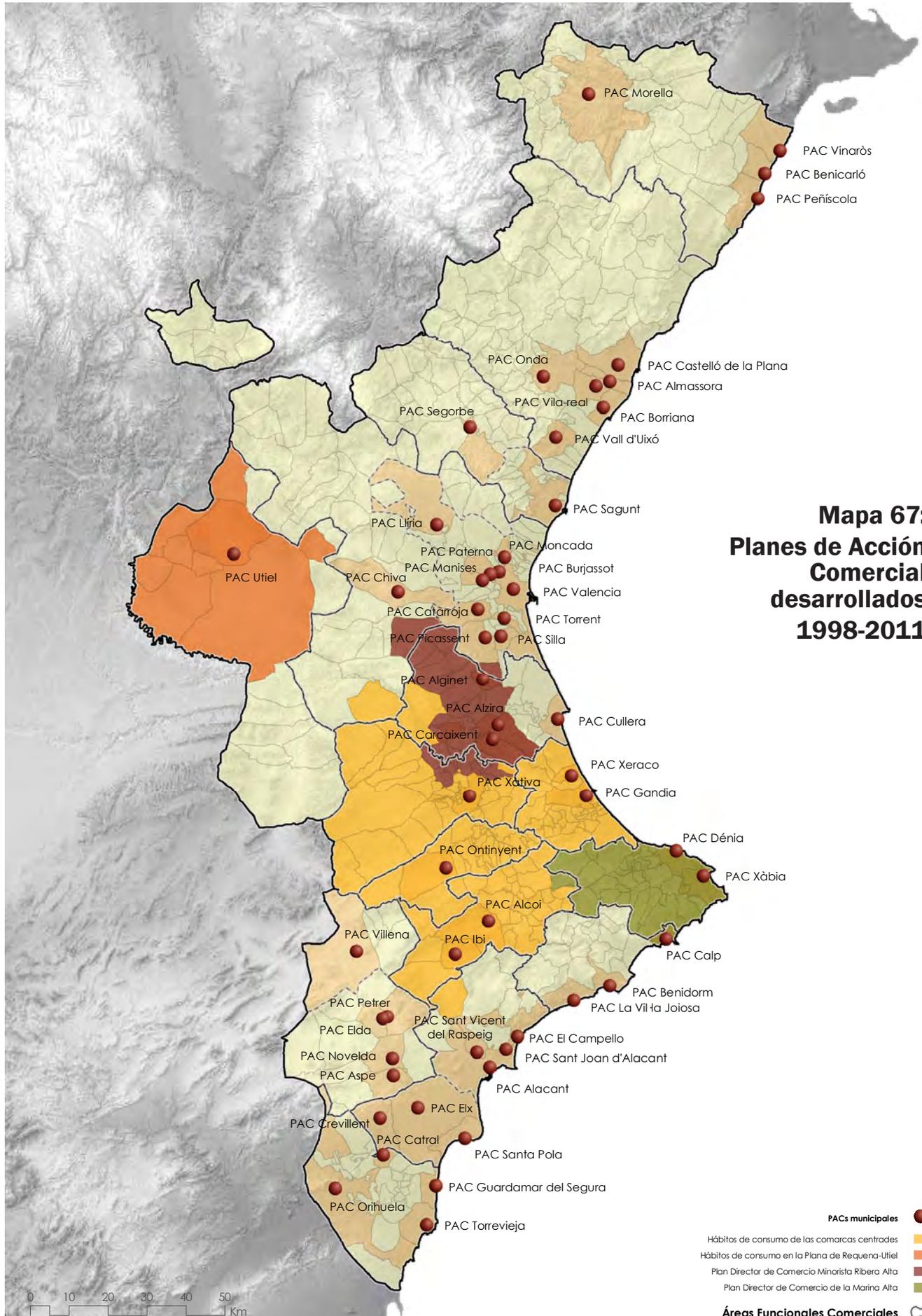
Se trata de favorecer el desarrollo de ciudades razonablemente compactas y complejas, multifuncionales y más sostenibles, cohesionadas socialmente y donde se produzca una gestión más eficiente del tiempo. Ciudades complejas entendiendo por ello ciudades con mayor mixticidad de usos y funciones que favorezcan la accesibilidad de las personas a los mismos, y en las que se disminuya la dependencia de los modos de transporte privado. Ciudades eficientes en la disminución de los niveles de contaminación y de residuos y en la optimización y racionalización del consumo de recursos. Y ciudades cohesionadas socialmente para construir comunidades más completas y maduras.

La ciudad necesita de la visión estratégica que considere al comercio como un aliado para transformarse en un lugar habitable, sostenible y vital, en la que los usos sociales y comerciales sean compatibles, en la que la recuperación del pasado sea un valor de identidad y proyección de la ciudad, en la que el espacio público se diseñe y se ejecute a la medida de hombre. En este sentido, el Plan Territorial deberá establecer objetivos para la extensión de la figura de los Planes de Acción Comercial (de los que se han realizado 68 hasta el 2011) y otros proyectos de urbanismo comercial o de mejora de espacios comerciales urbanos estratégicos.

Estrategia 1.3: Asegurar la disponibilidad de suficiente suelo comercial en toda la Comunitat Valenciana.

En base a los datos de Corine Land Cover, entre el año 1990 y 2006, el suelo para usos industriales y comerciales creció un 169,6% en la Comunitat Valenciana, es decir lo que supondría unos 10.000 nuevos campos de fútbol⁴, frente al 52,6% que lo hizo el suelo residencial y el 84,2% que hizo en conjunto el suelo artificial en la Comunitat Valenciana. Por tanto, el desarrollo de suelo artificial para estos usos no ha estado acompasado con el residencial.

⁴ 10.736,5 nuevas hectáreas en el periodo 1990-2006.



La superficie media comercial de los establecimientos comerciales valenciano ha aumentado notablemente en los últimos años, con un incremento del 64,5% entre 1991 y 2010, pasando de 62 m² a 102 m². Esta tendencia es consecuencia del descenso en el número total de establecimientos de pequeño tamaño y del incremento de los grandes establecimientos comerciales. Además los grandes establecimientos como hipermercados, grandes almacenes, grandes superficies especializadas y centros comerciales suponen una ocupación del suelo exclusiva para uso comercial que conlleva un aumento de las superficies artificiales destinadas, no solo al propio centro, sino a aparcamientos, gasolineras y otras instalaciones asociadas, así como a las infraestructuras de transporte necesarias para acceder a los mismos.

Disponer de recursos suficientes de suelo comercial bien localizado, en condiciones competitivas y dotado de servicios de alto valor añadido empresarial, constituye un elemento fundamental tanto para el desarrollo del tejido comercial de la Comunitat Valenciana como para la atracción de inversiones. Este crecimiento deberá estar ligado a las previsiones de crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana.

Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado de pequeñas y medianas empresas, que aseguran la proximidad y el servicio adecuado a los consumidores. Lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar puesto que supone un servicio al consumidor necesario y el principal motor económico para la mayoría de las economías locales. El comercio es un escenario de competencia perfecta cuando el número de operadores es elevado.

La ETCV establece en sus Directrices 91 a 106 principios directores para la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas así como determinaciones a efectos de la realización de estudios de demanda de suelo para actividades económicas (entre ellas las actividades terciarias). Determinaciones y principios que deben ser consideradas a efectos de la realización de previsiones territoriales y consideraciones en el planeamiento urbanístico y que se consideraran en la elaboración del Plan.

Principios directores de la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas (Directriz 92 ETCV)

Estos principios directores, en ausencia de disposiciones normativas más específicas, deberán ser incorporados al planeamiento urbano y territorial:

- Compatibilizar el crecimiento del suelo para actividades económicas con el mantenimiento de la integridad de la infraestructura verde del territorio.
- Incentivar la promoción y gestión mancomunada de polígonos para actividades económicas con el fin de minimizar la ocupación del suelo y la fragmentación paisajística.
- Reducir el número y la distancia de los desplazamientos por motivos de trabajo mediante el equilibrio entre la localización de la población y el empleo.
- Compatibilizar, cuando sea posible, los usos residenciales con los del suelo para actividades económicas.
- Concentrar las actuaciones estratégicas en materia de suelo para actividades económicas en emplazamientos de elevada accesibilidad y disponibilidad de sistemas de transporte intermodal.
- Fomentar la integración paisajística de los desarrollos del suelo para actividades económicas preservando en lo posible los elementos propios y de valor singular del paisaje donde se ubican, así como los accesos a los mismos.
- Procurar condiciones de urbanización y diseños arquitectónicos de calidad en las áreas de actividad económica con especial incidencia en los frentes visibles desde las carreteras.
- Evitar como regla general los continuos urbanizados y la formación de cinturones urbanos de usos del suelo industriales y terciarios.
- Desarrollar los nuevos crecimientos de suelo para actividades económicas partiendo de los tejidos existentes procurando evitar la dispersión de estos usos en el territorio.
- Facilitar la conexión de estos suelos con las zonas residenciales mediante sistemas de transporte público y modos no motorizados.
- Permitir crecimientos adaptados a las necesidades y características de los municipios integrantes del sistema rural.
- Reubicar los tejidos industriales y terciarios obsoletos o de localización inadecuada.
- Favorecer el suministro de materias primas minerales para actividades económicas básicas o estratégicas sin menoscabar los valores ambientales y paisajísticos del territorio.
- Considerar la oferta de instalaciones para actividades económicas sin ocupar el suelo urbano vacante a la hora de planificar nuevos desarrollos.
- Fomentar la rehabilitación y la integración paisajística de los tejidos industriales y terciarios en desuso orientándolos hacia funciones acordes con la nueva realidad económica.

