

BORRADOR DE ORDEN DEL CONSEJERO DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO, EMPRESAS Y UNIVERSIDAD POR LA QUE SE ESTABLECE EL PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL RECONOCIMIENTO COMO CENTRO COMERCIAL ABIERTO DE ANDALUCÍA.

El Decreto del Presidente 2/2019, de 21 de enero, de la Vicepresidencia y sobre reestructuración de Consejerías, en su artículo 9 y el Decreto 104/2019, de 12 de febrero, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad, en su artículo 1.1.k) disponen que le corresponde a este departamento, dentro del marco de las competencias atribuidas a la Comunidad Autónoma por los artículos 45 y 58 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, las relativas al comercio y a la artesanía, ejerciendo estas competencias mediante la planificación, la ordenación, la promoción y el desarrollo de dichas materias.

El comercio configura en gran medida los espacios urbanos, convirtiéndose en una actividad que va más allá de su mero componente económico, es un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación del espacio físico.

El fomento del asociacionismo comercial y el desarrollo del sector del comercio minorista en Andalucía se configuran como objetivos básicos de la política de comercio interior que viene desarrollando la Administración de la Junta de Andalucía.

El modelo de Centro Comercial Abierto es una fórmula de colaboración público-privada de organización comercial que favorece una distribución de la actividad comercial territorialmente equilibrada y que responde perfectamente a la conexión entre comercio y ciudad.

Actualmente, Andalucía es la única Comunidad Autónoma que otorga un reconocimiento específico a los Centros Comerciales Abiertos, mediante un procedimiento que fue establecido hace ya una década mediante Orden de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía. Actualmente existen en Andalucía treinta y ocho Centros Comerciales Abiertos que cuentan con el reconocimiento de la Administración de la Junta de Andalucía al amparo del citado procedimiento.

Esta apuesta por los Centros Comerciales Abiertos en Andalucía es, a día de hoy, si cabe, más necesaria todavía, debido a la pérdida de identidad y competitividad comercial de los centros urbanos como consecuencia de la gentrificación turística y el aumento cada vez mayor de locales inactivos en las zonas comerciales.

Entre las prioridades de la Administración de la Junta de Andalucía en el ámbito de las competencias de promoción del comercio minorista, se considera primordial seguir avanzando en modelos de cooperación público-privada como los Centros Comerciales Abiertos, que ha demostrado ser una fórmula exitosa en la organización comercial de los centros urbanos, y que requieren de un mayor impulso y apoyo desde la Administración.

Las lecciones aprendidas en los diez años transcurridos desde su implementación, así como los diversos cambios que han afectado al comercio, en particular los derivados de la introducción de las Nuevas Tecnologías, que han modificado sustancialmente tanto los hábitos de consumo como las formas de comunicación existentes entre los consumidores y los comerciantes hacen aconsejable adaptar la regulación existente a las nuevas circunstancias.

A todo ello se suman las diversas modificaciones legales acontecidas en este período, especialmente las relativas al Procedimiento Administrativo Común introducidas por la Ley 39/2015, de 1 de octubre del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y otra normativa de desarrollo como en

el caso de Andalucía el recientemente aprobado Decreto 622/2019, de 27 de diciembre, de administración electrónica, simplificación de procedimientos y racionalización organizativa de la Junta de Andalucía, que agilizarán la tramitación y comunicación con las entidades promotoras de Centros Comerciales Abiertos.

Recientemente se ha aprobado el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022, mediante Orden del Consejero de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de fecha 28 de noviembre de 2019, con el que se pretende avanzar en la adaptación del modelo comercial andaluz a la nueva economía digital y ofrecer apoyo a las personas autónomas y a la pequeña y mediana empresa del sector comercial para su modernización y la renovación de sus establecimientos, como formas de consolidación comercial y aumento de su competitividad.

El Objetivo Estratégico 2 está dirigido a “Potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada”, que a su vez incluye entre sus líneas estratégicas una destinada al impulso de la mejora y la adecuación urbanístico-comercial, que contempla la Medida 2.1.3 dirigida a la “Promoción y fomento de los Centros Comerciales Abiertos” con varias actuaciones específicas para el formato.

Una de las actuaciones previstas en el plan, la actuación 2.1.3.1. tiene por objeto la modernización del modelo de los Centros Comerciales Abiertos, mediante la modificación de su normativa reguladora, con el fin de aproximarla a los nuevos modelos de gestión público-privada emergentes.

Con la nueva regulación del procedimiento previsto en esta Orden se pretende avanzar en la consolidación del modelo, fomentando una mayor colaboración público-privada en la gestión del espacio urbano de los Centros Comerciales Abiertos.

En razón de todo lo expuesto, esta disposición satisface plenamente los principios de necesidad, eficacia, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia y eficiencia que el artículo 129 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, exige cumplir en el ejercicio de la potestad reglamentaria. En orden a consignar su justificación, cabe decir, en primer lugar, que la razón de interés general que motiva la aprobación de esta norma es la conveniencia de impulsar medidas de promoción del comercio de proximidad y apoyo al movimiento asociativo.

En la medida que en el procedimiento se ha fomentado la reducción de cargas para las personas interesadas, la agilización de trámites y la implementación de la administración electrónica, se constata que no existen otras medidas menos restrictivas de derechos, o que impongan menos obligaciones, para alcanzar tales fines, siendo su impacto claramente positivo, mejorando con ello la eficacia y la eficiencia en el funcionamiento de la Administración. En cuanto a la seguridad jurídica y transparencia, la Orden incluye una descripción detallada de la forma en que se van a valorar los proyectos y los méritos alegados por las entidades participantes.

Por último, y atendiendo al principio de transparencia, se ha posibilitado el acceso a la documentación propia del proceso de elaboración de la norma así como la participación activa de las personas potencialmente interesadas.

En virtud de lo expuesto anteriormente, a propuesta de la persona titular de la Secretaría General de Empresa, Innovación y Emprendimiento, y en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 44.2 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía,

DISPONGO

CAPÍTULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. *Objeto.*

La presente Orden tiene por objeto regular el procedimiento por el que se otorga el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía y sus efectos, así como su revisión y su revocación.

Artículo 2. *Concepto de Centro Comercial Abierto de Andalucía.*

A los efectos de la presente Orden se entiende por Centro Comercial Abierto de Andalucía a un área urbana delimitada en una zona con tradición comercial, que es gestionada profesionalmente, en coordinación público-privada, por una organización empresarial que representa a empresas del sector comercial y a una oferta diversa de servicios, ocio y cultura que cooperan entre sí, compartiendo una imagen y una estrategia común, con el fin de prestar servicios comunes y desarrollar acciones conjuntas para crear un espacio en la ciudad diferenciado, identificable y accesible, en el que las personas usuarias puedan disfrutar de una serie de actividades variadas y complementarias a las compras.

Artículo 3. *Entidades promotoras y requisitos.*

1. Podrán promover el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía de una determinada área urbana aquellas entidades, legalmente constituidas bajo cualquier forma jurídica, que agrupen a empresas que realizan una oferta comercial, de servicios, ocio o cultura.

2. Los requisitos mínimos que han de reunir las entidades para obtener el reconocimiento son:

a) Que el proyecto se encuentre en un municipio que cuente con una población superior a los 8.000 habitantes, según el último padrón municipal publicado a la fecha de la solicitud del reconocimiento.

b) Que el proyecto se ubique en un área urbana delimitada territorialmente dentro de la ciudad, compuesta por uno o varios ejes de marcado carácter comercial que concentran una oferta diversa e integrada de comercio, servicios, ocio y cultura.

c) Que la entidad cuente con una representatividad de al menos el 30% de los establecimientos del área delimitada. Para medir esta representatividad se estará a lo dispuesto en el artículo 5.

d) Que sea gestionada profesionalmente. A estos efectos, se entiende como gestión profesional, aquella desempeñada por una figura independiente del órgano directivo de la entidad promotora, que no sea asociada, en los términos indicados en el artículo 7.2.a).

e) Que cuente con una estrategia compartida para llegar a un determinado público objetivo. A estos efectos se exige que la entidad cuente con un instrumento de planificación, que puede ser plurianual, aprobado por el órgano competente para ello, y consensuado con el resto de agentes implicados en el ámbito de actuación del Centro Comercial Abierto, tanto públicos como privados.

f) Que su funcionamiento se base en la colaboración público-privada. Para considerar acreditado este requisito, se exigirá el establecimiento de una relación permanente con el Ayuntamiento, a través de algún instrumento de colaboración jurídicamente permitido, tal como la celebración de convenios específicos para actuaciones en el Centro Comercial Abierto, la elaboración conjunta de un Plan Estratégico del Comercio, u otros instrumentos de planificación que demuestren contar con un proyecto conjunto de ciudad. También se valorará el funcionamiento coordinado con el resto de agentes privados que intervienen en la ciudad.

g) Que cuente con una imagen comercial única, que sea utilizada en las actividades conjuntas de promoción, publicidad y comunicación que lleve a cabo. La aplicación de la imagen ha de estar plasmada en un Manual de Identidad Corporativa, que servirá de soporte para su utilización en cualquier elemento de comunicación empleado.

3. Además de cumplir los requisitos indicados en el apartado anterior, el proyecto ha de obtener una puntuación mínima de 50 puntos en la valoración de los criterios establecidos en el artículo 6.

4. Cuando en un mismo área urbana existan varias entidades interesadas en obtener el reconocimiento como Centro Comercial Abierto, el órgano instructor, una vez recibidas las solicitudes, y con anterioridad a su valoración, lo pondrá en conocimiento de todas las interesadas, otorgándoles un plazo de seis meses para que negocien, diseñen y consensúen un proyecto conjunto de Centro Comercial Abierto que las integre. Transcurrido dicho plazo, cada una de las entidades interesadas comunicará al órgano instructor el resultado de las negociaciones y su postura respecto a la solicitud inicialmente presentada, acompañando una nueva solicitud en el caso de que haya habido variaciones respecto a la inicialmente presentada. En caso de que no exista acuerdo, y todas las entidades sigan interesadas en la obtención del reconocimiento, se procederá a la

valoración de los proyectos individuales en concurrencia competitiva, otorgando el reconocimiento a la entidad que obtenga mayor puntuación. En este caso, se dictará, conforme al procedimiento establecido en el capítulo II una resolución única de otorgamiento en la que conste la puntuación obtenida por cada una de las entidades, que será notificada a todas ellas.

Artículo 4. Delimitación del Centro Comercial Abierto.

1. El Centro Comercial Abierto ha de estar delimitado territorialmente y concentrado en una zona o eje de marcado carácter comercial, existiendo continuidad entre las calles y plazas del mismo.
2. El proyecto ha de concretar con exactitud el perímetro del Centro Comercial Abierto y las calles y plazas que abarca la delimitación, indicando, en el caso de que comprenda calles incompletas, el número de la calle en que comienza y termina dicha delimitación.
3. La delimitación del Centro Comercial Abierto debe estar incluida en los estatutos de la entidad gestora del mismo y contar con la aprobación del Ayuntamiento.
4. Una vez concedido el reconocimiento, podrá ampliarse la delimitación del Centro Comercial Abierto, siempre y cuando se considere preciso incorporar a la misma algún área limítrofe que reúna las condiciones para formar parte del mismo. Dicha ampliación habrá de ser aprobada por el órgano máximo de gobierno de la entidad gestora, formalizada en los estatutos y aprobada por el Ayuntamiento. Una vez que se hayan cumplido dichos trámites se presentará solicitud de ampliación ante el mismo órgano que se presentó la solicitud de reconocimiento, que lo tramitará conforme al procedimiento establecido para el reconocimiento como Centro Comercial Abierto.

Artículo 5. Representatividad.

1. La representatividad de la entidad promotora del Centro Comercial Abierto mide la proporción de empresas del sector comercial, de servicios, ocio y cultura existentes en su delimitación que pertenecen a la asociación.
2. El porcentaje de representatividad de la entidad promotora es el cociente resultante de dividir el número de establecimientos comerciales, de servicios, ocio y cultura asociados a la misma entre los establecimientos de esas mismas categorías en activo en las calles incluidas en la delimitación territorial del Centro Comercial Abierto.
3. La entidad gestora ha de mantener un censo de los locales vacíos y en activo existentes en la delimitación del Centro Comercial Abierto, permanentemente actualizado, que le servirá de base para realizar el cálculo de la representatividad.

Artículo 6. Criterios de valoración.

1. La valoración del proyecto de Centro Comercial Abierto se realizará en base a una serie de criterios agrupados en los tres aspectos que lo definen como tal, que son: la gestión, la estrategia y el urbanismo comercial. Los criterios a valorar en cada uno de estos aspectos son los siguientes:
 - a) Criterios de gestión, con los que se valoran los aspectos relativos al funcionamiento interno de la entidad promotora y la estrategia de colaboración público-privada con la que cuenta. Estos criterios se puntuarán con un máximo de 60 puntos conforme a lo dispuesto en el artículo 7, en base a los siguientes criterios:
 - 1º Recursos de los que dispone la entidad.
 - 2º Gestión profesionalizada de la entidad promotora.
 - 3º Servicios generales ofrecidos a los asociados.
 - 4º Negociaciones y Acuerdos.
 - 5º Colaboración público-privada.

b) Criterios que valoran la estrategia común de la entidad promotora, a través de las herramientas de planificación con las que cuenta y las actuaciones conjuntas que desarrolla. A estos criterios se le otorgará una puntuación máxima de 30 puntos, en base a los siguientes aspectos:

1º Calidad de las herramientas de definición de la estrategia del Centro Comercial Abierto, que se valorará conforme a lo dispuesto en el artículo 8.

2º Actuaciones de Imagen y Comunicación del Centro Comercial Abierto, conforme a los aspectos descritos en el artículo 9.

