

**EXTRACTO DEL ACTA DE LA SESIÓN ORDINARIA CELEBRADA POR LA
JUNTA DE GOBIERNO LOCAL EL DÍA 14 DE JUNIO DE 2021**

SEÑORES ASISTENTES

PRESIDE

D^a M^a de los Ángeles Muñoz Uriol

CONCEJAL SECRETARIO

D. Félix Romero Moreno

CONCEJALES MIEMBROS

D. Javier García Ruiz

D^a M^a Francisca Caracuel García

D. Diego López Márquez

D. José Eduardo Díaz Molina

D. Manuel Miguel Cardeña Gómez

INTERVENTOR

D. José Calvillo Berlanga

Comparece, a la sesión de la Junta de Gobierno Local, el Titular del Órgano de Apoyo a la Junta de Gobierno Local., D. Antonio Díaz Arroyo, a requerimiento del Sr. Concejal-Secretario y de la Sra. Alcaldesa, para asistir al Sr. Concejal Secretario en la redacción del acta.

En la ciudad de Marbella, siendo las diez horas del día 14 de junio de 2021, se reúne la Junta de Gobierno Local, en el Salón de Sesiones de Junta de Gobierno Local de la Casa Consistorial, con asistencia de los Sres. arriba expresados, al objeto de celebrar la sesión convocada, por Decreto de Alcaldía nº 2021/8433, de fecha 10 de junio de 2021, una vez vista la relación de asuntos concluidos, remitida por la Jefa de Grupo del Órgano de Apoyo a Junta de Gobierno Local, al Concejal Secretario, de fecha 9 de junio de 2021 y existiendo quórum para la válida celebración de la sesión.

Abierta la sesión por la Presidencia, se procedió a examinar los asuntos que integran el Orden del Día, adoptándose los acuerdos que, extractados, a continuación se indican.

1º.- APROBACIÓN, SI PROCEDE, DEL BORRADOR DEL ACTA DE LA SESIÓN ORDINARIA, DE LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL, DE 7 DE JUNIO DE 2021.- Seguidamente se da cuenta del borrador del acta de la sesión ordinaria, de la Junta de Gobierno Local, de 7 de junio de 2021.

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **APROBAR** el borrador del acta de la sesión ordinaria, de la Junta de Gobierno Local, de 7 de junio de 2021.



FIRMANTE

FELIX ROMERO MORENO (TENIENTE ALCALDE CONCEJAL SECRETARIO)

CÓDIGO CSV

d58fdb9bcb54ea5e3e761261751fb79c9a8b12b3

NIF/CIF

****627**

FECHA Y HORA

05/07/2021 13:16:14 CET

URL DE VALIDACIÓN

<https://sede.malaga.es/marbella>

2º.- CORRESPONDENCIA, DISPOSICIONES OFICIALES Y RESOLUCIONES JUDICIALES.-

2.1.- CORRESPONDENCIA Y DISPOSICIONES DEL 03/06/2021 AL 09/06/2021:

Ley 8/2021, de 2 de junio, por la que se reforma la legislación civil y procesal para el apoyo a las personas con discapacidad en el ejercicio de su capacidad jurídica. (BOE 03/06/2021)

Orden PCM/542/2021, de 31 de mayo, por la que se modifica el Anexo III del Real Decreto 1513/2005, de 16 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido, en lo referente a la evaluación y gestión del ruido ambiental. (BOE 03/06/2021)

Ley Orgánica 8/2021, de 4 de junio, de protección integral a la infancia y la adolescencia frente a la violencia. (BOE 05/06/2021)

Resolución de 4 de junio de 2021, de la Secretaría de Estado de Sanidad, por la que se publica el Acuerdo del Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud sobre la declaración de actuaciones coordinadas frente a la COVID-19. (BOE 05/06/2021)

Real Decreto 407/2021, de 8 de junio, por el que se regula la concesión directa de subvenciones a favor de las entidades locales que prestan el servicio de transporte público. (BOE 09/06/2021)

Decreto-ley 11/2021, de 1 de junio, por el que se establecen medidas extraordinarias para paliar la pérdida de rentas de las personas trabajadoras por cuenta propia o autónomas del sector de feriantes, para el apoyo económico del servicio de atención infantil temprana, así como para la flexibilización de horarios comerciales de los municipios turísticos de Andalucía, y se adoptan medidas excepcionales relativas a las convocatorias y reuniones de los órganos sociales de las sociedades cooperativas andaluzas. (BOJA Ext. 04/06/2021)

Orden de 20 de mayo 2021, por la que se convocan las ayudas para el año 2021 para inversiones en puertos pesqueros previstas en la Orden de 3 de septiembre de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de ayudas en régimen de concurrencia competitiva para el desarrollo sostenible de la pesca en Andalucía, en el marco del Programa Operativo del Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (2014-2020). (BOJA 07/06/2021)

Acuerdo de 1 de junio de 2021, del Consejo de Gobierno, por el que se toma en consideración la prórroga de las medidas extraordinarias relativas a los Centros de

Día para personas mayores, Centros de Día y Centros Ocupacionales para personas con discapacidad y servicio de ayuda a domicilio. (BOJA 07/06/2021)

Acuerdo de 1 de junio de 2021, del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento del informe de la Consejería de Salud y Familias sobre la evolución de la pandemia del COVID-19 en la Comunidad Autónoma de Andalucía a fecha 1 de junio de 2021. (BOJA 08/06/2021)

Edicto La Junta de Gobierno Local, en sesión ordinaria celebrada el día 10 de mayo de 2021, adoptó la aprobación del Plan de Acción sobre Absentismo en el Ayuntamiento de Marbella con el siguiente tenor literal: PLAN DE ACCIÓN SOBRE ABSENTISMO EN EL AYUNTAMIENTO DE MARBELLA. (BOPMA 03/06/2021)

Edicto Área de Economía y Hacienda. Aprobado por el Ayuntamiento Pleno, en sesión celebrada el día 28 de mayo de 2021, la modificación de crédito número 06/21 en la modalidad de suplemento de crédito del presupuesto municipal vigente. (BOPMA 03/06/2021)

Edicto Área de Economía y Hacienda. Aprobado por el Ayuntamiento Pleno, en sesión celebrada el día 28 de mayo de 2021, la modificación de número 01/21 del anexo de inversiones del presupuesto municipal vigente. (BOPMA 03/06/2021)

Anuncio Delegación de Urbanismo Área de Planeamiento y Gestión. Por acuerdo adoptado por el Ayuntamiento Pleno en sesión ordinaria celebrada, con fecha 30 de abril de 2021, se procedió a la aprobación inicial de modificación puntual de elementos del PGOU en el ámbito PA-PT-2 y terrenos colindantes (expte. 2018pln00253; help 538/19). (BOPMA 03/06/2021)

Edicto Área de Economía y Hacienda. Visto el certificado del Registro General de Documentos, de fecha 1 de junio de 2021, se hace público que, al no haberse presentado reclamaciones en el periodo de exposición pública, ha quedado definitivamente aprobado el expediente número 01/2021 en la modalidad de crédito extraordinario/suplemento de crédito del presupuesto municipal vigente, aprobado inicialmente por el Ayuntamiento Pleno, 30 de abril de 2021. (BOPMA 07/06/2021)

Edicto Área de Economía y Hacienda. Visto el certificado del Registro General de Documentos, de fecha 1 de junio de 2021, se hace público que, al no haberse presentado reclamaciones en el periodo de exposición pública, ha quedado definitivamente aprobado el expediente número 02/2021 en la modalidad de crédito extraordinario/suplemento de crédito del presupuesto municipal vigente, aprobado inicialmente por el Ayuntamiento Pleno, 30 de abril de 2021. (BOPMA 07/06/2021)

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, **ACUERDA** quedar enterada de las disposiciones y correspondencia anteriormente detalladas.