Estrategia 1.4: Asegurar una dotación comercial suficiente en el ámbito rural.

El ámbito que conforma el Sistema rural interior (definido en la ETCV) está conformado por 160 municipios (36% del territorio), que acogen una población de 89.682 habitantes (1,8%) con una media de 560 habitantes por municipio). Este sistema cuenta con 1.026 comercios (1,5%) y 58.243 m² (0,8%) de suelo comercial. Frente a los 74 valencianos por comercio de media, en este ámbito existen 87. El *Índice de dotación comercial* es dos puntos por debajo de la media y su *Índice de superficie comercial* es prácticamente la mitad.

El comercio rural se caracteriza por ser un comercio de proximidad (98,3%), generalista (ultramarinos, tiendas de alimentación – panaderías, carnicerías- autoservicios o superservicios) o que ofrece bienes de carácter cotidiano y que se dirige, generalmente, al autoabastecimiento de la población residente. La oferta comercial se completa con la celebración de mercadillos, que facilitan el acceso a productos frescos (pescado, fruta...) y algunos bienes básicos ocasionales (textil, calzado, complementos, menaje...).

Suelen ser comercios independientes y de carácter tradicional y familiar, con la problemática habitual de estos tipos de negocios: relevo generacional, pérdida de competitividad frente a estructuras empresariales más potentes, etc. Su carácter tradicional implica una escasa modernización del negocio y una insuficiente penetración de equipamiento tecnológico. La localización de cabeceras comerciales en el entorno próximo con una dotación más completa, moderna y competitiva han agudizado esta situación.

Mantener un nivel de dotación comercial básica (bar, panadería, ultramarinos, carnicería, farmacia), en todos los municipios (o próximos a ellos) y reforzar la venta no sedentaria o itinerante como fórmula complementaria, supone una garantía para conservar la calidad de vida de la población rural, especialmente de la población más envejecida o que presenta más problemas de movilidad.

Al mismo tiempo, el incremento de la demanda de espacio rural por parte de la sociedad urbana y las dinámicas turísticas litoral-interior, suponen una oportunidad para la actividad comercial ubicada en estos municipios, que siempre debe ir ligada y compatible a los valores del territorio y las actividades tradicionales. La potenciación del turismo rural ha logrado generar un nuevo tipo de demanda ligada, fundamentalmente, a productos autóctonos, la elaboración artesanal y la producción ecológica, que ayuda a reforzar las estructuras comerciales rurales y dinamizar económicamente estos enclaves.

OBJETIVO 2: Establecer las bases para un nuevo modelo de planificación territorial del comercio.

El comercio es un equipamiento y, como tal, debe ser considerado en los instrumentos de planificación territorial y urbanística. En este sentido y por razones del interés general de la población, calidad de vida, cohesión social y protección del entorno urbano y natural, resulta imprescindible establecer un control sobre los establecimientos comerciales, que por su superficie, formato, impacto supralocal o localización, pueden ser capaces de producir efectos sobre el medio ambiente y el desarrollo equilibrado y sostenible del territorio.

Como ya se ha indicado, pautas irracionales de ocupación del territorio por usos comerciales han producido disfunciones en forma de desarticulación y fragmentación urbana, crecimientos con un elevado consumo del suelo, concentración de procesos urbanos sobre determinados puntos que saturan las infraestructuras viarias e impactos medioambientales por la gran cantidad de tráfico que generan y paisajísticos sin solución (sin contar con los impactos socioeconómicos sobre el tejido comercial tradicional que es un atributo de la ciudad compacta que se quiere preservar). Los procesos de deslocalización donde prima la búsqueda de suelo abundante, barato y relativamente accesible no favorecen un modelo de implantaciones basado en la mezcla de usos, la proximidad y la continuidad del tejido urbano como forma de mejorar la eficiencia y sostenibilidad.

Desde este enfoque, el Plan deberá establecer las bases para un nuevo modelo de relación entre el comercio y el territorio, considerando la protección del entorno urbano y de los elementos que conforman las estructuras ambientales, patrimoniales y culturales del territorio, en la medida en que los usos comerciales configuran en positivo centralidades y en negativo desertización económica, impacto medioambiental y fragmentación del territorio.

Estrategia 2.1: Potenciar la función del comercio como elemento vertebrador del territorio.

El comercio es un equipamiento estratégico especialmente cuando su implantación tiene carácter supramunicipal, como vertebrador territorial y componente para el refuerzo de la cohesión social. El comercio es una actividad que genera "centralidad" y hace atractiva una localización y además es un factor fundamental en la creación de espacios urbanos convivenciales, que asegura la calidad de vida de los ciudadanos. El comercio impacta e influye más allá de su estricta localización y esa influencia hay que tratar de maximizarla cuando sea positiva o minimizarla cuando rompa los equilibrios urbanos o territoriales.

A través del Plan se potenciarán las localizaciones y desarrollos de suelo comercial en determinados centros o subcentros comarcales, polaridades o concentraciones comerciales, así como se corregirán desequilibrios territoriales y se intervendrá en los tejidos comerciales obsoletos o de localización inadecuada.

Estrategia 2.2: Mejorar el tratamiento de la actividad comercial en la planificación urbanística.

Los Planes Generales de Ordenación Urbana carecen, por lo general, de una estrategia comercial explícita, ni siquiera para el caso de los grandes equipamientos/superficies comerciales cuyos emplazamientos, en general, no prevén. Las actividades comerciales van incluidas dentro del concepto de los usos terciarios, recibiendo el mismo tratamiento que se aplica al conjunto, siendo que, dentro de los usos calificados bajo la rúbrica de terciarios existen importantes diferencias en los efectos sobre el entorno que generan unos y otros.

Esta falta de atención específica a los usos comerciales ocasiona la imposibilidad de corregir efectos no deseables de acumulación de tipologías o formatos comerciales, la transformación de pequeñas dotaciones en concentraciones generadoras de efectos ampliados, la transformación de los usos asignados a sectores determinados por efectos de las tolerancias de compatibilidad y la incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades.

El Plan deberá realizar establecer principios y determinaciones a incorporar en el planeamiento urbanístico tendentes a la consecución de un modelo territorial que refuerce especialmente los nodos del SNR comercial, estableciendo estrategias de crecimiento y regeneración urbana con criterios de compacidad y complejidad que eviten el aumento de la dispersión urbana y que potencien los modos de transporte sostenible. Todo ello, de acuerdo con los nuevos principios en el tratamiento de la actividad comercial establecidos en el art.32 de la LECOVA.

Estrategia 2.3: Reducir el impacto medioambiental del comercio.

El comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan (transporte, suministros, distribución, logística, etc.) como a los desplazamientos de los consumidores a los que dan lugar. Es un sector con un elevado consumo de energía, debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización, etc. Genera y recupera cantidades muy importantes de residuos (envases, residuos alimentarios, productos eléctricos y electrónicos, etc.), pero existen insuficiencias y divergencias en los sistemas de recogida y reciclaje que plantean problemas.

Un modelo comercial más justo y eficaz debe tener en cuenta el impacto ambiental. Debe basarse en un consumo reducido de energía, en la logística y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos. El ejercicio de la competencia no solo deberá tener en cuenta factores económicos, sino también criterios de tipo social, ético y ambiental.

Los principales retos medioambientales del sector derivan de la ocupación del territorio asociado a los establecimientos comerciales en localizaciones difusas, del consumo de energía y de la generación de residuos de los establecimientos comerciales y, especialmente, de la movilidad generada. En menor medida, la minimización de la contaminación lumínica y acústica, el consumo de agua y su afección a espacios naturales.

La movilidad en el comercio está muy relacionada con los desplazamientos a centros comerciales cerrados para la realización de la compra semanal y los fines de semana, así como los desplazamientos dentro de la ciudad para desplazarse entre las zonas de residencia y las polaridades comerciales. Así, solo el desplazamiento a los centros comerciales valencianos por parte de los consumidores puede suponer unos 90 millones de desplazamientos motorizados y la emisión de más de 4.000 Tn de CO₂ al año además de otros GEI (Gases Efecto Invernadero). A esto habría que añadir las emisiones generadas por el transporte de mercancías, que solamente en la distribución de mercancías en los puntos de venta que, para el conjunto del comercio valenciano, pueden suponer la emisión de otras 15.000 Tn al año.

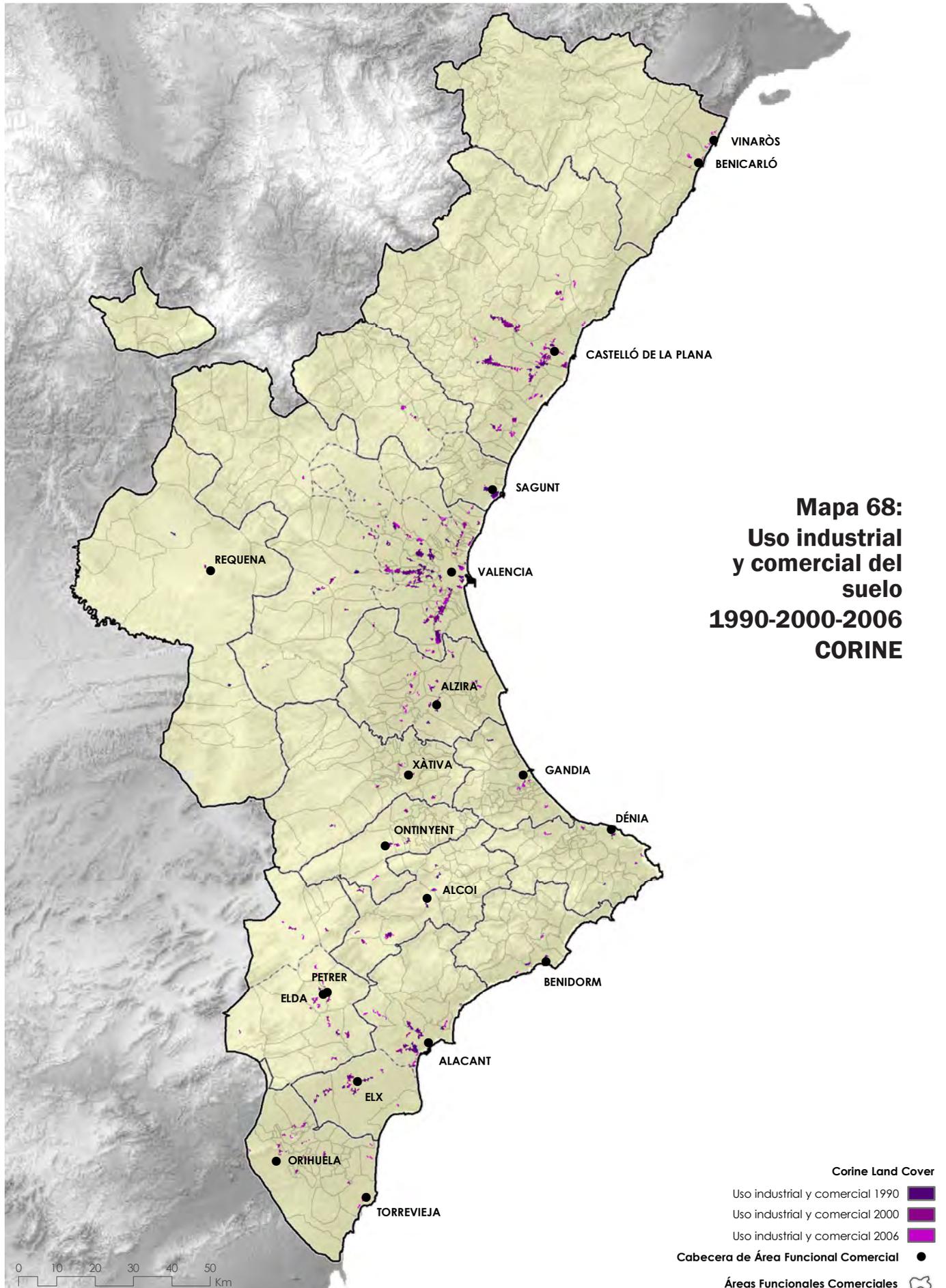
En cuanto al consumo de energía del comercio, el subsector del comercio es el principal consumidor de energía del sector servicios (que en conjunto representa el 9,2% del consumo de energía final en la Comunitat Valenciana). Se estima que el comercio valenciano puede consumir 2.014 Gwh en energía eléctrica (7,40% consumo final de energía eléctrica del año 2008), que produce una huella de carbono (emisiones indirectas) equivalente a 415.000 Tn de CO₂ al año. El principal obstáculo para la reducción del consumo de energía en los comercios deriva de que, en la mayoría de los casos, el coste de la energía en este sector no es significativo frente a otros costes y que la estrategia comercial da prioridad al servicio que proporciona el gasto energético (pe el confort climático o la estética) sobre el ahorro de energía.

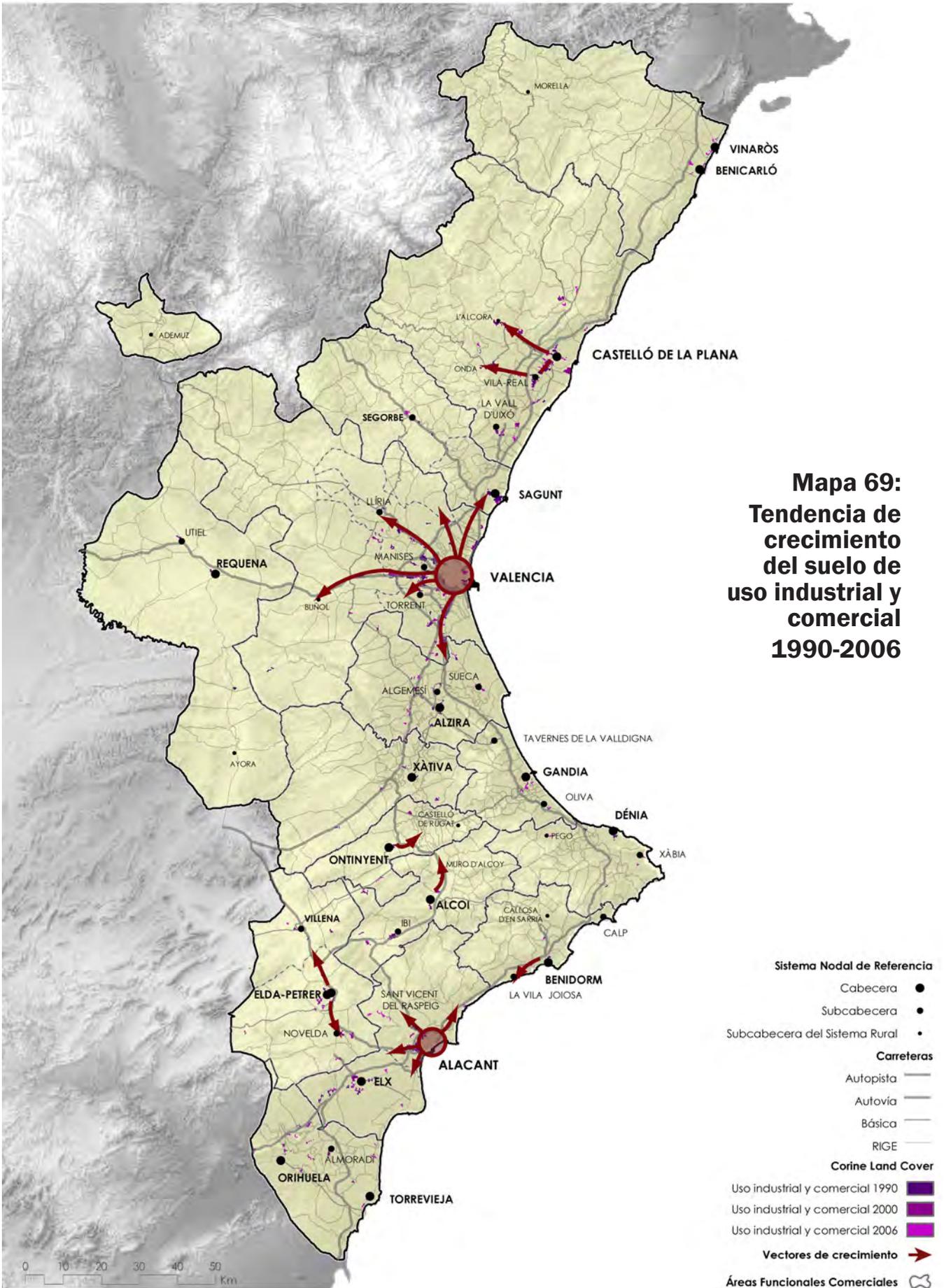
En cuanto a la generación de residuos, los de origen comercial se engloban dentro de los residuos municipales. Se estima que del total de residuos municipales entre un 20% y un 25% son de origen comercial, lo que puede suponer unas 450.000 Tn al año (lo que supone entorno a 7 Tn de media por establecimiento al año). Especialmente entre el pequeño comercio, la recogida selectiva y de valorización material están muy por debajo de lo deseables por lo que una gran cantidad de residuos que van a parar a vertederos o las incineradoras, con la consiguiente emisión de gases de efecto invernadero derivados.

El Plan debe marcar directrices claras para alcanzar un alto nivel de protección de las personas y del medio ambiente en su conjunto, poniendo en marcha medidas que permitan prevenir, minimizar, corregir y controlar los impactos ambientales que la implantación de establecimientos y el ejercicio de las actividades comerciales comportan, y favorecer un desarrollo económico sostenible, con los mínimos condicionantes posibles, en coherencia con los objetivos establecidos de preservación del medio ambiente.

Estrategia 2.4: Incorporar criterios y estrategias de calidad y protección paisajística en el desarrollo comercial.

Se deberán tener en consideración criterios de calidad visual y paisajística en la localización de nuevos suelos comerciales, dada la elevada percepción que suelen tener estas instalaciones, tanto por su tamaño y elevada accesibilidad como por formar parte del paisaje cotidiano de la población. Esta cualificación paisajística, debería proporcionar una imagen de marca al conjunto de empresas implantadas y producir efectos demostrativos de gran alcance en cuanto a la imagen del territorio.





OBJETIVO 3: Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

Tanto la Ley estatal del comercio⁵ como la LECOVA (art.33) establece que el impacto supramunicipal de la implantación de determinados establecimientos (que cuenten con una superficie comercial a partir de 2.500 m²) obliga a conciliar la planificación urbanística con la territorial y justifica, en dichos casos, la exigencia de una autorización comercial autonómica, previa a la concesión de las licencias municipales correspondientes.

Los factores que van asociados a la localización suburbana y periférica de los grandes equipamientos comerciales es relevante si se analizan los impactos y problemas urbanísticos y medioambientales que estos generan. En primer lugar, por lo problemas de urbanización difusa que potencian la segmentación de usos.

Desde el punto de vista medioambiental, los grandes centros comerciales se cuestionan especialmente en la medida en que su ubicación y tamaño pueden agravar los problemas ambientales derivados del actual modelo de transporte centrado en el vehículo privado (congestión, contaminación, ruidos, acotación del territorio mediante infraestructuras viarias y consumo despilfarrador de grandes cantidades de materiales, energía y suelo).

Factores como la localización periférica de estos equipamientos comerciales, la densa red viaria y la amplia disponibilidad de superficie de aparcamiento gratuito, la prácticamente inexistente alternativa de transporte de carácter público y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores, han propiciado ese considerable incremento de la movilidad motora. En la Comunitat Valenciana alrededor de un 85% de los desplazamientos a los Centros Comerciales se realizan mediante automóvil.

A los problemas ambientales que genera la dependencia del automóvil en el uso de las grandes superficies periféricas se suma el problema social de la dificultad de acceso e incluso de la exclusión a estos establecimientos de la población con menos movilidad (por razones de edad, carencia de coche, etc.).

Por lo tanto, el por qué de la necesidad de una ordenación o regulación supramunicipal del comercio es hablar de las consecuencias o los efectos que se derivan de la irrupción en nuestra sociedad de nuevos escenarios de consumo y de las externalidades negativas y costes sociales y medioambientales que provocan. El objetivo de ordenación del territorio y reequilibrio territorial es el que justifica la intervención de las autoridades autonómicas y la planificación territorial en aquellas implantaciones que, al superar en las áreas de mercado de los ámbitos municipales, generan impactos territoriales.

En este sentido, el Plan Territorial deberá ayudar a clarificar y perfeccionar los criterios de autorización en las implantaciones sujetos a regulación autonómica (en este momento 2.500 metros cuadrados como límite mínimo de intervención autonómica), establecidos en el art. 34 de la LECOVA. El Plan deberá identificar los ámbitos más aptos para la implantación de estos equipamientos comerciales conforme a criterios ambientales, territoriales, socioeconómicos y jurídicos. Lejos de impedir la implantación de nuevos establecimientos, reduciendo artificialmente la superficie de intervención, deberá suponer una apuesta clara por la proximidad y el cumplimiento de lo establecido en las Directrices 92, 105 y 106 de la ETCV.

Deberá asimismo identificar otras condiciones en la implantación de establecimientos comerciales individuales o colectivos, urbanísticas o de impacto territorial que pueden hacer preciso la obtención de una autorización comercial autonómica, más allá de lo establecido en los supuestos establecidos en la Ley valenciana. Para ello definirá una nueva clasificación de tipologías comerciales (en función de sus áreas de influencia territorial, generación de movilidad supramunicipal, impacto medioambiental, etc.), que determinen las condiciones de localización en base a las capacidades del territorio y el nivel administrativo de autorización. A las mismas, se podrá exigir el cumplimiento de condiciones generales o particulares en términos de movilidad generada, aparcamiento, accesibilidad en transporte público, condiciones de seguridad, medioambientales, de integración paisajística, etc.

⁵ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

**Implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal
(Directriz. 106 ETCV)**

1. A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana.
2. Debido a su carácter vertebrador del territorio, estas grandes superficies se deben localizar preferentemente en los municipios o áreas urbanas integradas que constituyen los sistemas urbanos metropolitanos así como los centros de polaridad principal y polaridad complementaria del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias.
3. En los sistemas urbanos metropolitanos se deberá valorar el peso de estas implantaciones comerciales en la creación de nuevos nodos de centralidad supramunicipal para reforzar el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
4. Estas instalaciones, a las que en general se les aplicarán los criterios de suelo para actividades económicas, se localizarán preferentemente junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad y prestaciones.
5. La implantación de nuevas superficies comerciales con independencia de su tamaño reforzará el modelo urbano propuesto por la estrategia territorial, sus ámbitos estratégicos y en particular la convivencia de todas las opciones comerciales.
6. El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.

Estrategia 3.1: Considerar la capacidad de acogida del territorio de establecimientos que generan grandes impactos.

En la Comunitat Valenciana se localizan, actualmente, 142 establecimientos comerciales (0,21% del total) de gran superficie -más de 2.500 m²- que agrupan 922.254 m² (13,3%). Muchos de ellos ubicados en alguno de los 66 centros comerciales valencianos, que albergan un total de 3.564 locales, 2.121 establecimientos comerciales minoristas y 1,69 millones de metros cuadrados de SBA (y más de 2,4 millones de metros cuadrados de superficie construida).

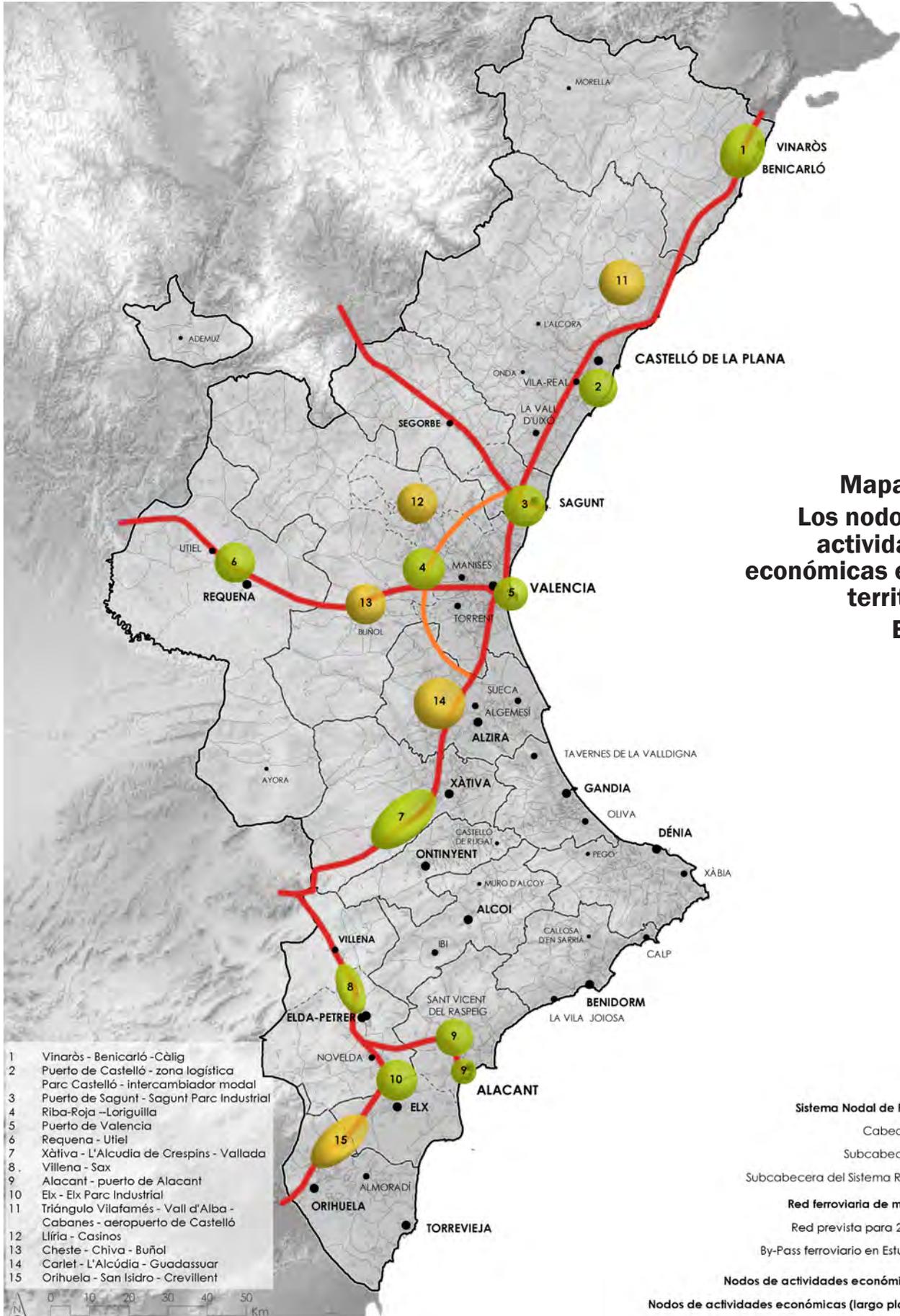
La capacidad de acogida del territorio, para este tipo de establecimientos y otros que pueden generar un impacto medioambiental o territorial, debe establecerse en función de la conservación de los valores ambientales, paisajísticos, económicos y culturales de la infraestructura verde y de la integridad de sus procesos, como primer condicionante de los nuevos desarrollos en el territorio (Directriz 93.1 ETCV).

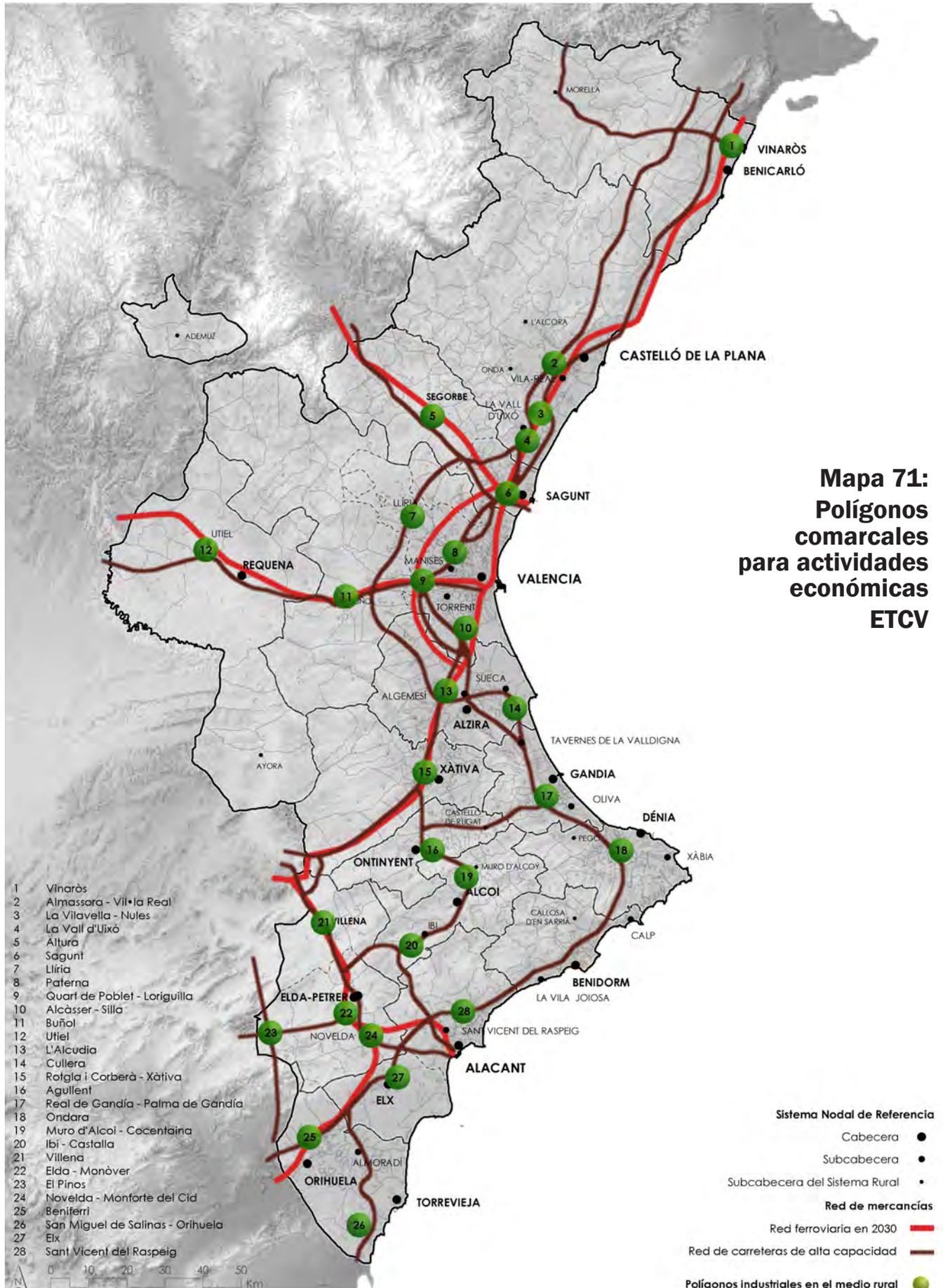
El Plan considerará los requerimientos de la infraestructura verde con carácter previo al análisis y determinación de las necesidades de suelo para futuros desarrollos para actividades comerciales (Directriz 93.2 ETCV).

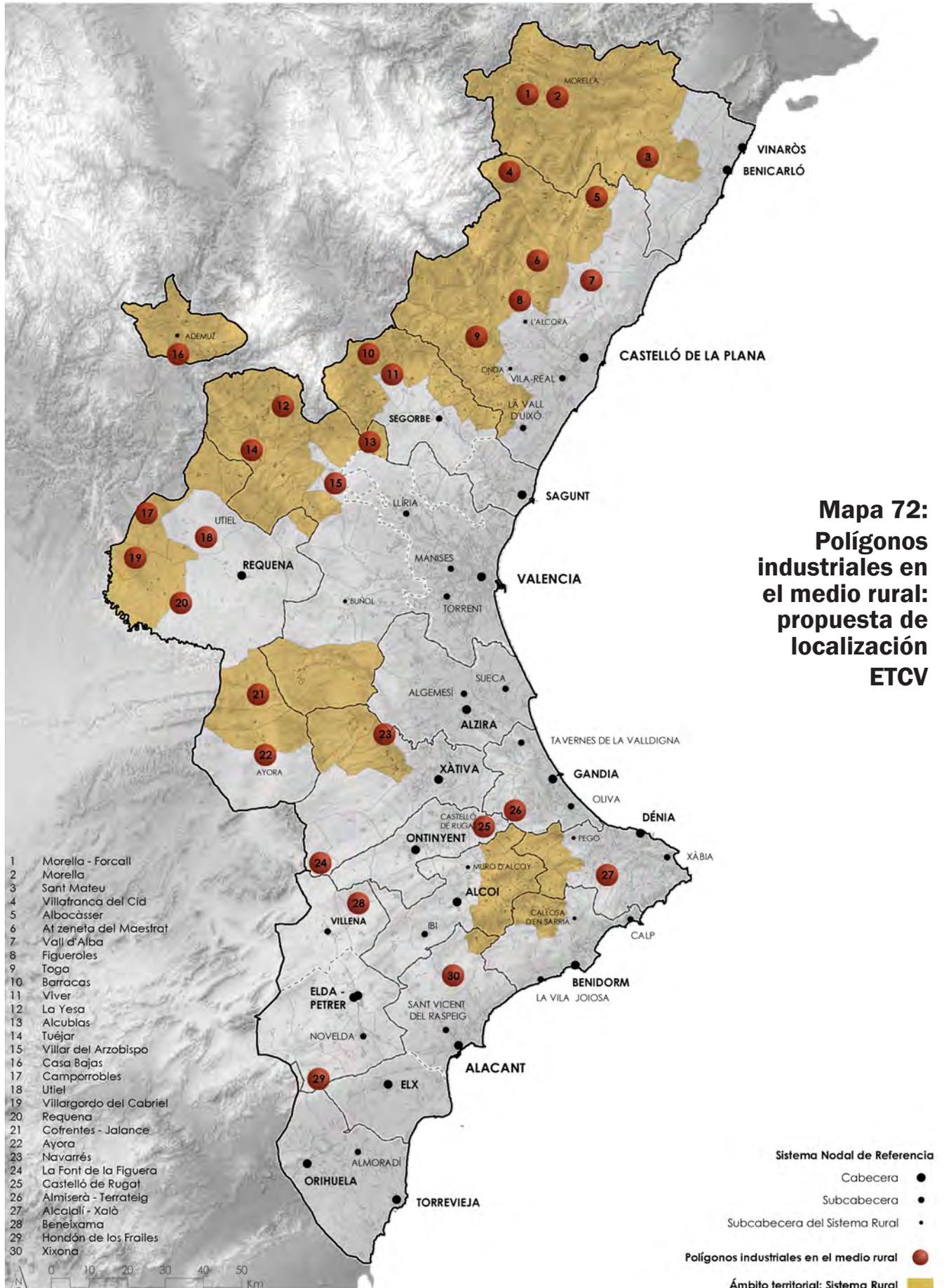
Estrategia 3.2: Propiciar el desarrollo comercial ligado a ubicaciones estratégicas en el territorio, de forma que se propicie un consumo racional de suelo.