3º Dinamización Comercial, en base a los aspectos descritos en el artículo 10.

c) Urbanismo comercial. Se valora la adecuación del espacio común para el proyecto, otorgándole una puntuación máxima de 10 puntos, conforme a lo establecido en el artículo 11, tomando en consideración los siguientes aspectos:

1º Accesibilidad del tráfico, transporte público y aparcamiento.

2º La señalización comercial.

3º Funcionalidad de la trama urbana.

4º Equipamiento y mobiliario urbano.

2. Estos criterios servirán de base para la valoración del proyecto, tanto en el momento del otorgamiento del reconocimiento, como en la revisión del mismo, debiendo obtener una puntuación mínima de 50 puntos sobre 100. En el anexo I de la presente Orden se incluye una tabla resumen con todos los criterios de valoración y la puntuación máxima otorgable a cada uno de ellos.

Artículo 7. Gestión del Centro Comercial Abierto.

1. En la valoración de la gestión del Centro Comercial Abierto se tendrán en cuenta, en primer lugar, los recursos con los que cuenta la asociación promotora en base a los siguientes aspectos:

a) Oficina técnica de gestión del Centro Comercial Abierto. Se valora el disponer de un espacio físico con recursos técnicos y humanos para atender a las empresas asociadas, con un horario de atención establecido, otorgando 2 puntos por ello.

b) Representatividad. Se valora la representatividad de la entidad gestora, según lo dispuesto en el artículo 5, otorgando 4 puntos a aquellas que cuenten con una representatividad de entre el 30% y el 50% y 6 puntos a las que tengan más del 50%.

c) Viabilidad económico-financiera del proyecto. Para valorar este aspecto se tendrá en cuenta la existencia de un equilibrio presupuestario entre ingresos y gastos. Se valorará con 4 puntos a aquellos proyectos que cuenten con un presupuesto de ingresos suficiente para financiar los gastos de estructura de la entidad gestora. Se otorgarán 8 puntos a aquellos proyectos que cuenten con un presupuesto de ingresos que supere en al menos un 20% el presupuesto de los gastos de estructura de la asociación. A los efectos de efectuar esta valoración se consideran gastos de estructura los derivados de la gestión profesionalizada, ya sean gastos salariales, en caso de contratación laboral, o los derivados de contratación mercantil del servicio y los gastos asociados a la oficina técnica, tales como alquileres o suministros. A los efectos de medir la viabilidad únicamente se tendrá en cuenta en el presupuesto de ingresos el procedente de las cuotas de los asociados, las posibles aportaciones de entidades privadas a través de patrocinios u otras fórmulas, el generado por el desarrollo de actividades propias y las aportaciones o subvenciones de la entidad local, quedando excluidos de este concepto las subvenciones procedentes de otros organismos u administraciones públicas destinadas a la financiación de actuaciones concretas.

d) Pertenencia a asociaciones profesionales de gestión de centros urbanos, o a federaciones de asociaciones gestoras que tengan por objeto la gestión de centros urbanos, ya sea de ámbito provincial, regional o nacional. Se valorará con 2 puntos por cada asociación a la que pertenezcan con un máximo de 4 puntos.

2. Gestión profesionalizada de la entidad promotora. En este aspecto se valorará la gestión de la asociación realizada de modo profesional, para lo cual se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

a) Contar con una gerencia profesional. Se otorgarán un máximo de 8 puntos a los proyectos que cuenten con una gerencia profesionalizada del Centro Comercial Abierto, entendiendo como tal la desempeñada por una persona o un equipo de profesionales, que realicen las funciones de gestión del Centro Comercial Abierto, en base a la estrategia que se defina para el mismo. La gerencia profesional puede ser propia, contratada laboralmente por la entidad gestora o bien externa, a través de un contrato mercantil con una empresa especializada. En el caso de contratación laboral, la categoría o categorías profesionales han de corresponderse con las funciones a desempeñar por este tipo de puestos. En cuanto a la puntuación se otorgarán 8 puntos en el caso de contratación laboral de la persona o el equipo que conformen la gerencia y 4 puntos en el caso de que se contrate a una empresa externa.

b) La dedicación de la gerencia. Se otorgará 4 puntos a los proyectos que cuenten con una gerencia a tiempo completo y 2 puntos en el caso de que la dedicación de la gerencia sea a tiempo parcial. En el caso de los Centros Comerciales Abiertos de poblaciones de menos de 50.000 habitantes se otorgará la máxima puntuación a la dedicación a tiempo parcial.

c) La cualificación de la gerencia. Se otorgarán 3 puntos a las gerencias que cuenten con formación especializada en Gestión de Centros Urbanos.

3. Servicios generales ofrecidos a los asociados. Para la valoración de este aspecto se tendrán en cuenta los servicios de asesoramiento general, el servicio de formación y la información periódica sobre temas de interés. La evaluación de cada uno de estos aspectos se realizará del siguiente modo:

a) El servicio de asesoramiento general al asociado se valorará con un máximo de 1,5 puntos, otorgándose 0,25 puntos por cada una de las ofertas prestadas directamente desde la Oficina Técnica del Centro Comercial Abierto, tales como cuestiones propias de la actividad comercial, información sobre ayudas a las que pueden acceder, novedades de la normativa de aplicación, y otras similares. También se valorarán los servicios de asesoramiento más especializado prestados de forma indirecta a través de empresas expertas en cuestiones jurídicas, fiscales, mercantiles, económicas u otras materias de interés para el asociado.

b) El servicio de formación ofrecido desde la oficina técnica se valorará con un máximo de 2 puntos. En este apartado se otorgará 0,5 puntos por el servicio de información permanente sobre la oferta formativa, jornadas y seminarios o los procedimientos de acreditación de competencias que se convoquen de interés para el sector. Este servicio puede ser prestado a través de la página web del Centro Comercial Abierto o a través del resto de herramientas de comunicación interior de que disponga. También se valorará con 0,25 puntos cada acción formativa o jornada o seminario sobre temas de interés desarrollada directamente por el Centro Comercial Abierto en el último año. Por último, se valorará con un máximo de 1 punto las actuaciones de asesoramiento a los asociados sobre la formación programada por las empresas y la actuación como gestor administrativo o entidad organizadora de la misma, en el marco de lo dispuesto por la Ley 30/2015, de 9 de septiembre, por la que se regula el Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral, y el Real Decreto 694/2017, de 3 de julio, que la desarrolla.

c) La información periódica a los asociados se valorará con un máximo de 1,5 puntos, otorgando 0,5 puntos por cada una de las vías utilizadas, tales como boletines internos periódicos, ya sea en formato papel o electrónico, la utilización redes sociales, vías electrónicas como el e-mail o portal web, mensajería instantánea, o similares. La entidad deberá acreditar las vías utilizadas y la periodicidad de su utilización.

4. Negociaciones y Acuerdos. En este aspecto se valoran los Acuerdos suscritos con entidades financieras, los acuerdos con proveedores diversos que aporten ventajas o descuentos para los asociados. Estos aspectos se valorarán con un máximo de 10 puntos siguiendo las siguientes reglas:

a) Se valorará con 1 punto cada acuerdo firmado por la entidad promotora con una entidad financiera que aporte algún tipo de ventaja a los asociados.

b) Se valorará con 0,25 puntos cada convenio suscrito con alguna empresa proveedora de servicios o suministros que otorgue ventajas o descuentos a los asociados.

5. Colaboración público-privada. En este apartado se valorarán las gestiones de la entidad promotora para implicar a todos los agentes que se interrelacionan en el espacio físico del Centro Comercial Abierto, tanto públicos como privados. Se otorgarán un máximo de 10 puntos por este criterio, otorgando 0,5 puntos por cada colaboración o participación acreditada en los siguientes ámbitos:

a) Se valorará la colaboración específica con la Administración Local con el objeto de coordinar las acciones de gestión del espacio urbano que ocupa el Centro Comercial Abierto, que puede abordar aspectos diversos como urbanismo comercial, limpieza, seguridad, mejoras de la trama urbana, normalización de bajos comerciales u organización conjunta de eventos culturales, turísticos o deportivos. También se valorará la cesión de espacios destinados a los usos del Centro Comercial Abierto, tales como el local para la asociación. Se valorará tanto la suscripción de convenios de colaboración específicos al amparo de los que se haya llevado alguna actuación en el último año, como los instrumentos de participación en los que esté presente la administración local, tales como la mesas locales del comercio, o similares.

b) La participación de la gerencia del Centro Comercial Abierto en los órganos, comités, foros u otros agentes privados del sector comercial, tales como asociaciones o federaciones de comerciantes, cámaras de comercio, mercados municipales o mercado ambulante, donde se traten cuestiones relativas al desarrollo del comercio y del centro urbano, con el fin de establecer vías de colaboración conjunta.

c) La relación del Centro Comercial Abierto con el sector servicios, conducente a mejorar la convivencia en el espacio público, entre los que se encontraría el sector de la hostelería, el ocio y el turismo, las entidades financieras, los despachos profesionales, los servicios de cuidado e imagen y otros similares.

d) Se valorará asimismo la interrelación con las asociaciones cívicas, tales como asociaciones vecinales, de consumidores y usuarios, asociaciones de voluntariado (ONG) y otras, a través de la participación y colaboración con estas.

e) Por último se tendrán en cuenta las relaciones de la asociación promotora con otros agentes que presten servicios públicos, tales como el servicio de taxi o VTC, el transporte público, las empresas prestadoras de servicios de aparcamiento o los centros educativos.

Artículo 8. Estrategia común de la entidad promotora.

1. El Centro Comercial Abierto ha de contar con una estrategia común plasmada en un documento escrito que incluya un planteamiento sobre el espacio y que cuente con el mayor consenso posible, no sólo entre los asociados sino también con todos los agentes públicos y privados implicados en el espacio público del Centro Comercial Abierto.

2. Esta estrategia común ha de traducirse en una herramienta de planificación que puede ser anual o plurianual, en la que se concreten las actuaciones a desarrollar a medio, corto y largo plazo, indicando al menos para cada una de ellas, los medios humanos y materiales necesarios para su implementación, así como el calendario de ejecución y los costes y la financiación prevista para llevarla a cabo.

3. Es requisito para obtener el reconocimiento contar con la definición de la estrategia en un documento consensuado y por escrito. Pero además, se valorará la calidad de las herramientas estratégicas de la entidad, con un máximo de 5 puntos, en base al grado de consenso alcanzado con el resto de agentes en su elaboración, conforme a los siguientes aspectos:

a) Si el documento estratégico ha sido consensuado con el Ayuntamiento se otorgarán 2 puntos.

b) Se puntuará con un máximo de 3 puntos si en la elaboración del documento se le ha dado participación al resto de agentes intervinientes en el espacio, otorgando 1 punto por cada agente que haya participado, como por ejemplo otras asociaciones empresariales, cívicas, de prestación de servicios públicos o similares.

Artículo 9. Imagen y Comunicación del Centro Comercial Abierto.

1. El Centro Comercial Abierto ha de contar con una imagen corporativa que lo identifique como un espacio comercial diferenciado, que permita establecer un vínculo visual en todas las acciones de comunicación que el Centro Comercial Abierto realice, ya sea a través de acciones de promoción y dinamización o a través de las acciones de comunicación en cualquier soporte.

2. Además se valorará este criterio en base a los siguientes aspectos:

a) Disponer de un Plan de Comunicación del Centro Comercial Abierto, que incluya todas las acciones de comunicación previstas, con una planificación de las campañas, comunicaciones e inserciones en medios y también los recursos, responsables y presupuesto para su implantación. Se valorará con 2 puntos.

b) Contar con un portal web que ofrezca información actualizada tanto al público en general como a los asociados sobre la actividad del Centro Comercial Abierto, sus servicios y ventajas, así como los eventos programados y la difusión de sus actividades, que se valorará con 1 punto.

c) Contar con perfiles en Redes Sociales como herramienta de soporte a las actuaciones de comunicación. Se valorará con un máximo de 2 puntos en base a su utilización, seguidores y visitas.

d) Se valorará con 2 puntos la aplicación de la imagen del Centro Comercial Abierto, tanto a nivel interno entre los asociados, como a nivel externo para darlo a conocer a los clientes, en las campañas de promoción, en las actividades de animación comercial, en los elementos de señalización tanto peatonal como de vehículos, y en el resto de acciones de comunicación como el portal web y las redes sociales.

e) Identificación común de los establecimientos. Se valorará con un máximo de 3 puntos la implantación de elementos identificativos de los establecimientos adheridos al Centro Comercial Abierto, tales como placas, pegatinas, alfombras o sistemas similares, que permitan al cliente identificar fácilmente aquellos establecimientos que ofrecen las ventajas promocionales y de fidelización.

Artículo 10. *Dinamización comercial.*

1. Las acciones de dinamización comercial tienen por objeto atraer al público, tanto habitual como potencial, al Centro Comercial Abierto, contribuyendo a que elijan este espacio como lugar para realizar sus compras y disfrutar de su tiempo de ocio frente a otras opciones. Estas actuaciones pueden ser planificadas y desarrolladas directamente por la asociación promotora o bien apoyando iniciativas o colaborando con otros agentes públicos o privados. Para valorar este criterio se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

a) Campañas de promoción conjunta, ya sean periódicas u ocasionales, consistentes en acciones de comunicación encaminadas a informar de la oferta y los valores añadidos que supone la realización de las compras en el Centro Comercial Abierto, ya sea en épocas de mayor interés comercial como las rebajas, la campaña de Navidad o bien campañas ocasionales o esporádicas, coincidiendo con días o eventos especiales en el municipio tales como las fiestas locales, ferias temáticas, concursos gastronómicos, eventos culturales o deportivos u otros similares. Se valorará con 0,25 puntos por cada campaña realizada en el último año con un máximo de 4 puntos.

b) Acciones de animación comercial de las calles, tales como pasacalles, actuaciones infantiles, animaciones musicales, etc. Se otorgarán 0,25 puntos por cada acción con un máximo de 2 puntos. En el caso de actuaciones que vayan acompañadas de promociones en los establecimientos, la puntuación otorgada por cada una de ellas será de 0,50 puntos.

c) Publicidad. Se valora la comunicación de las actividades desarrolladas en el Centro Comercial Abierto y las campañas en los diversos medios, tanto de prensa escrita como radio y televisión, así como a través de las Redes Sociales o a través de la web. Se valorará con 0,25 puntos por cada inserción o publicación con un máximo de 4 puntos.

d) Actuaciones de fidelización de clientes, tales como vales por la compra de productos, bonos descuento para aparcamiento, tarjetas de fidelización, tarjetas de crédito del Centro Comercial Abierto y otras acciones destinadas a dicho fin. Se valora con 0,5 puntos por cada actuación con un máximo de 2 puntos.

e) Servicios adicionales a los clientes. Se valorarán los servicios que se presten de forma conjunta a la clientela del Centro Comercial Abierto, ya sea en fechas señaladas o de forma permanente, tales como ludotecas, servicio de reparto a domicilio, puntos de recogida de pedidos on-line, entre otras. Se valorará con 0,5 puntos cada servicio con un máximo de 3 puntos.

Artículo 11. *Urbanismo comercial.*

1. A los efectos de esta Orden, se entiende por urbanismo comercial al conjunto de actuaciones o intervenciones sobre el espacio público en el área de delimitación del Centro Comercial Abierto, dirigidas a mejorar la accesibilidad, la circulación peatonal o la apariencia del espacio con el objeto de convertirlo en una zona más confortable que mejore la experiencia de compra y ocio de los usuarios.

2. El urbanismo comercial incluye los siguientes aspectos:

a) Accesibilidad del tráfico, transporte público y aparcamiento. El Centro Comercial Abierto ha de ser accesible utilizando tanto el transporte público como el individual, ya sea a través de vehículo de motor o medios más sostenibles, tales como bicicletas o monopatines. En el diseño del paisaje urbano han de tenerse en cuenta todos estos aspectos de accesibilidad al centro, mediante una oferta adecuada de transporte público, la facilidad de acceso y aparcamientos suficientes, tanto de vehículos de motor como del resto de vehículos sostenibles.

b) La señalización comercial, que refuerza su imagen, aumentando su atractivo y favoreciendo la movilidad, orientación e información de los usuarios en el espacio comercial. Incluye tanto la señalización del espacio dirigida a los vehículos como la señalización peatonal, con elementos tales como hitos o puertas de entrada, directorios comerciales, banderolas y otros elementos similares. Los elementos de señalización deben incluir la imagen corporativa del Centro Comercial Abierto.

c) Funcionalidad de la trama urbana. Este aspecto valora la facilidad para la circulación peatonal en las zonas comerciales, otorgándoles prioridad sobre la circulación rodada. Su objetivo es configurar el área para que el acto de compra sea más cómodo, seguro y atractivo para la clientela, a través de actuaciones tales como peatonalización, diseño de calles de coexistencia, eliminación de barreras arquitectónicas, ensanchamiento de aceras, pavimentación singular, restricción y regularización del tráfico rodado y otras actuaciones similares.

d) Equipamiento y mobiliario urbano. Este aspecto valora la normalización estética y homogeneización de los elementos de mobiliario urbano, tales como bancos, papeleras, jardineras, contenedores, farolas, kioscos, marquesinas de paradas de autobús y otros.

3. Dado que la ejecución de las acciones de urbanismo comercial dependen en exclusiva de la Administración Local, este criterio valorará la labor proactiva del Centro Comercial Abierto a través de las propuestas e iniciativas elevadas al Ayuntamiento en esta materia, otorgando un máximo de 10 puntos en base a los siguientes aspectos:

a) Puesta en común con el resto de los agentes privados intervinientes en la zona (comercios, servicios, hostelería, asociaciones vecinales, transportistas y otros) de las necesidades detectadas en materia de accesibilidad, mobiliario, situación del acerado y pavimento. Se valorará con un máximo de 2 puntos, otorgando 0,5 por cada reunión promovida desde el Centro Comercial Abierto o por la participación de este en los foros pertinentes para abordar estas cuestiones.

b) Realización de un estudio o análisis del paisaje urbano comercial del área del Centro Comercial Abierto, ya sea a través de medios propios o bien contratado a alguna empresa especializada, con el objeto de contar con

un documento o memoria con propuestas de intervención en el espacio con el fin de mejorar su aspecto y accesibilidad, que se pueda elevar al Ayuntamiento. Se valorará con 2 puntos.

c) Estudios de tráfico rodado y accesibilidad al centro urbano a través de transporte público, vehículo de motor y otros medios sostenibles y bolsas de aparcamientos tanto de coches como de bicicletas y otros medios individuales. Se valorará con 1 punto la elaboración tanto si es con medios propios o ajenos.

d) Estudios sobre la limpieza y el sistema de recogida de basuras en la zona comercial con propuestas concretas de mejora. Se valorará con 1 punto.

e) Se valorará con un máximo de 4 puntos la puesta en común con el Ayuntamiento de las propuestas relativas a la mejora del urbanismo comercial, otorgando 2 puntos por la propuesta elevada al Ayuntamiento y 2 puntos si se han consensuado en un documento las actuaciones a desarrollar en esta materia con un calendario concreto.

Artículo 12. *Efectos y obligaciones.*

1. La obtención del reconocimiento, que tendrá una vigencia de cuatro años, surtirá los siguientes efectos:

a) La asociación promotora podrá hacerlo constar en las acciones de promoción que efectúe.

b) Podrá ser incluido en las acciones promocionales que sobre esta materia realice la Junta de Andalucía.

c) Será incluido en la Relación de Centros Comerciales Abiertos de la Junta de Andalucía, que será publicada en la página web de la Consejería con competencia en materia de comercio.

d) Podrá identificarse como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

e) Podrán participar, tanto la asociación promotora como el respectivo Ayuntamiento en las convocatorias de subvenciones que se convoquen para Centros Comerciales Abiertos.

f) Las empresas asociadas a un Centro Comercial Abierto serán valoradas preferentemente tanto en los premios de Comercio como en las subvenciones que convoque la Consejería con competencias en materia de comercio.

2. Con la obtención del reconocimiento, la entidad promotora del Centro Comercial Abierto asume las siguientes obligaciones:

a) A incluir en su imagen esta circunstancia, con las indicaciones de identidad corporativa que desde la Consejería con competencia en materia de comercio se den, en los términos indicados en el artículo siguiente.

b) A presentar ante la Delegación Territorial correspondiente en el primer trimestre del año una memoria de las actuaciones llevadas a cabo por la asociación en los dos años anteriores, en los términos y con los contenidos indicados en el artículo 14.

Artículo 13. *Utilización de la denominación Centro Comercial Abierto de Andalucía y de su imagen.*

1. Los Centros Comerciales Abiertos que obtengan el reconocimiento están obligados a utilizar, como complemento a su propia imagen, la imagen común que desde la Administración de la Junta de Andalucía se establezca. Esta utilización se realizará en particular en los elementos de señalización común del mismo, tales como los directorios y puertas de entrada y también en la cartelería y elementos de comunicación que realicen.

2. La consejería competente en materia de comercio facilitará las instrucciones precisas para la utilización de la imagen diseñada.

Artículo 14. *Memoria del Centro Comercial Abierto.*

1. Los Centros Comerciales Abiertos de Andalucía que cuenten con el reconocimiento oficial de la Administración de la Junta de Andalucía deberán presentar ante la Delegación Territorial correspondiente, con

carácter bianual, una memoria que refleje todas las actuaciones llevadas a cabo durante los dos años anteriores. Esta memoria ha de contar con el siguiente contenido mínimo:

- a) Datos identificativos del Centro Comercial Abierto, que incluirá información actualizada sobre las personas que ocupan los puestos de dirección y gestión del mismo, dirección y datos de contacto, página web del Centro Comercial Abierto y datos identificativos de los perfiles en las Redes Sociales.
- b) Información sobre la planificación estratégica del Centro Comercial Abierto. Plan de acción vigente, y convenios u otras herramientas de colaboración público-privada vigentes con el Ayuntamiento.
- c) Datos de gestión profesional del Centro Comercial Abierto. Equipo de gestión, especificando tipo de contratación y dedicación, oficina gestora de atención a los asociados, horario de atención, número de asociados, ingresos anuales, fecha de presentación de las cuentas anuales y del presupuesto.
- d) Servicios prestados por el Centro Comercial Abierto durante los dos años anteriores. Servicio de asesoramiento ofrecido, indicando en su caso número de atenciones, circulares informativas, boletines, mailings, o cualquier otra publicación periódica. Formación ofrecida a los asociados, ya sea directamente o indirectamente. En caso de contar con una central de servicios, descripción del funcionamiento de la misma. Relación de acuerdos y negociaciones con entidades financieras y proveedores vigentes.
- e) Imagen y Comunicación del Centro Comercial Abierto. Información sobre el manual de imagen corporativa vigente, acciones de identificación de los establecimientos adheridos puestas en marcha y número de establecimientos que cuentan con la identificación del Centro Comercial Abierto, acciones de comunicación y promoción en medios.
- f) Campañas de promoción conjunta realizadas, ya sean campañas de promoción periódica, ocasionales, acciones de animación u otras actividades similares, indicando fechas, actuaciones desarrolladas, resultados obtenidos y financiación.
- g) Fidelización de clientes. Descripción de las actuaciones de fidelización de clientes implementadas y principales resultados de las mismas.
- h) Urbanismo comercial. Se incluirán las mejoras llevadas a cabo en el urbanismo comercial durante el ejercicio anterior.

2. Podrá incluirse además la descripción de alguna actuación que estima que puede ser considerada buena práctica, llevada a cabo en el periodo objeto de la memoria.

3. La segunda memoria se presentará en el plazo previsto en el artículo 24, junto con la solicitud de renovación.

Artículo 15. *Visitas de seguimiento.*

Durante la vigencia del reconocimiento, las Delegaciones Territoriales correspondientes o la Dirección General con competencias en materia de comercio podrán realizar visitas de seguimiento in situ al Centro Comercial Abierto, con el objeto de comprobar el funcionamiento y recursos del mismo.

Artículo 16. *Órganos competentes.*

1. La instrucción del procedimiento de reconocimiento, así como su renovación o pérdida será realizada por a la Delegación Territorial de la Consejería competente en materia de comercio correspondiente al domicilio del Centro Comercial Abierto para el que se solicite el reconocimiento.

La valoración de la solicitud se llevará a cabo por el servicio de comercio de la respectiva Delegación Territorial, realizando las funciones de instrucción del expediente. La persona titular de la Delegación Territorial correspondiente, en base al informe de valoración, suscribirá una propuesta motivada de resolución que elevará al órgano competente para resolver.

2. La competencia para resolver recae en la Dirección General con competencia en materia de comercio.

CAPÍTULO II. PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO COMO CENTRO COMERCIAL ABIERTO.

Artículo 17. *Solicitudes y documentación.*

1. El procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía se inicia con la presentación de la solicitud por la entidad interesada.

2. Las solicitudes debidamente cumplimentadas según el modelo incluido en el anexo II y la documentación acreditativa habrán de presentarse exclusivamente en el Registro Electrónico de la Administración de la Junta de Andalucía, al que se podrá acceder a través de la página web de la Consejería con competencia en materia de comercio, en la siguiente dirección electrónica: www.juntadeandalucia.es/organismos/economiaconocimientoempresasyuniversidad. Para utilizar el medio de presentación electrónico, se considerarán válidos a efectos de firma cualquiera de los sistemas indicados en el artículo 10.2 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, o, en su caso, el que determine la Administración de la Junta de Andalucía. Cuando las personas interesadas utilicen un sistema de firma de los previstos en dicho artículo, su identidad se entenderá ya acreditada mediante el propio acto de la firma.

3. Las solicitudes deberán ir acompañadas de la siguiente documentación:

- a) Estatutos de la entidad, escrituras de constitución o documentación constitutiva, debidamente inscrita en el registro correspondiente.
- b) Acreditación del Poder de representación con el que actúa el representante.
- c) Justificación documental acreditativa de que la presentación de la solicitud ha sido aprobada por el órgano competente de la entidad.
- d) Acreditación con evidencias gráficas o documentales de cada uno de los criterios alegados en el formulario de solicitud.
- e) Plano con la delimitación del Centro Comercial Abierto.
- f) Relación de empresas asociadas a la entidad promotora, especificando para cada una de ellas el sector de actividad.
- g) Plan estratégico del Centro Comercial Abierto y Plan de acción.
- h) Documentación acreditativa de la relación permanente con el Ayuntamiento, según lo dispuesto en el artículo 3.2.f).

4. Las personas responsables de la entidad que suscriban la solicitud se responsabilizarán de la veracidad de la información contenida y la documentación adjunta, pudiendo la Administración requerir la exhibición del documento original para el cotejo de la copia presentada.

5. Los solicitantes tienen derecho a no presentar documentos que ya obren en poder de la Administración de la Junta de Andalucía, siempre que se indique el día y procedimiento en que los presentó, cumplimentando para ello el apartado correspondiente de la solicitud, siempre que no hayan transcurrido más de cinco años desde la finalización de dicho procedimiento.

6. El plazo de presentación de solicitudes es abierto, pudiendo presentarse en cualquier momento, a partir del día siguiente a la publicación de la presente Orden en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Artículo 18. *Subsanación de las solicitudes.*

1. Si en la solicitud se advierten defectos o falta de documentación, la Delegación Territorial correspondiente, como órgano instructor del procedimiento, requerirá a la entidad interesada, otorgándole un plazo de diez días, contados a partir del día siguiente a la recepción de la notificación, para enmendar las faltas o aportar la documentación preceptiva, con la indicación expresa de que, si así no lo hiciese, se le tendrá por desistida de

su petición, previa resolución que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 21 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

2. Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior, podrá requerirse a la entidad solicitante que aporte cuantos datos, documentos complementarios y aclaraciones resulten precisas para la tramitación y resolución del procedimiento.

Artículo 19. *Valoración de las solicitudes.*

1. La valoración de las solicitudes consistirá en la comprobación del cumplimiento de los requisitos exigidos, evaluando los distintos criterios según la ponderación prevista en el capítulo I.

2. En las tareas de valoración el órgano instructor podrá realizar una visita de comprobación in situ al Centro Comercial Abierto que permita constatar el cumplimiento de los requisitos y criterios de valoración y las prácticas de gestión alegadas en la solicitud. La entidad promotora del Centro Comercial Abierto colaborará con la administración en la organización de la visita y facilitará cualquier documentación requerida para acreditar el cumplimiento de los requisitos. La presentación de la solicitud comporta el consentimiento de la entidad a esta visita de comprobación, debiendo indicar la persona responsable y encargada de facilitar las tareas de comprobación y valoración.

3. El resultado de la valoración efectuada se plasmará en un informe motivado en el que se refleje el grado de cumplimiento de cada uno de los requisitos y la puntuación otorgada.

4. El plazo máximo para efectuar la valoración de las solicitudes y formular la propuesta de resolución es de dos meses, contados a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud.

Artículo 20. *Propuesta de reconocimiento.*

A la vista del informe motivado del servicio de comercio, la persona titular de la Delegación Territorial correspondiente, elevará al órgano competente para resolver la propuesta de resolución que se pronunciará sobre la procedencia de otorgar o denegar el reconocimiento como Centro Comercial Abierto.

Artículo 21. *Resolución del procedimiento.*

1. La persona titular de la Dirección General con competencia en materia de comercio resolverá el procedimiento, otorgando o denegando el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

2. El plazo máximo para resolver y notificar el procedimiento es de tres meses desde la entrada de la solicitud en el órgano competente para su tramitación. Transcurrido dicho plazo sin haberse practicado la notificación, podrá entenderse desestimada la solicitud.

3. La resolución, que será motivada contendrá al menos las condiciones de utilización del reconocimiento y las obligaciones de la entidad, el período de validez del mismo, las condiciones para su renovación y las causas de pérdida del reconocimiento.

4. En caso de denegación del reconocimiento no podrá volver a solicitarse hasta que transcurra un periodo de al menos un año.

5. La vigencia del reconocimiento será por un periodo de cuatro años.

Artículo 22. *Notificación electrónica.*

1. La notificación de las resoluciones y los actos administrativos del procedimiento se practicará únicamente por medios electrónicos, en los términos previstos en el artículo 43 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre.

2. La notificación se efectuará mediante el Sistema de notificación electrónica de la Administración de la Junta de Andalucía Notific@, disponible en la sede electrónica de la Junta de Andalucía a través de la dirección <https://www.juntadeandalucia.es/notificaciones>, para lo cual habrán de darse de alta en el mismo.

3. Las notificaciones por medios electrónicos se entienden practicadas en el momento en el que se produzca el acceso a su contenido.

4. La notificación se entenderá rechazada cuando transcurran diez días naturales desde la puesta a disposición de la persona interesada sin que se acceda a su contenido.

Artículo 23. *Régimen de Recursos.*

La resolución sobre el otorgamiento o denegación del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía pondrá fin a la vía administrativa y contra la misma podrán interponerse los siguientes recursos:

a) Recurso potestativo de reposición ante el órgano que la dictó, en el plazo de un mes a contar desde el día siguiente a su notificación, si esta fuera expresa. Si la resolución no fuera expresa, el solicitante y otros posibles interesados podrán interponer recurso de reposición en cualquier momento a partir del día siguiente a aquel en el que la resolución tendría que haber sido dictada.

b) Recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo contencioso-administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, en el plazo de dos meses contados desde el día siguiente al de la notificación de la resolución, si esta fuera expresa, o de seis meses contados a partir del día siguiente a aquel en que se produzca el acto presunto.

CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTO DE RENOVACIÓN DEL RECONOCIMIENTO

Artículo 24. *Solicitud de renovación del reconocimiento.*

Antes de que expire la vigencia del reconocimiento, con al menos dos meses de antelación, la entidad promotora habrá de solicitar la renovación del reconocimiento, acreditando que siguen vigentes los requisitos exigidos en el artículo 3 para ser considerado Centro Comercial Abierto, para lo cual cumplimentará el formulario de solicitud de renovación incluido como anexo III.

Artículo 25. *Evaluación y propuesta de renovación.*

1. El órgano competente para la instrucción del procedimiento analizará la solicitud de renovación del reconocimiento y comprobará que siguen vigentes los requisitos exigidos para el reconocimiento.

2. Las tareas de evaluación se realizarán en base a la información contenida en las memorias presentadas por la entidad, de conformidad con lo previsto en el artículo 14, en el periodo de vigencia del reconocimiento, a los efectos de comprobar el mantenimiento de los requisitos por parte de la asociación promotora.

3. Entre las tareas de evaluación el órgano instructor podrá efectuar una visita al Centro Comercial Abierto, con el objeto de verificar in situ el estado y actividad del mismo.

4. Culminadas las tareas de evaluación, el servicio de comercio de la Delegación Territorial correspondiente elaborará un informe motivado, en el que se plasmarán los resultados de la valoración efectuada, otorgando a cada uno de los criterios la puntuación correspondiente según lo previsto en esta Orden.

5. A la vista del informe motivado, la persona titular de la Delegación Territorial elevará al órgano competente para resolver la propuesta de resolución que se pronunciará sobre la procedencia o no de renovar el reconocimiento.

6. El informe motivado, junto con la propuesta de resolución será remitida mediante comunicación interna efectuada por medios electrónicos a la Dirección General con competencia en materia de comercio, indicando la dirección electrónica de acceso al expediente completo.

7. El plazo para valorar la solicitud de renovación y elevar la propuesta al órgano competente para resolver es de dos meses, contado a partir del día siguiente a la presentación de la solicitud.

Artículo 26. *Resolución de renovación.*

1. A la vista del expediente y la propuesta de la Delegación Territorial correspondiente, la persona titular de la Dirección General con competencia en materia de comercio resolverá el procedimiento, otorgando o denegando la renovación del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
2. El plazo máximo para resolver y notificar el procedimiento es de dos meses desde la entrada de la solicitud en el órgano competente para su tramitación. Transcurrido dicho plazo sin haberse practicado la notificación, podrá entenderse desestimada la solicitud.
3. La vigencia de la renovación será por cuatro años, contados a partir de la fecha de la resolución.

CAPÍTULO IV. PÉRDIDA DEL RECONOCIMIENTO.

Artículo 27. *Causas de pérdida del reconocimiento.*

1. Serán causas de pérdida del reconocimiento las siguientes:
 - a) La falta de presentación de la Memoria a la que hace referencia el artículo 14.
 - b) La pérdida de alguno de los requisitos exigidos para la obtención del reconocimiento previstos en el artículo 3.
 - c) Incumplimiento de la obligación de solicitar la renovación del reconocimiento.
 - d) La petición de la entidad promotora.
2. En los supuestos previstos en los apartados a), b) y c) del apartado anterior, la Delegación Territorial correspondiente dictará Acuerdo de Inicio del expediente de pérdida del reconocimiento y lo notificará a la entidad promotora, poniendo de manifiesto las causas concurrentes y otorgándoles un plazo de diez días para que alegue y presente los documentos y justificaciones que estime pertinentes.
3. Recibida la petición de la entidad en el supuesto previsto en el apartado 1.e) o realizado el trámite de audiencia en los supuestos previstos en el apartado anterior, la Delegación Territorial realizará una propuesta de resolución motivada, especificando la causa que concurre para la declaración de la pérdida del reconocimiento, que será elevada a la Dirección General con competencia en materia de comercio.

Artículo 28. *Resolución de la pérdida del reconocimiento.*

1. La Dirección General con competencia en materia de comercio, a la vista de la propuesta efectuada por la Delegación Territorial correspondiente, dictará, en el plazo de dos meses desde la citada propuesta, resolución declarando la pérdida del reconocimiento.
2. De no dictarse resolución en el plazo establecido, se entenderá que continúa vigente el reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.
3. Con la declaración de la pérdida del reconocimiento decaerán los efectos previstos en el artículo 12.1.
4. La asociación promotora o el Ayuntamiento habrán de realizar las actuaciones precisas conducentes a dejar sin efectos lo previsto en el artículo 13.

Disposición transitoria primera. *Centros Comerciales Abiertos existentes.*

1. Los Centros Comerciales Abiertos que cuenten con un reconocimiento en vigor a la fecha de la publicación de esta Orden mantendrán dicho reconocimiento hasta la fecha en que cumpla la vigencia del mismo. Para estos Centros Comerciales Abiertos, la obligación establecida en el artículo 14 será efectiva con carácter inmediato.
2. Una vez vencida la vigencia del reconocimiento, los Centros Comerciales Abiertos con un reconocimiento anterior a la entrada en vigor de esta Orden, han de presentar una solicitud de renovación conforme al anexo III con el fin de acreditar que cumplen con los requisitos previstos en la misma.

3. Los Centros Comerciales Abiertos existentes disponen de un periodo de un año para adecuar sus elementos identificativos a la imagen, según lo dispuesto en el artículo 13.

Disposición derogatoria.

Quedan derogadas todas aquellas disposiciones de igual o inferior rango en lo que contradigan o se opongan a lo dispuesto en la presente Orden y, en particular, la Orden de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.

Disposición final primera. Habilitación para el desarrollo.

Se faculta a la persona titular de la Dirección General competente en materia de comercio para dictar cuantas resoluciones, instrucciones y circulares sean necesarias para la correcta aplicación e interpretación de la presente Orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente Orden, que tendrá vigencia indefinida, entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, a xxx de xxxxxxxx de xxxxx

CONSEJERO DE ECONOMÍA, CONOCIMIENTO, EMPRESAS Y UNIVERSIDAD

ANEXO I
CRITERIOS DE VALORACIÓN Y PONDERACIÓN

CRITERIO	SUBCRITERIO	ASPECTO	PUNTUACIÓN	TOTAL SUBCRITERIO	TOTAL CRITERIO
GESTIÓN (art. 8)	RECURSOS	OFICINA TÉCNICA DE GESTIÓN DEL CCA	2	20	60
		REPRESENTATIVIDAD	6		
		VIABILIDAD ECONÓMICO FINANCIERA DEL PROYECTO	8		
		PERTENENCIA A ASOCIACIONES PROFESIONALES	4		
	GESTIÓN PROFESIONALIZADA	GERENCIA PROFESIONAL	8	15	
		DEDICACIÓN	4		
		CUALIFICACIÓN	3		
	SERVICIOS GENERALES	ASESORAMIENTO GENERAL	1,5	5	
		FORMACIÓN	2		
		INFORMACIÓN PERIÓDICA	1,5		
	NEGOCIACIONES Y ACUERDOS	ACUERDOS CON ENTIDADES FINANCIERAS	1	10	
		ACUERDOS CON PROVEEDORAS SERVICIOS O SUMINISTROS	0,25		
	COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA	CON LA ADMINISTRACIÓN LOCAL	0,5	10	
		PARTICIPACIÓN EN ÓRGANOS DEL SECTOR COMERCIAL	0,5		
		PARTICIPACIÓN SECTOR SERVICIOS	0,5		
PARTICIPACIÓN ASOCIACIONES CÍVICAS		0,5			
SERVICIOS PÚBLICOS		0,5			
ESTRATEGIA COMÚN	HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN	CONSENSUADA CON EL AYUNTAMIENTO	2	5	
		PARTICIPACIÓN AGENTES	3		
	IMAGEN CONJUNTA Y COMUNICACIÓN	DISPONER DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	2	10	
		CONTAR CON PORTAL WEB	1		
		UTILIZACIÓN REDES SOCIALES	2		
		APLICACIÓN IMAGEN CCA	2		
		IDENTIFICACIÓN COMÚN ESTABLECIMIENTOS	3		
	DINAMIZACIÓN COMERCIAL	CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN CONJUNTA	4	15	
		ACCIONES DE ANIMACIÓN COMERCIAL	2		
		PUBLICIDAD EN MEDIOS	4		
		FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	2		
		SERVICIOS ADICIONALES	3		
	URBANISMO COMERCIAL	ACCIONES DE PARTICIPACIÓN	PUESTA EN COMÚN CON ASOCIACIONES DE HOSTELERÍA, VECINALES, COMERCIO.	2	10
		ESTUDIO DEL PAISAJE URBANO COMERCIAL	ELABORACIÓN POR MEDIOS PROPIOS O AJENOS	2	
		ESTUDIO DE TRÁFICO RODADO Y ACCESIBILIDAD	ELABORACIÓN POR MEDIOS PROPIOS O AJENOS	1	
ESTUDIO SOBRE LIMPIEZA Y RECOGIDA DE BASURAS		ELABORACIÓN POR MEDIOS PROPIOS O AJENOS	1		
PUESTA EN COMÚN CON EL AYUNTAMIENTO		PROPUESTA ELEVADA AL AYUNTAMIENTO	2	4	
	PROPUESTA CONSENSUADA CON EL AYUNTAMIENTO CON CALENDARIO Y ACTUACIONES	2			