2.2.- RESOLUCIONES JUDICIALES:

DACIÓN DE CUENTAS A LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL DE LAS SENTENCIAS RECIBIDAS EN EL SERVICIO DE ASUNTOS JUDICIALES, CUYO TESTIMONIO DE FIRMEZA HA TENIDO ENTRADA POR EL REGISTRO DE ESTE AYUNTAMIENTO EN EL PERÍODO COMPRENDIDO DESDE EL DÍA 10 DE MAYO AL DÍA 14 DE MAYO DEL AÑO 2021

Seguidamente se da cuenta a la Junta de Gobierno local de las sentencias firmes recibidas a través del Registro de Entrada, en el período comprendido desde el día 10 de Mayo hasta el día 14 de Mayo del año 2021:

Procedimiento Abreviado 688/2018 iniciado ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo nº 6 de Málaga, contra el decreto adoptado por el Excmo. Ayuntamiento de Marbella con fecha 11/09/18 por el que se desestima el recurso de reposición frente a previa liquidación de intereses suspensivos respecto de sanción urbanística, siendo la cuantía 6.009,79€. **Sentencia nº 495/20, de fecha 18/12/20, DESESTIMANDO el recurso interpuesto, siendo conforme a derecho la resolución dictada por este Ayuntamiento.**

Procedimiento Ordinario 130/2012 iniciado ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo nº 1 de Málaga, contra la inactividad de la administración frente a la petición de devolución de 397.808,68€ en el expediente de Responsabilidad Patrimonial nº 510/11 RP. **Sentencia nº 111/21 de fecha 19/03/21 INADMITIENDO el recurso interpuesto frente a la inactividad de la Administración en el Expte. 510/11 y el Decreto de 5 de octubre de 2012.**

Procedimiento Ordinario 794/2019 iniciado ante el Juzgado de lo Contencioso Administrativo nº 4 de Málaga, contra la reclamación formulada ante el Excmo. Ayuntamiento de Marbella como consecuencia de reclamación patrimonial solicitando el dictado de resolución por la que se reconociese el derecho a una indemnización ascendente a 100.105,23 €. **Sentencia nº 183/21, de fecha 26/03/21, DESESTIMANDO el recurso interpuesto.**

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **QUEDAR ENTERADA** de las resoluciones judiciales anteriormente detalladas.

2.3.- DACIÓN DE CUENTA DE DECRETOS N° 2021/8270 Y 2021/8262, SOBRE DELEGACIÓN DE COMPETENCIAS DE LOS DIRECTORES GENERALES DE SANIDAD Y COORDINACIÓN DE DISTRITOS Y OBRAS, RESPECTIVAMENTE.-

Seguidamente se da cuenta del **Decreto nº 2021/8270**, de fecha 8 de junio de 2021, del siguiente tenor literal.

“Visto lo preceptuado en el Reglamento Orgánico del Régimen Jurídico de los Coordinadores Generales y Directores Generales del Ayuntamiento de Marbella, en cuyo artículo 2º establece que:

Art. 2º.-

Funciones del personal directivo

1. Al personal directivo profesional le corresponde desarrollar y ejecutar los planes de actuación y decisiones adoptadas por los órganos de dirección política competentes, así como la planificación y coordinación de actividades, evaluación y propuesta de innovación y mejora en relación con los servicios y actividades de su ámbito de gestión.

Asimismo, se establece en el art.5º del mencionado Reglamento lo siguiente:

Artículo 5.-

De los Directores Generales.

.../...

3. Con carácter general, corresponden a los Directores Generales en sus respectivos ámbitos de responsabilidad, las siguientes funciones:

- a) La dirección y coordinación de las unidades administrativas adscritas a su ámbito de responsabilidad cuya jefatura inmediata ostentan.*
- b) La elaboración de planes, proyectos, acuerdos y/o convenios respecto de las materias de su ámbito de funciones.*
- c) El seguimiento y control del presupuesto anual que se les asigne.*
- d) La evaluación de los servicios de su competencia.*
- e) Las demás que les encomienden los órganos municipales competentes.*
- f) Asistir al titular del Área o Delegación en la planificación de los sistemas de información y comunicación.*
- g) Las atribuidas, en su caso y con carácter específico, en el acuerdo de nombramiento.*
- h) Las competencias que les pueda delegar el Alcalde y/o la Junta de Gobierno.*

i) Las demás funciones que les encomienden la Junta de Gobierno Local, el Alcalde Presidente o el Titular del órgano de gobierno de su área de gestión.

A la vista del reciente nombramiento de D. Lisandro Vieytes Arcomano en el puesto de Director General de Sanidad y Coordinación de Distritos del Ayuntamiento de Marbella.

En uso de las facultades que le confiere el artículo 124.4.b) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, en cuanto a dirección de la Política, del Gobierno y de la Administración Municipal, y el art. 124, apartado 4, letras a) y k) de la mencionada, relativa a su competencia en materia de dirección del gobierno y administración municipal y establecimiento de su organización y estructura.

HE RESUELTO

PRIMERO: Efectuar a favor de **D. L. V. A. Director General de Sanidad y Coordinación de Distritos**, una **delegación general de competencias** de esta Alcaldía en el Área de SANIDAD Y COORDINACIÓN DE DISTRITOS, que comportará, tanto la facultad de dirección del área correspondiente, como su gestión, **incluida la firma** de cuantos documentos de trámite o definitivos, incluidas las propuestas de resolución y los decretos que sean necesarias para la ejecución de la citada delegación.

Las competencias delegadas, se deberán ejercer en los términos y dentro de los límites de ésta delegación, no siendo susceptibles de ser delegadas por sus titulares en otro órgano o concejal.

En el texto de las resoluciones adoptadas por los Directores en virtud de esta delegación, se tendrá que hacer constar esta circunstancia, mediante la inclusión en la parte expositiva del siguiente texto:

“Por todo ello, en ejercicio de las competencias que me han sido conferidas en virtud de la delegación efectuada por la Alcaldía de este Ayuntamiento, mediante Decreto de fecha.....”

Las resoluciones que se adopten por delegación se entenderán dictadas por esta Alcaldía, como titular de la competencia originaria, a quien se tendrá que mantener informado del ejercicio de la delegación, y gozarán, por tanto, de ejecutividad y presunción de legitimidad.

SEGUNDO.- De conformidad con lo dispuesto por el artículo 44 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Corporaciones Locales, aprobado por Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, estas delegaciones **tendrán efecto desde el momento de su dictado** y serán de carácter indefinido, sin perjuicio de la posibilidad de avocación por parte del órgano competente

En caso de ausencia, vacante, enfermedad o cualquier otro impedimento del director delegado, el Concejal Delegado **Enrique Rodríguez Flores, asumirá, directa y automáticamente, las competencias delegadas** sin necesidad de una nueva resolución expresa en este sentido.

TERCERO.- Dar cuenta del presente Decreto a la Junta de Gobierno Local en su próxima sesión y **Notificar** este acuerdo a los interesados, entendiéndose aceptadas las competencias delegadas de forma tácita, si no hay manifestación en contra en el plazo de 3 días hábiles desde la recepción de la notificación (art. 114 del ROF).

CUARTO.- Publicar el presente Decreto en el Boletín Oficial de la Provincia, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 44.2 del Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales.”

Seguidamente se da cuenta del **Decreto nº 2021/8262**, de fecha 8 de junio de 2021, del siguiente tenor literal:

“Visto lo preceptuado en el Reglamento Orgánico del Régimen Jurídico de los Coordinadores Generales y Directores Generales del Ayuntamiento de Marbella, en cuyo artículo 2º establece que:

Art. 2º.-

Funciones del personal directivo

1. Al personal directivo profesional le corresponde desarrollar y ejecutar los planes de actuación y decisiones adoptadas por los órganos de dirección política competentes, así como la planificación y coordinación de actividades, evaluación y propuesta de innovación y mejora en relación con los servicios y actividades de su ámbito de gestión.

Asimismo, se establece en el art.5º del mencionado Reglamento lo siguiente:

Artículo 5.-

De los Directores Generales.

.../...

3. Con carácter general, corresponden a los Directores Generales en sus respectivos ámbitos de responsabilidad, las siguientes funciones:

a) La dirección y coordinación de las unidades administrativas adscritas a su ámbito de responsabilidad cuya jefatura inmediata ostentan.

- b) La elaboración de planes, proyectos, acuerdos y/o convenios respecto de las materias de su ámbito de funciones.*
- c) El seguimiento y control del presupuesto anual que se les asigne.*
- d) La evaluación de los servicios de su competencia.*
- e) Las demás que les encomienden los órganos municipales competentes.*
- f) Asistir al titular del Área o Delegación en la planificación de los sistemas de información y comunicación.*
- g) Las atribuidas, en su caso y con carácter específico, en el acuerdo de nombramiento.*
- h) Las competencias que les pueda delegar el Alcalde y/o la Junta de Gobierno.*
- i) Las demás funciones que les encomienden la Junta de Gobierno Local, el Alcalde Presidente o el Titular del órgano de gobierno de su área de gestión.*

A la vista del reciente nombramiento de D^a Amparo Corral Martín en el puesto de Directora General de Obras del Ayuntamiento de Marbella.

En uso de las facultades que le confiere el artículo 124.4.b) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, en cuanto a dirección de la Política, del Gobierno y de la Administración Municipal, y el art. 124, apartado 4, letras a) y k) de la mencionada, relativa a su competencia en materia de dirección del gobierno y administración municipal y establecimiento de su organización y estructura.

HE RESUELTO

PRIMERO: Efectuar a favor de D^a A. C. M. Directora General de Obras una **delegación general de competencias** de esta Alcaldía en el Área de Obras, que comportará, tanto la facultad de dirección del área correspondiente, como su gestión, **incluida la firma** de cuantos documentos de trámite o definitivos, incluidas las propuestas de resolución y los decretos que sean necesarias para la ejecución de la citada delegación.

Las competencias delegadas, se deberán ejercer en los términos y dentro de los límites de ésta delegación, no siendo susceptibles de ser delegadas por sus titulares en otro órgano o concejal.

En el texto de las resoluciones adoptadas por los Directores en virtud de esta delegación, se tendrá que hacer constar esta circunstancia, mediante la inclusión en la parte expositiva del siguiente texto:

“Por todo ello, en ejercicio de las competencias que me han sido conferidas en virtud de la delegación efectuada por la Alcaldía de este Ayuntamiento, mediante Decreto de fecha.....”

Las resoluciones que se adopten por delegación se entenderán dictadas por esta Alcaldía, como titular de la competencia originaria, a quien se tendrá que mantener informado del ejercicio de la delegación, y gozarán, por tanto, de ejecutividad y presunción de legitimidad.

SEGUNDO.- De conformidad con lo dispuesto por el artículo 44 del Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Corporaciones Locales, aprobado por Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, estas delegaciones **tendrán efecto desde el momento de su dictado** y serán de carácter indefinido, sin perjuicio de la posibilidad de avocación por parte del órgano competente

En caso de ausencia, vacante, enfermedad o cualquier otro impedimento del director delegado, el Tte. De Alcalde Delegado de Obras y Servicios Operativos **Diego López Márquez, asumirá, directa y automáticamente, las competencias delegadas** sin necesidad de una nueva resolución expresa en este sentido.

TERCERO.- Dar cuenta del presente Decreto a la Junta de Gobierno Local en su próxima sesión y **Notificar** este acuerdo a los interesados, entendiéndose aceptadas las competencias delegadas de forma tácita, si no hay manifestación en contra en el plazo de 3 días hábiles desde la recepción de la notificación (art. 114 del ROF).

CUARTO.- Publicar el presente Decreto en el Boletín Oficial de la Provincia, en cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 44.2 del Real Decreto 2568/1986, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de Organización, Funcionamiento y Régimen Jurídico de las Entidades Locales.”

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **QUEDAR ENTERADA** de los decretos anteriormente transcritos.

3º.- EXPEDIENTES DE LA DELEGACIÓN DE SANIDAD:

3.1.- PROPUESTA DEL CONCEJAL-DELEGADO DE SANIDAD RELATIVA A LA OMISIÓN DE FISCALIZACIÓN PREVIA MUNICIPAL OFPM 20210010 PARA LA APROBACIÓN DE LA RELACIÓN CONTABLE DE OBLIGACIONES NÚMERO S/2021/25, POR LOS SERVICIOS PRESTADOS DE RECOGIDA, TRASLADO, INCINERACIÓN Y ELIMINACIÓN DE



ANIMALES FALLECIDOS DE MARBELLA, CORRESPONDIENTE AL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL DÍA 20 DE DICIEMBRE DE 2020 Y EL 20 DE ENERO DE 2021.-

PRIMERO.- Tomar conocimiento de la omisión de fiscalización puesta de manifiesto por la Intervención Municipal, de la relación contable de facturas nº S/2021/25, conforme al siguiente detalle:

Nº Informe: OFPM 22020095

Tercero: I.V.C. PARAÍSO RESIDENCIA CANINA S.R.L.

Descripción: Traslado, incineración y eliminación de animales fallecidos

Órgano Gestor: Sanidad

Modalidad del Gasto: Contratación

Tipo de Expediente: Contrato de servicios

Importe: 1.666,67 €

RC: AY/2021 – 220210003479

Relación Contable: S/2021/25

SEGUNDO.- Ordenar el inicio de expediente por el órgano competente para reconocer a favor de la entidad I.V.C. PARAÍSO RESIDENCIA CANINA, S.R.L., una INDEMNIZACIÓN por el importe de la relación contable de facturas nº S/2021/25, como consecuencia del enriquecimiento injusto de la Administración, por un importe de 1.666,67 €.

TERCERO.- Que se proceda a llevar a cabo cuantos trámites administrativos sean necesarios para el buen fin de este procedimiento.

CUARTO.- Trasladar el presente acuerdo a la Delegación de Sanidad.”

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **APROBAR** la propuesta.

4º.- EXPEDIENTES DE LA DELEGACIÓN DE DEPORTES:

4.1.- PROPUESTA DEL CONCEJAL DELEGADO DE DEPORTES, A LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL, RELATIVA A LA OMISIÓN DE FISCALIZACIÓN PREVIA MUNICIPAL DE LA FACTURA Nº Emit 2020-0071, DE LA MERCANTIL MACROMUSIC AIE.-

PRIMERO.- TOMAR CONOCIMIENTO relativo a la omisión de fiscalización Nº OFPM-20200100 (Montaje y desmontaje ampliación iluminación estadio Antonio Lorenzo Federación Española de fútbol sub 20 y 21).

OFPM-20200100

Tercero: Macromusic A.I.E.



Descripción: Montaje y desmontaje ampliación iluminación estadio Antonio Lorenzo
Federación Española de fútbol sub 20 y 21
Órgano Gestor: Deportes
Modalidad del Gasto: Contratación
Tipo de Expediente: Contrato de servicio
Importe inicial: 36.300,00 € - Importe minorado: 34.122,00€
Aplicac. Presupuestaria: 6021 3420 22799
RC: 220210003471 Relación Contable: Q/2021/43

SEGUNDO.- Considerar, de conformidad con el informe propuesta del área de Deportes, como indemnizables por aplicación de la doctrina que prohíbe el enriquecimiento injusto de la Administración, los importes facturados por la mercantil Macromusic A.I.E. con CIF V93268514 minorados en el 6% estimado del Beneficio Industrial, conforme al siguiente desglose:

	FACTURA N° Emit 2020-0071
Base Imponible manifestada por el emisor	30.000,00 €
Minoración 6% Beneficio Industrial	28.200,00 €
IVA s/ Importe Minorado	5.922,00 €
Importe a abonar minorado (IVA incluido)	34.122,00 €

TERCERO.- Acordar, habida cuenta consta en el expediente trámite de audiencia y aceptación en la continuidad de la tramitación, la devolución de las facturas presentadas por considerar no ajustados dichos importes a la valoración efectuada de la indemnización, instando a la mercantil Macromusic A.I.E. con CIF V93268514 a la emisión y presentación telemática (FACE) de nuevas facturas por los importes referidos.

CUARTO.- Dar traslado del presente acuerdo al Área Económica a efectos de la devolución formal de las facturaciones presentadas así como para su toma de razón a efectos de continuar con el reconocimiento y abono de la indemnización acordada por el importe de 34.122,00€ como consecuencia del enriquecimiento injusto de la Administración, previa conformación por el Área de Deportes de las nuevas facturaciones que resulten presentadas ante ésta Administración.

QUINTO.- Continuar con el procedimiento y demás actuaciones que en su caso procedan.”

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **APROBAR** la propuesta.

**5º.- PROPUESTA DEL PRIMER TENIENTE DE ALCALDE
DELEGADO DE COMERCIO SOBRE APROBACIÓN DEL I PLAN**

DINAMIZADOR DEL COMERCIO EN MARBELLA Y SAN PEDRO ALCÁNTARA

PRIMERO.- Aprobar el I Plan Dinamizador del Comercio en Marbella y San Pedro, contenido en el texto que se acompaña a la presente propuesta.

SEGUNDO.-Ordenarse proceda a la publicación del mismo en la página web municipal y en el tablón de anuncios de la Corporación.”

Seguidamente se da cuenta del Plan Municipal Dinamizador del Comercio para Marbella y San Pedro, que se transcribe, literalmente, a continuación:

PLAN MUNICIPAL DINAMIZADOR DEL COMERCIO PARA MARBELLA Y SAN PEDRO.

INTRODUCCIÓN. –

El presente documento no es ajeno a la grave situación económica en la que se encuentra sumido nuestro país con motivo de la pandemia del COVID-19. Esa circunstancia, determina como aún más perentoria, la necesidad genérica de adoptar líneas estratégicas de apoyo y fomento al comercio minorista y a la Hostelería en Marbella, en el marco de las competencias propias del ayuntamiento.

