

1.1 Los Planes de Acció Comercial.

¿Qué es un Plan de Acció Comercial?

Los Planes de Acció Comercial constituyen un instrumento de referencia al servicio de los municipios que debe permitir, a los Ayuntamientos y demás agentes públicos y privados, la adopción de las medidas necesarias para la dinamización del sector comercial y la consolidación de un modelo de ciudad comercial equilibrado, eficiente y al servicio de los consumidores.

Estos Planes integran el **análisis** de los aspectos sociales, económico-comerciales y urbanísticos que pueden incidir en el desarrollo comercial de los municipios y **permiten diagnosticar cuál es la situación competitiva del comercio de un municipio**. A partir de los mismos, se desarrollan líneas de actuación que se concretan en un **programa de actuaciones** detallado dirigido a la consecución de los objetivos marcados por el Plan.

Los Planes de Acció Comercial son desarrollados por la **Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana** a partir del acuerdo establecido en 1996 entre la citada institución y la **Dirección General de Industria y Comercio** de la **Conselleria de Industria, Comercio e Innovación** de la **Generalitat Valenciana** para la elaboración del **Plan de Acció Territorial aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana (PATECO)**.

Este documento tuvo como misión principal la de analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, determinar la estructura de la oferta comercial y su ajuste a la demanda existente en las distintas Áreas Comerciales valencianas, de forma que se estableciera un marco de referencia tanto para la Administración, en su función ordenadora de la actividad comercial, como para la iniciativa privada.

Una vez finalizado el Plan, la voluntad de la Conselleria ha sido la de trasladar la misma metodología a los municipios valencianos, de forma que se pudiera desarrollar una herramienta eficaz de diagnóstico y actuación que contemplaran las particularidades de cada localidad o zona.

La Oficina Comercio y Territorio ha realizado 67 Planes de Acció Comercial desde 1998 a 2010, tanto Planes de carácter municipal, como Planes Directores de Comercio aplicados a otros ámbitos territoriales (comarcas, mancomunidades, etc.).

Los Planes de Acció Comercial son impulsados por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana y se integran en el Programa de Ayudas en materia de Modernización del Comercio Interior que anualmente se convoca y que permite la financiación parcial o total de los Planes.

Para la realización de un Plan de Acció Comercial, es necesario que se realice una solicitud formal, en los plazos fijados anualmente, a la Dirección General de Industria y Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana. Los promotores de esta iniciativa, en el ámbito local, pueden ser:

- La Corporación Local.

- La Corporación Local a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC), en el caso de que ésta exista.
- Una o varias asociaciones de comerciantes o agrupaciones comerciales del municipio.
- En último caso, la Dirección General de Industria y Comercio a iniciativa propia.

En general, la elaboración del Plan se ajusta a un procedimiento de carácter bianual, siendo necesario que el Ayuntamiento, por su parte, haya aprobado una partida presupuestaria que cubra la parte de financiación del mismo que le corresponda en los distintos ejercicios.

Cuadro 1



Fuente: Oficina Comercio y Territorio. Año 2010.

Objetivos del Plan de Acción Comercial

Los objetivos generales perseguidos por el Plan de Acción Comercial son los siguientes:

- Determinar el papel urbano, comercial y social del municipio dentro de su área de influencia comercial y de su entorno territorial.
- