

---

**SÍNTESIS DE CONCLUSIONES  
TALLER TÉCNICO  
ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO  
CASTELLÓ**

---

<b>TALLER:</b>	Área Comercial Entorno Metropolitano Castelló
<b>LUGAR:</b>	Vila-real
<b>FECHA:</b>	19 de ABRIL de 2013
<b>HORA:</b>	10:00 H. – 12:30 H.

**ASISTENTES**

	<b>Personas:</b>	<b>Cargo</b>	<b>Municipio / Entidad:</b>
1	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Comercio y Consumo
2	David Forés Marzá	Coord.	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV
3	Lluis Juan Nebot	AFIC	Vila-real
4	Joaquín Muñoz Orenga	AFIC	Benicàssim
5	María Segura i Gras	AEDL	Orpesa
6	José Vicente Solsona	AEDL	L' Alcora
7	José María Palomar	AEDL	Burriana
8	Alejandro Gil Andrés	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV

**EXCUSAN ASISTENCIA**

	<b>Personas:</b>	<b>Cargo</b>	<b>Municipio / Entidad:</b>
1	J. Luis Guillamón Arnau	Jefe	S. Territorial de Comercio de Castellón.
2	Silvia Rubert Andrés	AFIC	Nules

**ORDEN DE LA REUNIÓN**

1. Presentación del taller.
2. Presentación y Objetivos del PATSECOVA.
3. Exposición de datos del Área Comercial.
4. Identificación de los principales problemas.
5. Síntesis del diagnóstico.

## TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ

---

### 1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Inician el taller Fidel García y David Forés, de la DG de Comercio y Consumo y de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana que agradecen la asistencia de todos y explican el objetivo del taller.
- David Forés actuará como moderador e indica que el Plan incorpora un conjunto de acciones de información, consulta y participación. Mediante las mismas se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del mismo, especialmente a los principales actores del sector, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de todos y para todos. Explica que estos talleres se iniciaron en el 2012 y que durante el primer semestre del 2013 se van a seguir realizando en cada Área Comercial, a los que se invita a técnicos AFICs, ADLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio. En paralelo se han puesto en marcha otros talleres, grupos y paneles con representantes del sector y expertos. Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se pueden consultar a través de la web: [www.patsecova.es](http://www.patsecova.es).
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. Se pretende llegar a perfilar un diagnóstico consensuado sobre la situación del comercio en la comarca, especialmente identificando los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a su dinámica económica-comercial.

### 2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- David Forés explica que la elaboración del PATSECOVA responde a un mandato establecido en el art.31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El Plan está promovido por la Dirección General de Comercio y Consumo y en su elaboración participan otros departamentos de la Generalitat. La Dirección General de Comercio y Consumo ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- Los objetivos del Plan son:
  - Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
  - Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.

## TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ

---

- Establecer las bases para un modelo de planificación territorial del comercio.
  - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que considere las capacidades del territorio.
  - Identificar y propiciar la mejora de los ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
- Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegarán mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.

### 3. EXPOSICIÓN DE DATOS DEL ÁREA COMERCIAL.

- David Forés explica que el Plan adapta, en el análisis del territorio, el modelo de *áreas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial. En este sentido explica que:
  - Siguiendo este modelo, el Área, sin contar a Castelló de la Plana, está compuesta 70 municipios y comprende las comarcas de La Plana Alta, La Plana Baixa, L'Alcalatén y parte de El Alto Mijares y L'Alt Maestrat.
  - El conjunto engloba 305.733 habitantes, a fecha de 2012, que representan el 5,7% de la población de la Comunitat. El crecimiento poblacional experimentado en el periodo 2000-2010 es del 28,8% (+68.299), si bien 23 de los municipios han perdido población en este periodo. Los que más han crecido son Orpesa (+165%), La Pobla Tornesa (+108%), Sant Joan de Moró (+68%) y Moncofa (+65%).
  - 42 de los municipios del Área se localizan en el sistema rural (22.643 hab.), mientras que en la franja litoral se localizan 16 municipios, que engloban 249.491 habitantes.
  - En cuanto a la oferta comercial, cuenta con 5.159 puntos de venta y una superficie comercial de 439.542 m<sup>2</sup>, a fecha de 2012. La evolución, en el periodo 2001-2012, supone un aumento del 9,6% en puntos de venta y del 27% en superficie. Con todo ello, se puede establecer que existe 1 comercio por cada 59 habitantes del Área.

## TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ

---

- Vila-real, con 1.322 puntos de venta, concentra la cuarta parte de la oferta comercial del Área, sin contar a Castelló de la Plana. Además, entre Vila-real, Burriana y La Vall d'Uixó concentran la mitad de la oferta comercial.
- Del sistema de ciudades, Castelló de la Plana es la Cabecera Comercial del Área Funcional, contando con dos subcabeceras comerciales, Vila-real y La Vall d'Uixó, dos subcabeceras pertenecientes al sistema rural, L'Alcora y Onda y varios nodos, en el sistema urbano-metropolitano (Almassora y Nules), en el sistema litoral (Orpesa, Benicàssim y Burriana) y en el medio rural (La Llosa, Montanejos, Vall d'Alba, Albocàsser y Villafranca del Cid).

### 4. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS.

A continuación se inicia el debate entre los miembros del taller y se llegan a las siguientes conclusiones.

- Del conjunto de datos antes planteados se han extraído los pertenecientes a la ciudad de Castelló de la Plana para que los resultados fuesen más representativos de lo que ocurre en los municipios del entorno. La ciudad de Castelló de la Plana ha aumentado su peso dentro del Área, en detrimento del conjunto de ciudades medias de su entorno, que han ido perdiendo protagonismo.
- El Centro Comercial La Salera y la zona comercial de La Ciutat del Transport se erigen como la principal polaridad comercial, por encima incluso del comercio del centro urbano de Castelló. Los flujos de visitantes/compradores de los municipios del Área que antes iban a la ciudad de Castelló a realizar sus compras, ahora se quedan en las grandes superficies comerciales y de ocio de la periferia, por su mayor oferta, precios más competitivos, facilidad de acceso y de aparcamiento.
- La presencia del C.C. La Salera afectó al comercio antes del inicio de la crisis, si bien ahora es el descenso generalizado del consumo lo que más perjudica al comercio local de los municipios del Área (en L'Alcora, el 30% de la población activa está desempleada, tras el cierre o reestructuración de las industrias azulejeras).
- El comercio local de Benicàssim, tras la apertura de La Salera, buscó la especialización y diferenciación, para hacer frente al flujo evadido hacia el C.C. Sin embargo, con la crisis, los compradores se decantan por las cadenas y franquicias de la ciudad de Castelló o del C.C., por ofrecer productos más asequibles.
- En el caso de Burriana, los comerciantes no temieron la apertura de La Salera ni la de El Corte Inglés, pero sí la posible apertura de un Centro Comercial en Vila-real, que estaría mucho más cerca de Burriana.
- Parece generalizado el hábito de los compradores de mayor poder adquisitivo, que realizando sus compras en El Corte Inglés, prefieren desplazarse al de Valencia, por el mayor surtido, mayor presencia de firmas y también, en busca de mayor discreción.

## TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ

---

- Al hilo de los hábitos de los compradores de mayor poder adquisitivo, se comenta que en Burriana, los comercios de moda de mayor categoría o especialización siguen manteniendo la capacidad de atracción incluso de clientes de otros municipios del Área. Esto también pasa en los de Vila-real.
- En el otro extremo, la presencia de Primark en el C.C. La Salera ha perjudicado incluso a los vendedores de los mercados ambulantes, pues compite en precios bajos con ellos.
- Preguntados sobre qué tipo de comercios están soportando mejor la actual crisis y cuáles peor, se concluye que los comercios de equipamiento personal, equipamiento del hogar y complementos, en general, son los que peor lo están pasando, así como los establecimientos de restauración. Los comercios de alimentación están manteniendo las ventas de productos básicos y de subsistencia, mientras que los comercios con alto nivel de especialización parece que están soportando mejor la situación.
- En muchos casos, se comenta, parece existir una sobreoferta de alimentación, principalmente de fruterías y establecimientos de libre servicio. También se indica que, respecto a grandes superficies, en el área puede entenderse que se ha llegado a un grado de saturación. Las medidas deberían ir más dirigidas a la conexión entre las distintas áreas comerciales que al desarrollo de nuevo suelo comercial.
- Respecto al tejido asociativo, en todos los casos se coincide en que, en general, el nivel de exigencia de los asociados hacia la Administración es muy alto, si bien ellos, aparte de pedir, están dispuestos a hacer bien poco por el colectivo. Las subvenciones concedidas tardan demasiado tiempo en cobrarse, lo que genera desconfianza en los comerciantes frente a la Administración. En otros casos, como en Burriana, existen varias pequeñas asociaciones zonales que, de forma independiente, apenas tienen capacidad de movilización y que son reacias a agruparse para trabajar conjuntamente.
- Respecto al papel de la Administración, comentan que los emprendedores no son adecuadamente asesorados y que, en muchos casos, exponen el pago único de la prestación por desempleo a proyectos empresariales desacertados.
- En cuanto al nuevo modelo de tramitación de licencias exprés, coinciden en todos los casos en que no funciona más ágilmente que el anterior y que no supone ahorro alguno en cuanto a los trámites, pues los técnicos municipales siguen pidiendo la misma documentación (proyectos de actividad, etc.).
- Comentan que, en general, los técnicos de urbanismo no tienen en cuenta a sus compañeros de comercio y que no son convocados cuando se debate algún aspecto del planeamiento municipal que tiene incidencia sobre la actividad comercial.
- Del precio de los locales comerciales, coinciden en todos los casos en que los precios no han bajado, pues los propietarios de los locales no necesitan las rentas

## TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ

---

obtenidas de los arrendamientos para vivir y prefieren tener cerrado un local a bajar los alquileres. Como mucho, comentan, la reducción respecto a los años previos a la crisis puede ser de un 30%, no mayor.

- El cierre progresivo de locales está provocando la degradación progresiva de las calles comerciales, así como su polarización. En general, fuera de la calle principal y sus adyacentes, no existen otras zonas comerciales en los municipios y se ha perdido, sobre todo, "comercio de barrio".
- Respecto a la formación en el comercio y a la cualificación de la mano de obra, coinciden en que más que formación reciben meramente información, pues las actividades formativas en materia de comercio son de corta duración e impartidas por docentes no especializados.
- Preguntados por las posibilidades de los Centros Comerciales Abiertos en sus municipios, en L'Alcora no parece tener posibilidades, en Burriana se han planteado en alguna ocasión su puesta en marcha, pero sin éxito, en Vila-real sería un proyecto a plantear seriamente en un futuro, para lograr que el municipio adquiera identidad comercial, mientras que en Oropesa, dada la fragmentación existente entre pueblo, playa y Marina d'Or, no parece que pudiera funcionar.
- En todos los casos, no obstante, creen en sus municipios aún hay pendientes mejoras urbanas con incidencia sobre el comercio y que podrían ser apoyadas por la Administración, y que creen que se irán realizando en la medida en que exista de nuevo financiación, pues son las actuaciones que los políticos consideran prioritarias durante sus legislaturas, al ser tangibles para la ciudadanía.
- En general, no detectan problemas de inseguridad en el comercio de sus municipios, e incluso, en el caso de Burriana, existe un Plan de Seguridad en el comercio.
- Por último, preguntados por la existencia y calidad del servicio de transporte público en sus municipios, en todos los casos se destaca su inexistencia o escasa utilidad real, por las pésimas comunicaciones, frecuencias de paso, horarios, etc. El principal problema, en cualquier caso, se produce al norte de la capital, donde no existe red ferroviaria de cercanías.

**TALLER ÁREA COMERCIAL ENTORNO METROPOLITANO CASTELLÓ**

**5. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa conectividad entre los municipios.</li> <li>• Red de infraestructuras de transporte, especialmente red ferroviaria de cercanías.</li> <li>• Debilidad del tejido asociativo.</li> <li>• Formación del empleado en comercio escasa.</li> <li>• Escasas herramientas de apoyo al emprendedor.</li> <li>• No hay coordinación estratégica supramunicipal.</li> <li>• No existe una estrategia conjunta entre turismo y comercio.</li> <li>• Falta de consideración de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pérdida de tejido industrial como consecuencia de la crisis económica.</li> <li>• Grandes superficies comerciales ubicadas en el área metropolitana de Castellón.</li> <li>• Pérdida de comercio de proximidad e identidad comercial de ejes comerciales tradicionales.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parte del tejido asociativo está muy especializado y ha sabido mantener su cuota de mercado.</li> <li>• Valores del territorio: clima, sistema de ciudades, cercanía a infraestructuras, litoral y montaña, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar turismo y comercio.</li> <li>• Conexión entre las zonas comerciales.</li> <li>• Mayor promoción del comercio urbano.</li> </ul>

**TALLER ÀREA COMERCIAL ENTORNO  
METROPOLITANO CASTELLÓ**

---

**FOTOGRAFIAS DEL TALLER**





**TALLER ÀREA COMERCIAL ENTORNO  
METROPOLITANO CASTELLÓ**