Debemos, como comunidad, anticiparnos en el diseño de tales estrategias al final de la crisis, no dejando a la improvisación la respuesta estratégica a los retos que el sector del comercio y la hostelería tienen planteados a fecha de hoy.

Este Plan se propone y diseña, desde la experiencia recogida y vertida -desde hace años- en las sesiones del Consejo Asesor de Comercio por las asociaciones que representan al sector; y también, desde la experiencia de la propia Delegación Municipal de Comercio.

Su ejecución por tanto, será responsabilidad no solo de la Corporación Municipal, sino también de las asociaciones de Comerciantes, de los comerciantes a título particular, de los vecinos.

El diagnóstico del que parte este documento, constata que estamos ante un sector en el que conviven no pocas ventajas competitivas, con otras circunstancias que presentan crecientes dificultades, como son:

La caída del número de establecimientos comerciales.

El desarrollo progresivo de nuevas formas de venta (internet, outlet...).

El empeoramiento de las condiciones de competencia del colectivo tradicional (desaparición de proveedores tradicionales y falta de competitividad en precios) frente a las grandes empresas multinacionales que se han integrado en los procesos de producción y venta, y el auge de las plataformas multiservicios en internet que desplazan los modelos de consumo hasta el propio hogar.

Tales factores se han visto potenciados por la pandemia, con un efecto devastador sobre el pequeño comercio y los negocios de hostelería de nuestro municipio.

Por tanto, ahora más que nunca, resulta imprescindible, fijar una serie de estrategias de dinamización y acciones de mejora del entorno comercial dirigidas a mejorar la actividad comercial del municipio; estrategias que deben integrar y sistematizar las acciones públicas que ya se vienen realizando en apoyo del comercio, además de proponer nuevas líneas de actuación.

Contamos con una situación inmejorable para liderar la recuperación, como capital de la Costa del Sol, somos destino turístico de referencia a nivel internacional, y disponemos de un nivel de conexiones, gracias al aeropuerto internacional de Málaga, que permiten de hecho que nuestros potenciales cliente puedan llegar de cualquier lugar del mundo.

El modelo comercial que planteamos, debe convertirse en una realidad mediante la consecución de objetivos posibles y alcanzables, estableciendo fases de implantación, y respetando las particularidades del municipio para conseguir una estructura comercial equilibrada. Para ello es recomendable respetar las distintas tipologías comerciales, formatos, tamaños y operadores en el municipio.

Los objetivos que se persiguen con este plan, son:

Posicionar los destinos Marbella y San Pedro, como destino turístico comercial. Atraer mayor porcentaje de gasto al pequeño comercio local.

Fomentar el consumo del residente, tanto del municipio como del área de influencia de toda la Costa del Sol, con el objetivo de minimizar el impacto de la estacionalización.

Desarrollar acciones de conexión entre las principales polaridades comerciales del municipio.

Potenciar la implantación de tecnología, sistemas de calidad y de comercio sostenible para conseguir un comercio más competitivo y moderno.

Dar a conocer mejor las posibilidades comerciales que ofrecen los Cascos Antiguos.

De la mano de todo ello, fijar las líneas de actuación pública, en función siempre de las disponibilidades presupuestarias.

En definitiva, revitalizar el pequeño comercio local, ofreciendo nuevos alicientes para la superación de la grave crisis que aun padecemos.

Las diferentes estrategias que se proponen, para fomentar el pequeño comercio local y la hostelería, se plantean estructuradas en 4 líneas de actuación, que se concretan en un conjunto de acciones detalladas, para las que se sugiere se realice un calendario anual global, sobre el que trabajar diseño, ejecución y evaluación.

1º.- Estrategia “Espacio urbano”.

1.1.- Mejora continuada del espacio urbano, en términos de mejora y arreglo de calles, mobiliario urbano e iluminación, eliminación del cableado existente en las calles cuando fuere posible y eventual exigencia de que las nuevas instalaciones discurran por canalizaciones no visibles, todo ello siempre en función de las posibilidades presupuestarias de la administración pública, así como en lo que se refiere a la seguridad ciudadana, mantenimiento y conservación de zonas verdes, limpieza viaria, recogida de residuos, etc.; como principal elemento atrayente de público hacia las zonas comerciales.

1.2.- Ganancia de espacio en la calle para el peatón y regulación del uso del espacio viario. Apuesta por la peatonalización, desde la constatación de que el peatón/paseante es un potencial consumidor, en contraposición al conductor/viajero.

1.3.- Equipamiento de acogida al cliente. Relacionado con la anterior, y encaminado a convertir al conductor/viajero en peatón/paseante; en este sentido, se fomentará la implicación directa del sector en la gestión de los aparcamientos subterráneos, como instrumento municipal de estímulo a su uso (paquetes de horas anuales gratuitas para su distribución por parte del comercio, bonos, primera hora gratis y fórmulas similares).

2º.- Estrategia “Promoción, animación y fidelización comercial”.

2.1.- Directorio comercial.

En un entorno en el que los consumidores cuentan con distintas alternativas de elección, existen más facilidades de acceso a concentraciones comerciales y donde la competencia se acrecienta, las estrategias empresariales de los comercios minoristas y se centran en una gestión eficaz y eficiente del negocio, pero también se puede plantear mantener una comunicación fluida y constante con el cliente actual y potencial para posicionarse entre sus alternativas comerciales.

La comunicación que un comerciante puede establecer con sus consumidores actuales y futuros puede hacerse de manera independiente o de manera conjunta con otros negocios para reducir costes y aprovechar sinergias.

En este sentido, la generación de un directorio de comercios constituye una herramienta de comunicación conjunta hacia los consumidores. Con este directorio comercial se pretende dar a conocer a los consumidores de Marbella y San Pedro los comercios y resto de servicios implantados en su municipio. Este directorio se integrará en la web municipal, y contará con un acceso que permita a los comercios del municipio, darse de alta en el mismo. En una primera fase, permitirá la consulta por valores alfabéticos y por sectores, podrá incluir una breve reseña del negocio, y solo requerirá que el negocio radique en nuestro municipio y cuente con los correspondientes permisos.

En una segunda fase, el directorio podrá enriquecerse con enlaces, que puedan configurar el conjunto como una suerte de guía que podría abarcar más aspectos además del comercio y por ejemplo temas como el ocio, el deporte, las fiestas, asociaciones, etc., con el objetivo de conseguir el mayor número de visitantes para nuestros espacios comerciales.

Esa guía ha de ser una herramienta de promoción del comercio y los servicios del municipio debiendo actualizarse periódicamente. Debe proyectar la realidad comercial y de servicios de la ciudad. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. Además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios debe destacar los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores. En su estadio final, debería contener la siguiente información para el usuario:

El diseño, edición y divulgación debería incorporar:

Directorio de comercios y otros servicios de interés para el consumidor.

Horarios de apertura de los comercios.

Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.

Entrevistas a comerciantes emblemáticos del municipio, o algún establecimiento que incorpore alguna innovación comercial.

Debe posibilitar adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, concursos, etc.; de modo que facilite información frecuente sobre el comercio de la ciudad.

2.2.- Portal del Comercio.

Una página web representa hoy un escaparate de la oferta comercial de un municipio, por lo que se considera un elemento de comunicación muy importante. Las herramientas informáticas son un instrumento útil en la gestión y difusión de información. El comerciante local de manera independiente no tiene posibilidad, en muchas ocasiones, de acceder a información o recursos por falta de medios o recursos.

El pequeño comercio y deben innovar constantemente para mantener su actividad, muy amenazada por la mayor presencia de grandes superficies. La implantación de información dentro de la web pretende, entre otros:

Dar a conocer la actividad comercial y de servicios a los consumidores, tanto a los residentes en el área de influencia como a los visitantes y turistas.

Ofrecer una información completa y útil al usuario, a la vez que atractiva. Promocionar el comercio tanto asociado como no asociado. Dar a conocer los instrumentos de apoyo al comercio.

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

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

Incorporación y enlace con el directorio comercial.

Centro comercial virtual o tiendas on-line. Pensado para que los compradores puedan conocer más detalladamente los productos que ofrecen los comercios de la ciudad y puedan realizar compras online.

Información sobre las asociaciones de comerciantes del municipio, y de las agrupaciones de interés económico de la ciudad, con información de sus objetivos, órganos de gobierno, comercios asociados, etc.

Información sobre los equipamientos comerciales específicos: los mercadillos ambulantes, indicando los días, horas y lugar de celebración, así como la oferta comercial

Información institucional: sobre los planes de acción comercial que se desarrollen en el municipio, calendario de subvenciones y ayudas al comercio, ordenanzas reguladoras de la actividad, actuaciones en materia de comercio, festivos de apertura, etc.

Agenda de eventos como: ferias, mercadillos extraordinarios, campañas de promoción del comercio, rebajas, cursos de formación, etc.

El portal del comercio, no solo incorporará mayor información que el directorio de comercio, con el que se relacionará, sino que tiene la vocación de servir como plataforma del comercio, proporcionando el servicio que garantice las transacciones económicas entre usuarios y comerciantes, pasarelas de pago, etc. ; todo lo cual implica que no podrá ser gestionado desde la corporación, con independencia de que si pueda ser patrocinado, subvencionado o sufragado por la misma, debiendo por tanto explorar fórmulas que garanticen su gestión por el propio sector.

2.3.- Acciones de promoción y fidelización comercial.

Las actividades de promoción deben ser una apuesta continua por parte de la Administración, no hay consumo si no hay conocimiento, y a ese conocimiento se accede a través de potentes campañas publicitarias que no está al alcance del pequeño empresario. Esta actividad debe entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de compensar la lealtad de éstos y de incentivar una estancia más prolongada, lo que redundará en una mayor oportunidad para realizar compras y, en definitiva, evitar la fuga de gasto.

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

Fidelizar a los clientes habituales, evitando la fuga de gasto hacia otras concentraciones comerciales.

Atraer nuevos consumidores tanto locales como del área de influencia comercial.

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

Promocionar una zona o eje comercial de la ciudad.

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

Promocionar un aspecto concreto de especial relevancia por temporada, y fechas especiales: navidad, rebajas, día del padre, día de la madre, día de los enamorados, etc.

Campañas promocionales temáticas:

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

Dirigidas a todas las zonas de la ciudad, para evitar que exista una percepción generalizada de preferencia respecto a los comercios de las zonas centrales. También se cuidará que cualquier comercio pueda participar en las acciones independientemente de pertenecer o no a alguna asociación del sector.

Asociadas a eventos del municipio: fiestas locales, actividades culturales o turísticas, etc.

De fidelización del consumidor, en función de las diferentes tipologías de cliente, entre los que se encuentran, por ejemplo:

Consumidor comarcal (se puede institucionalizar un día al mes como día promocional para el público comarcal, por ejemplo el primer sábado de mes, aprovechando nuestra característica de capital de la Costa del Sol).

Población universitaria y estudiante (promoción del uso de la tarjeta universitaria con descuentos y puntos o cheques-regalo; día del estudiante, etc.).

En este ámbito se incluirán los bonos de apoyo al comercio (bonos combo Marbella), en colaboración con la Cámara de Comercio, mediante los cuales se obtendrán importantes descuentos en comercio y hostelería para los establecimientos adheridos al programa, y en el marco de las campañas arriba referenciadas.

Es recomendable que las acciones de promoción comercial traten de ser innovadoras y capaces de sorprender para ser competitivos con otras fórmulas comerciales y atraer consumidores, así como tener previamente establecido un calendario anual, y abarcar las diferentes zonas comerciales de la ciudad. Para ello es importante conectar emocionalmente con los consumidores, diferenciar y segmentar públicos, e incorporar nuevas tendencias y valores emergentes. Requiriendo para ello la colaboración activa del sector y de sus asociaciones, en cuanto al aporte de nuevas ideas y enfoques.

De forma complementaria, quizá haya que realizar acciones de formación para dependientes de comercio, en áreas de captación de cliente nuevo y fidelización.

2.4.- Acciones de animación comercial.

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

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

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

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

Acciones comerciales: gala del comercio, conferencias, talleres o jornadas de temática comercial, concursos de escaparatismo, premios al comercio, pasarelas y desfiles de moda, actividades con escolares dirigidas a potenciar el consumo local, etc.

Acciones relacionadas con la cultura: espectáculos relacionados con el teatro, performances, conciertos y espectáculos musicales, cuentacuentos, marionetas, cine, etc.

Acciones relacionadas con la gastronomía: jornadas gastronómicas, ferias, rutas de tapas, etc.

Acciones relacionadas con la identidad del municipio: acciones de animación ligadas a las fiestas locales del municipio, a elementos culturales identificativos del municipio.

La posibilidad de ofrecer la participación directamente en el diseño de las actuaciones, o al menos opinar al respecto, es una demanda generalizada entre comerciantes. Es habitual que no conozcan algunas de las actuaciones realizadas hasta el momento para el estímulo del comercio local, por lo que el diseño de algún tipo de canal para fomentar su participación y la comunicación fluida con sus asociaciones, resultan imperativos; siendo el cauce más adecuado, la celebración regular de sesiones del Consejo Asesor de Comercio, que debieran coincidir con el inicio de cada estación.

En la planificación de la animación comercial deberían tenerse en cuenta, los siguientes factores:

Aprovechar sinergias temporales en la programación de las acciones: fiestas locales, cambios de estación, eventos municipales.

Coordinar a los distintos agentes que participan en una zona o área comercial: administraciones públicas, asociaciones de comerciantes, otros empresarios (hostelería, servicios, etc.), entidades culturales, etc.

Promoción del uso de espacios públicos. Potenciar la realización de eventos en la calle que tradicionalmente se realizan en el interior de determinados equipamientos: conservatorios, escuelas, teatros y centros culturales, gimnasios, etc. Generación de nuevos espacios públicos: teatros, auditorios, etc.

Se deberían buscar ventanas de oportunidad temporal para la realización y programación de las acciones de animación comercial no permanente, concordando el calendario de actividades, fiestas, etc., con aquellas las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares.

Al igual que en las acciones de promoción comercial, es necesario segmentar las acciones en función del público objetivo al que pretendamos dirigirnos: público joven-

estudiantes, público infantil, público adulto, visitantes del área próxima, población estacional (trabajadores en el municipio o extranjeros residentes), etc.

Además de combinar todos estos factores en un cronograma de actividades en las distintas zonas comerciales de la ciudad (no solo en el centro, aumentando incluso el apoyo a los barrios), en las que puedan participar todos los comercios minoristas (independientemente de si pertenecen o no a alguna asociación del sector), y que servirá de base para la evaluación final de cada una de las actuaciones.

3º.- Estrategia “Innovación competitiva del sector”

3.1.- Plan de renovación de los establecimientos comerciales.

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

a) Renovación exterior del establecimiento: fachada, escaparate, rótulos, luminosos, etc

b) Renovación del interior del establecimiento. La actuación consistiría en adoptar una serie de medidas en materia de imagen comercial para conseguir un comercio atractivo que reclamen la atención del consumidor. Esto se puede concretar en un conjunto de acciones:

Informar sobre las posibles fórmulas de financiación para la renovación exterior e interior de los establecimientos. Negociación de condiciones más favorables con entidades de crédito; asesoramiento y apoyo en la obtención de subvenciones provenientes de otras administraciones, a través de la Delegación municipal de Fomento.

Elaboración/revisión de ordenanzas municipales sobre la colocación de rótulos, cartelería e iluminación exterior. Generando requisitos para nuevos establecimientos. Refuerzo por parte de la administración a las ayudas al comercio. Siempre según las disponibilidades presupuestarias, reconocimiento de estas actuaciones como actividad subvencionable.

En definitiva, se trata de aportar información y optimizar líneas de apoyo.

Además, estas acciones deberían verse complementadas con la puesta en marcha de un conjunto de acciones de apoyo, como pueden ser talleres de formación en imagen comercial.

3.2.- Fomento del desarrollo de la actividad comercial.

En la actualidad, Marbella, como muchas ciudades, se caracteriza por la pérdida de actividad económica y comercial a favor de nuevos polos comerciales y nuevas zonas de expansión. Esta deslocalización comercial, a la que no es ajena el auge de las grandes superficies, puede seguir produciéndose en los próximos años, por lo que las estrategias futuras del comercio de nuestro municipio pasan por preservar la importante concentración comercial y mantener los nexos de unión entre las distintas zonas comerciales.

Con esta propuesta se pretende recuperar el papel del pequeño comercio. Para ello, se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas.

Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y recuperen la actividad comercial. Para ello pueden crearse los siguientes servicios:

Creación de Tiendas temporales de PopUp, tiendas pensadas para comercializar productos de compañías de nueva creación, que irán rotando por temporadas.

Fomentar la llegada de nuevos emprendedores y nuevos establecimientos comerciales con una oferta comercial complementaria a la existente en cada zona.

Dotar al comercio minorista de una cooperativa de servicios para que los comerciantes puedan ofrecer a sus clientes servicios que por sí solos no podían ofrecer, como, por ejemplo, la entrega a domicilio, salas de lactancia, financiación de compras, aparcamiento gratuito, etc. Para ello se requeriría la implicación de todas las asociaciones.

Relacionado con lo anterior, creación de agrupaciones de comerciantes y/o centrales de compras por tipos de actividad, para conseguir mayores facilidades de los proveedores.

3.3.- Diagnóstico de la innovación.

Esta estrategia se basa en conseguir que el pequeño comercio realice un esfuerzo para implantar las TIC's como herramienta que favorezca su posicionamiento. La disponibilidad de ordenador puede ser un elemento básico para la implantación posterior de otras tecnologías (como el acceso a internet o la puesta en marcha de páginas web) que puede mejorar la gestión y rentabilidad del negocio minorista. En este sentido cabría estudiar la implantación de un "servicio gratuito de diagnóstico y plan personalizado de reactivación de los comercios".

El uso de herramientas web como es el correo electrónico se debería tener en consideración como una alternativa de comunicación al margen de la telefonía tradicional, ya que permite acelerar determinados procesos del negocio, por ejemplo, la relación con clientes o proveedores, proporcionando inmediatez en la comunicación.

Una página web es una herramienta para darse a conocer a un determinado segmento de la población y vender sus productos, y permite rebasar fronteras llevando la oferta hasta cualquier lugar del mundo.

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

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

Aumento de la utilización de herramientas tecnológicas en la gestión.

Mejora de la competitividad de los comercios.

Compensar deficiencias organizativas derivadas de la escasa disponibilidad de tiempo y de la concentración de funciones en una sola persona física (autónomo).

Ahorrar costes de gestión.

Ampliar la base y el alcance de los clientes. Mejoran la relación con los mismos, aumentando las ventas, la rentabilidad, mejorando el proceso de recogida de datos de las ventas efectuadas.

Acercar el comercio directamente a todos los lugares comerciales, situados en cualquier espacio.

Uso de página web con fines promocionales, informativos y comerciales. Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en internet.

Ofrecer una información estructurada de forma homogénea y actualizada de cada uno de los comercios.

El proceso que puede seguirse es el siguiente:

Información. Dirigida a todos los comercios de la localidad explicando las ventajas de tener una web informativa, costes, posibles ayudas, etc.

Preselección de comercios interesados. Se puede realizar un estudio de necesidades a través de la recogida de datos para conocer el interés que existe y la prioridad sobre: disponibilidad de página web, conexión a internet, correo electrónico, uso de programas de gestión empresarial, etc. En una segunda fase se evalúan las necesidades de implantación de nuevas tecnologías en el comercio, priorizando aquellas que puedan ser de más efectividad teniendo en cuenta las características del establecimiento.

Modelos de web. Se elabora un modelo homogéneo de web informativa para todos los comercios que se adhieran a esta propuesta. Deberá contener datos sobre: identificación del comercio, descripción del catálogo de productos, información de contacto, logotipo de la empresa, localización, acciones promocionales, etc.

Servidor o site para alojar las webs. A través de un organismo coordinador se dispondrá de una site que contenga todas las webs informativas de los comercios adheridos, clasificados por grupos de actividad y localización geográfica.

Formación. Se proporcionará la formación correspondiente a los comerciantes para que puedan acceder al sistema y mantener actualizados los datos de su comercio.

Seguimiento y/o acompañamiento técnico. Se realizará un seguimiento periódico para ver qué porcentaje de comercios dispone de página web, el número de visitas que reciben, el número de visitas a la web del coordinador, etc.

3.4.- Promoción del comercio de la localidad a través de las redes sociales.

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

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

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

El proyecto se puede plantear en varias etapas:

1.-Información: Introducción a las herramientas básicas de la web 2.0. y las redes sociales como blogs, "Facebook", "Instagram" y "Twitter" mediante algunas jornadas impartidas por una empresa especializada.

2.- Creación del espacio propio de cada empresa: Introducción diariamente en "Facebook", "Instagram" y "Twitter" de contenidos relacionados con cada una de las empresas y semanalmente entrada en sus blogs, incorporando información sobre sus páginas web. Las empresas van creando redes sociales en sus espacios, a partir del perfil

más acorde con su público objetivo y pueden inscribirse en otros espacios como son los relacionados con su lugar de residencia, edad, gustos personales, etc.

3.- Consolidación de la participación en redes: Información al público de la presencia en estas redes sociales mediante la colocación en el comercio del distintivo correspondiente para atraer más público.

3.5.- Plan de apoyo al comercio de proximidad.

La propuesta de apoyo al comercio de proximidad trata de favorecer la fijación del gasto de los residentes en sus propios barrios de la ciudad, sobre todo los de las zonas más desabastecidas, que son los que más tendencia muestran a comprar en grandes superficies.

Actualmente, prácticamente todos los barrios cuentan con una dotación de comercio de bienes diarios suficiente para garantizar la calidad de vida a sus habitantes. Aunque puede haber algunos barrios y urbanizaciones con una dotación de comercio de bienes diarios inferior a los estándares considerados para garantizar calidad de vida a los clientes. Estos pequeños desequilibrios pueden generar inconvenientes como un mayor número de desplazamientos en vehículo privado y una falta de servicios comerciales mínimos de estas zonas que deberían tratar de subsanarse, para procurar que el comercio sea tratado como un equipamiento urbano más, necesario en cada zona.

En esta propuesta se pretende que todos los barrios tengan una dotación comercial de bienes diarios suficiente. Para ello se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas en nuestro pueblo. Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y recuperen la actividad comercial. Para ello pueden crearse los siguientes servicios:

Campañas de sensibilización que puedan incluir regalos o resaltar algunos valores positivos en las que los protagonistas pueden ser residentes del municipio que gozan de algún reconocimiento por las fiestas, actividades deportivas, etc.

Creación de una línea de financiación o ayudas a los nuevos comerciantes que quieran implantar nuevos establecimientos, sobre todo si contribuyen a la dinamización comercial de los barrios más desabastecidos.

Campañas de información de ayudas y subvenciones existentes a nivel autonómico para implantar comercio en las zonas tradicionales.

Fomentar la llegada de nuevos emprendedores y nuevos establecimientos comerciales con una oferta comercial complementaria a la existente en los barrios del municipio, con el fin de equilibrar la oferta comercial de cada barrio.

3.6.- Propuesta didáctica.

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

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

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

Desarrollo de prácticas en empresas (en el pequeño comercio local). Las prácticas pueden abarcar diferentes modalidades, en función de las distintas titulaciones presentes en la ciudad (administración y gestión, comercio, informática, etc.).

Convocatoria de Becas del pequeño comercio local, dirigidas a alumnos de formación profesional, ciclos formativos, de nuestra ciudad, con distintas finalidades, como puede ser para el diseño interior y/o exterior de un establecimiento comercial, propuestas de innovación en la gestión, calidad, innovación tecnológica, etc.

3.7.- Plan de revitalización comercial de los mercados municipales.

Los mercados municipales pueden considerarse una pieza clave en el entramado comercial de las ciudades, tanto por la función de abastecimiento que realizan como por la fuerza de atracción que ejercen, especialmente cuando se complementan con otras ofertas de calidad.

Con esta propuesta se pretende mejorar la imagen comercial de los mercados municipales como locomotora comercial de las zonas en que se ubican. Para lo que se propone, a modo de ejemplo:

Programa de captación de nuevos operadores en el mercado. Mejora del mix comercial tratando de incorporar puestos de venta singulares que podrían ir asociados a tendencias emergentes de consumo: productos gourmet, comida preparada, productos ecológicos, productos dietéticos y saludables (sin gluten, sin lactosa, sin azúcar, bajos en grasa, etc.), etc.

Programa de captación de operadores de restauración y otras formas de ocio con el fin de convertir los mercados en un centro gastronómico.

Implantación de servicios básicos que pueden implicar un aumento del número de clientes o del número de compras por parte de los clientes actuales como el servicio de entrega a domicilio y la ampliación del horario comercial por las tardes, compra por internet, etc.

Ofertar un conjunto de servicios que faciliten la compra a las personas más jóvenes para poder captar su atención, ya que es un público que acude en menor medida a los mercados: venta on-line, entrega a domicilio, ampliación de horarios de apertura, etc.

Acciones promocionales por temporadas o días señalados: navidad, día del padre, de la madre, de los enamorados, promoción de productos de temporada, etc.

Actividades de promoción y animación, que pueden realizarse dentro y fuera del recinto: jornadas, presentación de algún libro de cocina, realización de algún programa de radio, actividades de merchandising, etc.

Recuperar el mercado y su entorno como núcleo social. Para lo que se aconseja buscar una utilidad a las plantas superiores de los mercados que sirvan como atracción.

4.- Estrategia “Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial”

4.1.- Reconocimiento a la labor del comercio minorista.

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

El reconocimiento puede realizarse a:
Inversiones en el establecimiento comercial.

Acciones de merchandising.

Acciones de escaparatismo.

Acciones innovadoras.

Mejora de la calidad.

Gestión medioambiental.

Negocios emprendedores, etc.

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

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

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

4.2.- Fomento de la cooperación empresarial.

El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio para competir frente a las grandes empresas de distribución y para poder tener representación ante instituciones o entidades públicas o privadas. El fin de las asociaciones debe ser reactivar la actividad comercial. No obstante, debe también tenerse en cuenta que un elevado nivel de segregación entre las asociaciones comerciales puede repercutir negativamente en el cumplimiento de los objetivos de cada asociación, puesto que disponen de menos recursos y pueden aparecer diferencias en la forma de actuar de las distintas asociaciones.

Las principales funciones de las asociaciones de comerciantes deben ser:

Papel de intermediador entre los comerciantes y otros agentes de interés; donde prima la representatividad de los intereses de cada uno de los comercios que alberga y, por tanto, del tejido comercial.

Satisfacción de las necesidades de formación que pueden surgir por parte de los comercios, haciendo el papel de planificador y gestor de la formación.

Información/asesoramiento. Procurar a los interesados documentos, datos, informes, etc.

Organización y realización de campañas de comunicación interna (con el comercio) y externa (con el consumidor).

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

Organización periódica de asambleas informativas.

Elaboración de una memoria de actividades de la asociación para dar a conocer las actividades y resultados obtenidos. Notificación por escrito de los logros alcanzados y de los acuerdos conseguidos con entidades públicas y/o privadas de los que puede beneficiarse el sector.

Negociación con entidades financieras de líneas de crédito con condiciones preferentes para los comerciantes asociados.

Elaboración de materiales para la comunicación interna: boletines internos de periodicidad bimensual o trimestral dirigidos a todos los comercios asociados, notificaciones específicas remitidas a comerciantes concretos o también reuniones periódicas que contribuyen en las tareas de información.

Contratación de productos y servicios dirigidos a los comercios de la ciudad, obteniendo ventajas en precios y economías de escala por tratarse de colectivos (seguros, compra de consumibles, acuerdos con otros proveedores, mejora de los precios del mercado inmobiliario –alquiler y venta de locales comerciales-, etc.).

4.3.- Fomento del Consejo Asesor de Comercio.

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

Así, esta propuesta tiene como objeto fomentar un espacio de consenso y opinión en el que puedan participar todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial, en el que se proponga un diagnóstico y un plan anual en el marco de este plan estratégico, se propongan medidas, y se realice un seguimiento de las mismas, así como el control de las desviaciones.

Entre sus objetivos destacarían los siguientes:

Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.

Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.

Generar sinergias con eventos desarrollados por otros sectores/entidades (cultura, turismo, deportes, fiestas, etc.).

Conclusiones

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

Se deberían buscar oportunidades temporales para la realización y programación temporal de las acciones, considerando el calendario de actividades, fiestas, etc. e identificando las fechas en las que el municipio carezca de actividades singulares.

Tal y como ya se ha mencionado, los objetivos generales que se persiguen son:

Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.

Desarrollar una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.

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

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

A continuación y a modo de ejemplo, se muestra un resumen de las actuaciones que podrían realizarse para el ejercicio 2021/2022, enmarcadas en las diferentes estrategias. No obstante, a lo largo de este documento se han realizado diversas propuestas que quedan pendientes de estudio para incluir en los sucesivos Planes Municipales de Promoción del Comercio.

ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN EN GENERAL.

Campaña de promoción del Plan Municipal de Dinamización del Comercio de Marbella y San Pedro, y del Convenio anual que, en su caso, se suscriba con las asociaciones del comercio minorista local.

1) Espacio urbano

1.1.- Mejora continuada del espacio urbano.

Mejora y arreglo de calles comerciales, mobiliario urbano e iluminación.

Mantenimiento de zonas verdes, limpieza, recogida de residuos y seguridad.

1.2.- Proyectos de ganancia de espacio en la calle para el peatón.

1.3.- Equipamiento de acogida al cliente. Diversos acuerdos ya ejecutados con concesionarios y titulares de parking, por parte de la Delegación de Tráfico, para facilitar el parking a los usuarios del comercio.

2) Promoción, animación y fidelización comercial

2.1.- Portal del Comercio.

Ø Aprovechamiento en beneficio común del sector de las aplicaciones ya existentes.

2.2.- Acciones de promoción, animación y fidelización comercial; a *modo de ejemplo*:

Campañas de apoyo al consumo en el comercio local y la hostelería, a nivel local y nacional: “este aplauso va por tí”, “volver”, etc.

Actividades temáticas de animación:

Hello Spring.
Rutas gastronómicas.
Comercio en barrios.
Noche mágica.
Tu comercio de outlet.
Premios Comercio 2021/22/23.
Black Friday.
Campaña apoyo a los mercados municipales.
Iluminación de Navidad.

3) Innovación competitiva del sector

3.1.- Plan de renovación de los establecimientos comerciales.

Apoyo municipal a la creación de nuevos comercios y a la consolidación del comercio local.

3.2.- Fomento del desarrollo de la actividad comercial.

Apoyo municipal a la creación de nuevos comercios y a la consolidación del comercio local.

3.3.- Diagnóstico de la innovación.

3.4.- Promoción del comercio de Marbella y San Pedro a través de las redes sociales.

Aprovechamiento en beneficio común del sector de las aplicaciones ya existentes.

3.5.- Plan de apoyo al comercio de proximidad.

Proyecto Comunidad Comercial de Marbella: promoción del comercio del barrio.

Apoyo municipal a la creación de nuevos comercios y a la consolidación del comercio local.

Convenio de colaboración entre el Ayuntamiento de Marbella y las asociaciones de Comercio y/o la Camara de Comercio.

3.6.- Propuesta didáctica.

3.7- Plan de revitalización comercial de los mercados municipales.

Campaña de apoyo a los mercados municipales.

4) Gestión de los procesos y profesionalización de la actividad comercial

4.1.- Reconocimiento a la labor del comercio minorista.

Premios Municipales “Comercio Marbella”.

4.2.- Fomento de la cooperación empresarial.

Acciones de gestión y coordinación.

4.3.- Fomento del Foro de Comercio.

A través de las diversas convocatorias de reunión del Foro

Anexo: Modelo Cronograma anual de campañas

Enero									
Febrero									
Marzo									
Abril									

Junio									
Julio									
Agosto									
.....									

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, acuerda **APROBAR** la propuesta.

6º.- EXPEDIENTES DE ACTIVIDADES CALIFICADAS.-

6.1.- Expediente administrativo nº **2020/2131 Help**, tramitado a instancia de la sociedad denominada **KETO ROYALE, S.L.**, solicitando Calificación Ambiental y Licencia de Instalación para implantar la actividad de “hostelería sin música”, en el establecimiento ubicado en Urb. Las Petunias, C.C. Las Petunias II, local 12 de San Pedro Alcántara.

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, **ACUERDA:**

Calificar favorablemente, al amparo de lo dispuesto por el artículo 14.2 del Real Decreto 297/95, de 19 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de Calificación Ambiental, la instalación de “hostelería sin música”, en el establecimiento ubicado en Urb. Las Petunias, C.C. Las Petunias II, local 12 de San Pedro Alcántara, cuya licencia ha sido solicitada por la sociedad denominada **KETO ROYALE, S.L.**,

Conceder, de conformidad con lo preceptuado en artículo 9 del Decreto de 17 de junio de 1955, por el que se aprueba el Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales y demás normas de aplicación, **Licencia de Instalación** a favor de la sociedad denominada **KETO ROYALE, S.L.**, para implantar la actividad de “hostelería sin música”, en el establecimiento ubicado en Urb. Las Petunias, C.C. Las Petunias II, local 12 de San Pedro Alcántara.

Significar que, según lo señalado en el informe de Industria de fecha 22/04/20 *—cuya copia se adjunta—*, y de conformidad con lo establecido en el artículo 45 de la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental y artículo 15 del Decreto 297/1995, con carácter previo a la puesta en marcha de la actividad deberán aportar todas las certificaciones finales de instalación reseñadas en el referido informe de Industria, significándole que si en el plazo de un año a contar desde la recepción de la presente resolución no fueren presentadas aquellas certificaciones, se declarará la caducidad del procedimiento.

7º.- ASUNTOS URBANÍSTICOS.-

7.1.- LICENCIAS DE OBRAS.-

7.1.1.- NAVES INDUSTRIALES LAS MEDRANAS S.L. (EXPTE. 3819/2017).- Solicitud de licencia para PROYECTO BÁSICO Y DE EJECUCIÓN DE NAVE INDUSTRIAL en Urb. Las Medranas”, Avd. de Valle Inclán y C/ José María Pemán, Parcela N° 2.

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, **ACUERDA:**

CONCEDER Licencia de Obras al **Proyecto Básico y de Ejecución de nave industrial** sita en Urb. Las Medranas, Avenida de Valle Inclán y José María Pemán, parcela N.º 2, de conformidad con lo indicado en el art. 172.4 de la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía, y según lo señalado en el informe técnico y jurídico de fechas 22.03.21 y 03.06.21 respectivamente, al ajustarse las obras proyectadas a la normativa urbanística de aplicación.

En cumplimiento del art.19 del Decreto 60/2010, de 16 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de Disciplina Urbanística, se consignan los siguientes extremos:

	S/ P.G.O.U. '86
Clasificación urbanística	SUC, PA-AN-24 “Polígono Industrial la Campana”
Calificación urbanística	IND-2
Uso (m²t)	Industrial / 1.792,80 m²t
Referencia Catastral	2817308UF2421N0001WB
Presupuesto Ejecución Material	900.000 €
Técnico autor del Proyecto	J. A. B. P. J. M.M. R.
Director de Ejecución	J. J.S.V. G.
Coordinador de Seguridad y Salud	
Plazos ejecución de las obras	SEIS meses para inicio, TRES años para finalizar.

7.2.- VARIOS.-

7.2.1.- PROPUESTA QUE PRESENTA LA TTE. ALCALDE DELEGADA DE ORDENACIÓN DEL TERRITORIO, VIVIENDA Y URBANIZACIONES A LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL, DANDO CUENTA DE DOCUMENTACIÓN RELACIONADA CON ESTUDIO DE DETALLE, EN PANG-39 “CAMINO VIEJO DE ISTÁN”, PARA REMISIÓN A SECTORIALES EN MATERIA DE CARRETERAS Y AGUAS, HELP14/2019

La Junta de Gobierno Local, por unanimidad, **ACUERDA:**

1. **DAR CUENTA A LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL** de la documentación presentada, por la *Junta de Compensación PA-NG-39*, mediante nº RGE 30077 de fecha 14.04.21 como documento de Estudio de Detalle (Abril 2021) consistiendo en Texto Refundido completo (memoria, planos, resumen ejecutivo, ISE); documentación que de conformidad con lo indicado en el informe técnico del Servicio de Planeamiento y Gestión de 07.05.21, recoge las incidencias señaladas por los organismos sectoriales en materia de Carreteras y de Aguas.
2. **SOLICITAR**, al Consejo Consultivo de Andalucía la emisión del correspondiente dictamen de conformidad con lo señalado en el artículo 17.10 e) de la Ley 4/2005, de 8 de abril, del Consejo Consultivo de Andalucía, en relación con el artículo 36.2 c) 2ª de la LOUA, habida cuenta que lo proyectado pretende “*reajustar las dotaciones públicas previstas en el PGOU, en lo referente a la zona verde prevista*”.
3. **DAR TRASLADO**, del presente Acuerdo a los propietarios de terrenos comprendidos en el ámbito PA-NG-39, así como, poner a disposición de los mismos, la documentación *Estudio de Detalle (Abril 2021)* a los efectos oportunos.

8º.- ASUNTOS URGENTES.- Comenzada la sesión y de orden de la Presidencia, se incluyen en el Orden del Día, por razones de Urgencia, previamente declarada, por unanimidad, motivándola en la necesidad de dar pronta satisfacción a los derechos de los ciudadanos y a las necesidades públicas que se sustancian en los asuntos que se incluyen en este punto, y que son tratados a continuación.

Se hace constar que los mismos no han podido ser debidamente estudiados por el Titular del Órgano de Apoyo, ni por el Secretario de la Junta de Gobierno Local, ni por la Intervención, ni por el Titular de la Asesoría Jurídica, dado que han sido presentados una vez realizado el correspondiente Orden del Día; salvo aquellos expedientes en los que se hace constar la existencia de informe.

8.1.- PROPUESTA DE LA SRA. ALCALDESA PRESIDENTA, A LA JUNTA DE GOBIERNO LOCAL, PARA APROBACIÓN DE CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MARBELLA, PARA LA EJECUCIÓN DE DETERMINADAS OBRAS EN EL ÁMBITO DE LA CARRETERA A-7176 “DE N-340 A ISTÁN”, ASÍ COMO PARA SU CONSERVACIÓN.-

PRIMERO.- Aprobar el “CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MARBELLA PARA LA EJECUCIÓN DE DETERMINADAS OBRAS EN EL ÁMBITO DE LA CARRETERA A-7176 “DE N-340 A ISTÁN”, ASÍ COMO PARA SU CONSERVACIÓN. CLAVE 2-MA-2179-0.0-0.0-PC

SEGUNDO.- Autorizar y facultar a la Alcaldesa la formalización del CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MARBELLA PARA LA EJECUCIÓN DE DETERMINADAS OBRAS EN EL ÁMBITO DE LA CARRETERA A-7176 “DE N-340 A ISTÁN”, ASÍ COMO PARA SU CONSERVACIÓN. CLAVE 2-MA-2179-0.0-0.0-PC

TERCERO.- Una vez formalizado dar publicidad activa al presente CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE LA CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Y EL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE MARBELLA PARA LA EJECUCIÓN DE DETERMINADAS OBRAS EN EL ÁMBITO DE LA CARRETERA A-7176 “DE N-340 A ISTÁN”, ASÍ COMO PARA SU CONSERVACIÓN. CLAVE 2-MA-2179-0.0-0.0-PC.

CUARTO.- Dar traslado a Delegación de Obras y Proyectos, órganos económicos del Ayuntamiento y Consejería de Fomento, Infraestructuras y ordenación del territorio de la Junta de Andalucía.”

La Junta de Gobierno Local, previa aprobación unánime de la urgencia, por unanimidad, acuerda **APROBAR**

9º.- RUEGOS Y PREGUNTAS.- No se realizaron ruegos ni preguntas.

Y no habiendo más asuntos que tratar, se levanta la sesión, siendo las diez horas y cincuenta minutos del día al principio indicado.

DOCUMENTO ELECTRÓNICO

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN DEL DOCUMENTO ELECTRÓNICO

d58fdb9bcb54ea5e3e761261751fb79c9a8b12b3

Dirección de verificación del documento: <https://sede.malaga.es/marbella>

Hash del documento: b6326138933f5e834a700b654d0904f2ffa3006892b9690ed3cdcae9721931d5f2737de0f66a4d44eee594a804c6fa046af842871b22f693573efe5c04c543eb

METADATOS ENI DEL DOCUMENTO:

Version NTI: <http://administracionelectronica.gob.es/ENI/XSD/v1.0/documento-e>

Identificador: ES_LA0013617_2021_0000000000000000000000006994848

Órgano: L01290691

Fecha de captura: 05/07/2021 11:08:24

Origen: Administración

Estado elaboración: Original

Formato: PDF

Tipo Documental: Otros

Tipo Firma: XAdES internally detached signature

Valor CSV: d58fdb9bcb54ea5e3e761261751fb79c9a8b12b3

Regulación CSV: Decreto 3628/2017 de 20-12-2017



Código QR para validación en sede



Código EAN-128 para validación en sede

Ordenanza reguladora del uso de medios electrónicos en el ámbito del Ayuntamiento de Marbella.
<https://sede.malaga.es/marbella/normativa/Ordenanza%20medios%20electronicos.pdf>

Política de firma electrónica y de certificados de la Diputación Provincial de Málaga y del marco preferencial para el sector público provincial (texto consolidado):
https://sede.malaga.es/normativa/politica_de_firma_1.0.pdf

Procedimiento de creación y utilización del sello electrónico de órgano del Titular del Órgano de Apoyo a la Junta De Gobierno Local:
<https://sede.malaga.es/marbella/normativa/sello%20organo%20marbella.pdf>

Convenio de colaboración entre la Diputación Provincial de Málaga y el Ayuntamiento de Marbella en materia de desarrollo de:
servicios públicos electrónicos de 25 de Octubre de 2018
<https://sede.malaga.es/marbella/normativa/Decreto%20convenio%20Marbella.pdf>

Aplicación del sistema de Código Seguro de Verificación (CSV) en el ámbito de la Diputación Provincial de Málaga:
https://sede.malaga.es/normativa/decreto_CSV.pdf