Es necesario controlar la expansión urbana para poder garantizar el crecimiento sostenible de las ciudades. El suelo debe ser tratado como un recurso limitado que debe utilizarse de la forma más eficiente posible. Por este motivo, el Plan establecerá determinaciones y estrategias en base al principio general de que “el comercio debe estar porque hay ciudad”, frente al de “primero comercio y después vendrá la ciudad (o la ciudad vendrá al comercio)”.

Esto supone la consideración de un triple enfoque. En primer lugar, la consideración de que los nuevos crecimientos de suelo comercial deben ubicarse en o por la expansión de tejidos preexistentes, especialmente residenciales, procurando evitar la dispersión y la urbanización difusa. Se deberán considerar, por tanto, a escala municipal, las tasas de crecimiento demográfico, el índice de ocupación y previsiones en el desarrollo de suelo residencial (clasificación de nuevos suelos urbanos o urbanizables de uso prioritario residencial); las condiciones para la compatibilidad e integración de suelo comercial en las nuevas piezas urbanas y la ocupación preferente de suelos urbanos vacantes a la hora de planificar nuevos desarrollos. Es decir, armonizar la actividad comercial con la residencial y favorecer nuevos desarrollos continuos con los ya existentes, frente a la creación de piezas aisladas en el territorio.







En segundo lugar, valorar la pertinencia de permitir la proliferación de grandes bolsas de suelo comercial (que necesitan generalmente suelos no desarrollados), frente a la alternativa de una mayor fragmentación, que posibilita un mejor encaje en tejidos ya existentes o en la extensión de los mismos. Por último, cuando sea necesario para el desarrollo de suelo para actividades comerciales desconectadas de la ciudad, por la necesidad de crear masas críticas que permitan rentabilizar los sistemas de transporte público o por motivos de complementariedad con otros usos, será necesario considerar, como preferentes, los ámbitos estratégicos para las actividades económicas en el territorio establecidas por la ETCV (Directriz 111 ETCV) y el futuro Mapa de Desarrollo de Áreas Empresariales Prioritarias de la Comunitat Valenciana 2010-2020.

Estrategia 3.3: Limitar el crecimiento comercial fuera de las tramas urbanas consolidadas o zonas de crecimiento de las mismas.

Adoptar el concepto de compacidad es uno de los principales criterios que deben presidir el desarrollo urbanístico para poder alcanzar objetivos de preservación ambiental. Como se ha indicado, se pretende potenciar el modelo de ciudad donde el uso residencial se armonice con las actividades comerciales y de servicios.

Es indudable que algunas modalidades de crecimiento de suelo comercial (especialmente grandes equipamientos en ubicaciones suburbanas o localizaciones excéntricas respecto a su área de influencia natural) han producido disfunciones en el territorio en forma de desarticulación urbana, elevado consumo de suelo, alejamiento de los corredores de transporte público, etc.

Estas pautas de localización comercial son incompatibles con un modelo de desarrollo territorial sostenible y deben ser convenientemente encauzadas desde una óptica estratégica, favoreciendo modelos de implantación más eficientes en cuanto a consumo de suelo, agua y energía, que fomenten el transporte público, que mitiguen la fragmentación del territorio, que primen la renovación de las ciudades frente a los nuevos desarrollos, que permitan una infraestructura verde interconectada y sean más justos desde el punto de vista social.

Estrategia 3.4: Potenciar modelos comerciales de proximidad.

La adopción de criterios de gestión urbana sostenible es necesaria para obtener el mejor partido posible de los beneficios de la proximidad y de la aplicación de estrategias avanzadas de ahorro de recursos. Se trata de promover un urbanismo de proximidad, que facilite el uso de los medios de transporte alternativos al automóvil, y en el que se potencie el espacio público multifuncional, equilibrando la preponderancia actual del uso del vehículo privado hacia modos de transporte sostenibles.

Para ello, el Plan asegurará la existencia de una red de servicios comerciales suficiente, próxima y adaptada a las demandas de las personas consumidoras y usuarias en todas las ciudades, así como impulsará la coordinación entre la planificación urbanística y movilidad.

Estrategia 3.5: Favorecer un modelo comercial territorial que favorezca la movilidad sostenible.

El comercio es un claro generador de tráfico y congestión, principalmente en entornos urbanos y metropolitanos, sobre la que es necesario actuar. Reducir la movilidad motorizada individual (inherente a la dinámica de funcionamiento de determinados tipos de formatos-localizaciones comerciales) y evitar desplazamientos innecesarios, tanto de personas como de mercancías, que congestionan las infraestructuras públicas y generan contaminación atmosférica, debe ser el principal objetivo en la planificación territorial del comercio.

Se debe garantizar una respuesta adecuada a los impactos medioambientales de la movilidad generada por las nuevas implantaciones comerciales de carácter supralocal. Por ejemplo, introduciendo en la planificación urbanística ofertas de transporte público y transporte no motorizado que den respuesta a la demanda del nuevo desarrollo. También potenciar la implantación preferente de suelo comercial en aquellas zonas que ya cuenten con ofertas de transporte colectivo e infraestructuras. El Plan podrá establecer determinaciones concretas sobre la existencia de conexiones en transporte público en determinadas áreas de suelo comercial, donde se vayan a producir una elevada movilidad o en la necesidad de elaborar planes de movilidad en este tipo de equipamientos.

En la ciudad es necesario fomentar los modos de transporte no motorizados, incrementando las oportunidades para el peatón y la bicicleta, creando itinerarios peatonales, acondicionando los espacios públicos mediante el establecimiento de áreas de coexistencia e itinerarios de preferencia a los modos no motorizados y buscando la conectividad entre puntos estratégicos.

La problemática del transporte de mercancías y, en especial, de la carga y descarga, es uno de los temas más complejos y, al mismo tiempo, más estratégicos para el buen funcionamiento de la ciudad. La ordenación y mejora de los procesos de carga, transporte, reparto y descarga, adecuados para distribuir las mercancías necesarias para abastecer al numeroso conjunto de negocios, es una de las preocupaciones del tejido empresarial de los sectores del transporte, el comercio y los servicios. El suministro de establecimientos industriales, comerciales o servicios del sector privado supone entre el 50% y 75% de las operaciones de distribución de mercancías en la mayoría de ciudades europeas.

Se estima que, diariamente, la actividad comercial valenciana puede generar unas 68.000 operaciones de carga y descarga al día, que movilizan a más de 2.700 vehículos. Es necesario desarrollar un enfoque multi e intermodal, utilizando las infraestructuras existentes y pensando imaginativamente en cómo aplicar otras que se pueden desarrollar en el futuro (microcentros de distribución urbana, colaboración entre operadores logísticos, etc.).

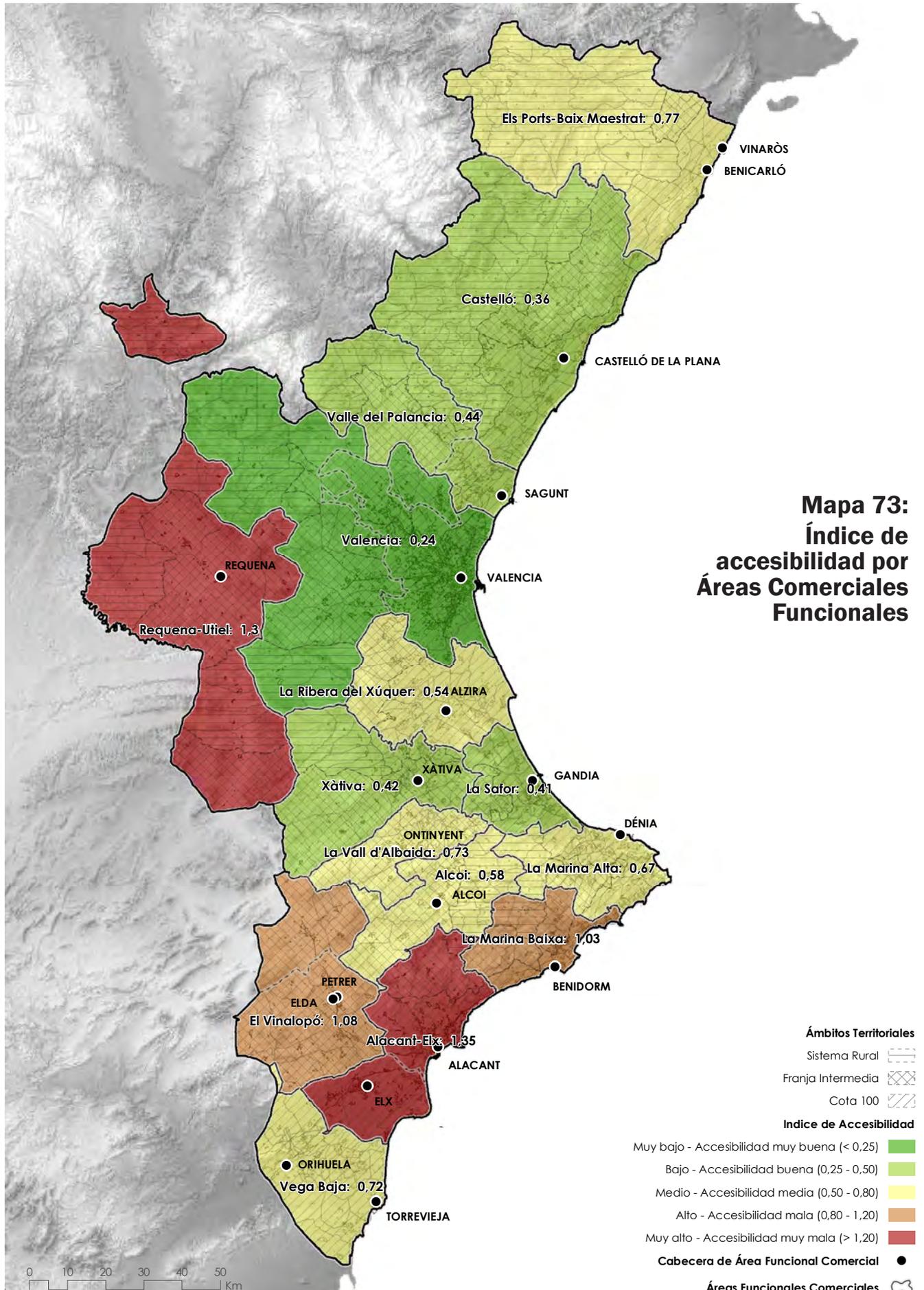
Suelo para actividades económicas y movilidad sostenible (Directriz. 105 ETCV)

- Los nuevos desarrollos de suelo para actividades económicas siempre que el tipo de actividad y su integración paisajística lo permitan, tenderán a ubicarse próximos a los tejidos urbanos residenciales para facilitar la movilidad y el acceso mediante medios de transporte no motorizado.
- Este condicionante se podrá modular en el caso de ampliaciones de tejidos existentes o cuando la realidad física lo demande.
- Se contemplará la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal a las áreas de suelo para actividades económicas generadoras de una elevada movilidad, siendo especialmente exigible a las de implantación de más de 500 trabajadores, a las que generen más de 5.000 viajes al día o las que prescriba la administración sectorial competente.
- La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana recomienda la elaboración de planes de movilidad sostenible para las implantaciones industriales y terciarias, especialmente para las de ámbito o alcance supramunicipal.

OBJETIVO 4: Identificar y propiciar la mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.

El comercio ubicado en las ciudades, el comercio urbano, se caracteriza por la diversidad de tipologías y formatos comerciales que conviven en áreas de alta concentración, dando lugar a una importante competencia intra-formatos e inter-formatos. Es una misma área se localizan establecimientos independientes, cadenas sucursalistas, cadenas de franquicias, supermercados, grandes almacenes, mercados municipales, etc. Estas altas concentraciones dinamizan la ciudad y generan espacios de gran competencia empresarial, dando lugar a interesantes fenómenos de cooperación.

Dado el numeroso conjunto de competidores, el comercio los debe ser decididamente innovador y especializado, ofrecer calidad y servicios con mejores niveles de eficiencia y eficacia. El comercio coopera a través de la puesta en marcha de figuras de gestión como estrategia para hacer frente a un conjunto de problemas que, de forma casi generalizada, viene afectando a los centros urbanos españoles, especialmente a aquellos de carácter histórico: accesibilidad, despoblamiento, deterioro físico y pérdida de actividad económica y, por tanto, de funcionalidad y también de capacidad para competir con el crecimiento comercial periférico o suburbano.



Conscientes de que cualquier aglomeración empresarial que intente ser competitiva debe partir de un alto nivel de concentración comercial gestionada de tal forma que ofrezca un alto nivel de servicios, amenidad y calidad urbana, desde las asociaciones comerciales zonales y las Administraciones Públicas se ha impulsado la figura de los Centros Comerciales Urbanos o Abiertos. Los Centros Comerciales Abiertos (CCUs), son áreas urbanas que agrupan bajo una misma imagen y gerencia, a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas (comercio, ocio, restauración, actividades culturales y turísticas) en un ámbito urbano, que tradicionalmente ha mantenido alta densidad comercial y de actividades complementarias.

Los CCUs aportan una respuesta inteligente a la progresiva polarización de áreas comerciales que se viene produciendo en las ciudades, en detrimento de sus centros comerciales tradicionales. Si la especialización y la mejora del nivel de servicio son aspectos esenciales para mejorar la competitividad del comercio más tradicional, también lo es contar con un entorno urbano amable, seguro, limpio y accesible.

Estrategia 4.1: Desarrollar la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana.

La creación de CCUs es un factor positivo que debe ser apoyado⁶. Además la potente red de ciudades medias de nuestro territorio es un factor positivo que debería permitir la extensión de esta figura (45 ciudades cuentan con 25.000 ó más habitantes). En concreto, existen claramente delimitadas unas 36 zonas urbanas que presentan fuertes concentraciones comerciales y que, en conjunto, albergan a 10.395 comercios (15,2% del total del tejido comercial y el 12,2% de superficie comercial), además de un amplio conjunto de actividades terciarias y de servicios.

En la actualidad, se puede afirmar que existen proyectos consolidados de este tipo en seis ciudades, con mayor o menor grado de madurez: Gandia, Ontinyent, Castelló, Valencia, Villena y Orihuela, si bien existen otras trece ciudades⁷ que ya cuentan con condiciones muy favorables al respecto. La extensión de esta figura debe ser un elemento central de las estrategias planteadas por el Plan.

Estrategia 4.2: Propiciar la modernización y mejora de los equipamientos comerciales colectivos tradicionales y ordenar la venta no sedentaria.

Los mercados municipales (153 mercados en 122 municipios con 5.319 paradas), galerías comerciales tradicionales y mercados ambulantes o extraordinarios (536 mercadillos al año, en 418 municipios con 38.025 puestos), son elementos dinamizadores de las ciudades de gran valor social, sobre los que es necesario seguir haciendo esfuerzos de transformación y modernización. En el caso de los mercados municipales, más allá de su fuerte capacidad de atracción de visitantes y su valor patrimonial e histórico, en muchas ocasiones son los más importantes proveedores de productos frescos a la población residente de muchas ciudades, por lo que ofrecen un servicio de gran importancia, especialmente a la población más envejecida o que presenta mayores limitaciones en cuanto a su movilidad.

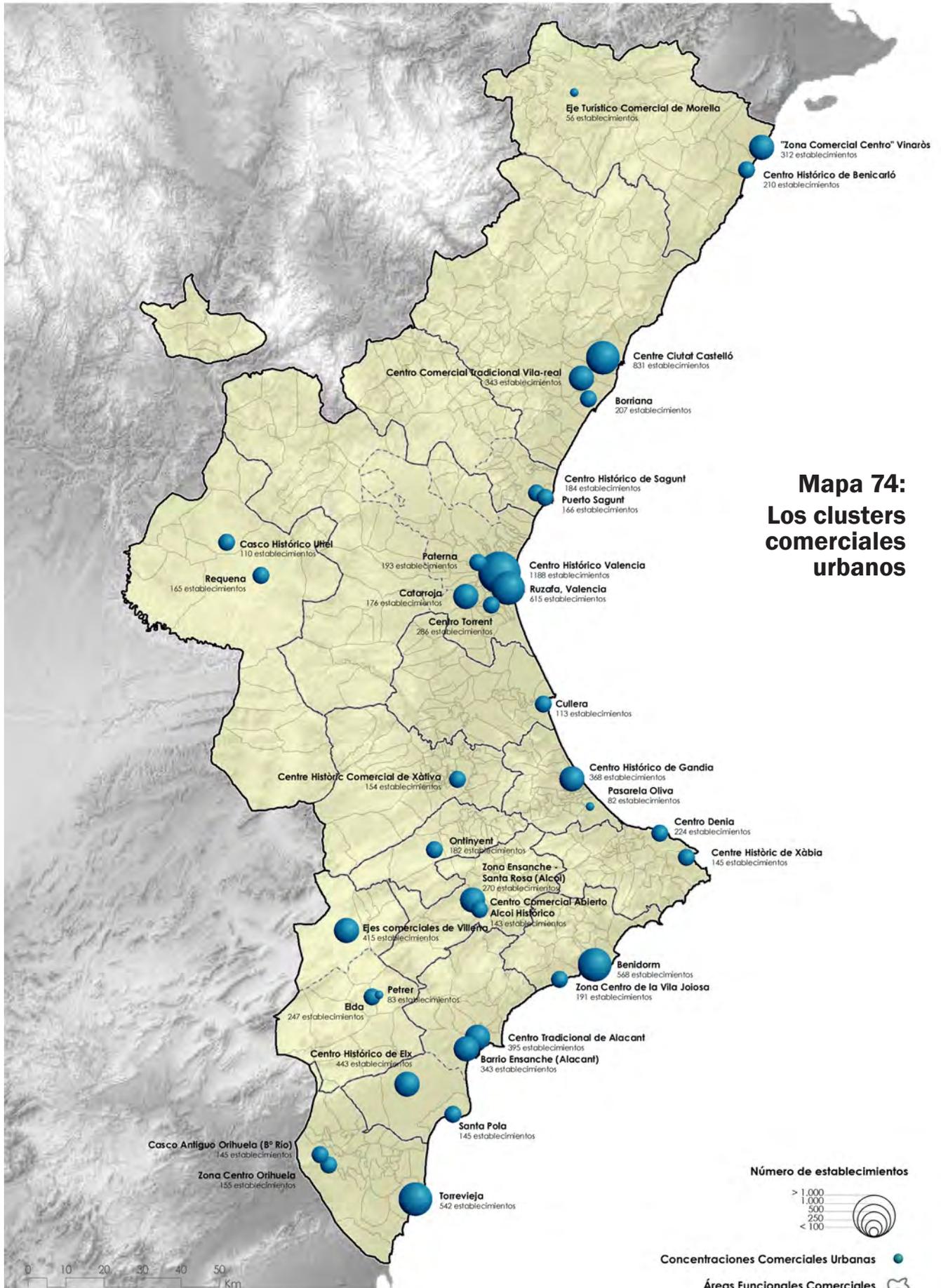
Estos equipamientos colectivos tradicionales, por su naturaleza, tamaño o localización poseen una gran capacidad potenciadora y dinamizadora del conjunto de actividades que los rodean, creando sinergias positivas. Por ello deben ser protegidos, conservados y mejorados.

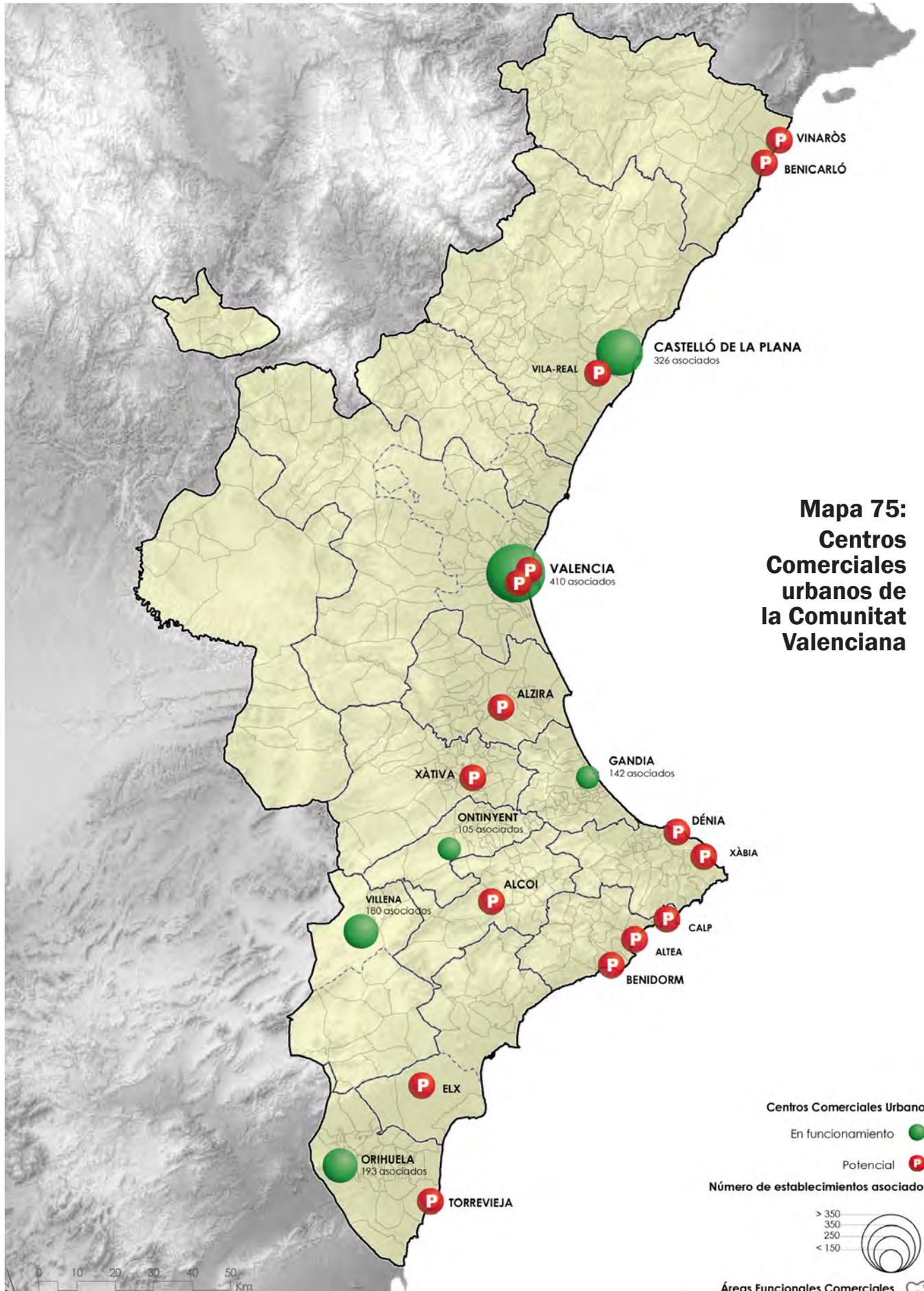
Estrategia 4.3: Favorecer el papel del comercio en la cualificación urbana de áreas degradadas.

Existen algunos ámbitos en la Comunitat Valenciana, como parques empresariales y corredores urbanos de carácter comercial, que presentan entornos urbanísticamente deteriorados. El Plan deberá propiciar la realización de proyectos de mejora y cualificación en infraestructuras, urbanización e integración de sistemas de transporte colectivo. Además estimulará la cooperación entre los Ayuntamientos para la formulación de proyectos supralocales y la creación de entidades para la gestión y coordinación de dichos proyectos en los que participen los operadores privados.

⁶ La figura de los CCUs se reconoce en el art.41 de la LECOVA.

⁷ Alcoy, Altea, Alzira, Benicarló, Benidorm, Calpe, Dénia, Elche, Torreveja, Vila-real, Vinarós, Xàbia y Xàtiva, según estudios realizados por la Oficina PATECO, 2010.





En el mismo sentido, se deberán considerar los ámbitos estratégicos de cualificación urbana de carácter comercial establecidos en la Directriz 109 de la ETCV. Estos ámbitos territoriales se caracterizan por acoger usos y actividades que generan un impacto ambiental, económico y social positivo, que va más allá de un solo municipio, pudiéndose desarrollar en todos ellos actuaciones de iniciativa pública y privada.

El Plan deberá considerar determinados ámbitos de cualificación urbana (Directriz 110 ETCV) como:

- Las áreas de nueva centralidad, aquellas que actual o potencialmente disponen de buena accesibilidad de escala supramunicipal y facilidad de integración con los tejidos urbanos preexistentes, siendo idóneas para albergar equipamientos de escala comarcal o regional.
- Las áreas de oportunidad, aquellas cuyo desarrollo está hipotecado por usos urbanos o infraestructuras obsoletas y de escasa viabilidad, pero que poseen una elevada renta de situación que le permiten ser soporte de actuaciones estratégicas para cualificar el territorio.
- Las áreas de regeneración, aquellas con diversas problemáticas sociales, tales como déficit de equipamientos y espacios públicos, viviendas de baja calidad, entre otras, que requieren de intervenciones urbanas con carácter integral para su restauración e integración con el resto de tejidos urbanos.
- Y los bulevares metropolitanos y sus entornos, como ámbitos cuyo eje central corresponde a un viario que ha perdido su funcionalidad original, pero posee una gran capacidad para articular tejidos urbanos o acoger elementos de centralidad urbana y sistemas de transporte colectivo.

Estrategia 4.4: Mejorar la calidad en la urbanización y edificación comercial.

Muchos establecimientos comerciales adolecen de la más mínima calidad arquitectónica. Incluso algunos grandes centros comerciales han sido concebidos desde la imitación artificiosa de entornos supuestamente deseados por los consumidores pero estéticamente de ínfimo valor. En los espacios urbanos, especialmente en centros históricos y/o en edificios protegidos no es inusual ver zócalos y elementos comerciales incongruentes (frentes comerciales, acabados, rótulos, anuncios, elementos publicitarios, instalaciones efímeras, etc.) que rompen composiciones originarias y, a veces, ocupan indiscriminadamente el espacio público.

El Plan podrá establecer parámetros mínimos que favorezcan una arquitectura comercial de calidad que aumente el patrimonio urbano de las ciudades para los grandes establecimientos, medidas de integración estética y paisajística en el contexto urbano. En el espacio urbano se deben favorecer que los Ayuntamientos ejerzan un mayor control sobre determinados elementos, estableciendo parámetros que atiendan a las condiciones estéticas de los mismos en función de su particular localización en la ciudad: centros y cascos históricos, ensanches y periferias. También propiciar la realización de proyectos urbanos, de escala intermedia, para ordenar conjuntamente edificaciones, escenas y espacios libres en ámbitos de altas concentraciones comerciales.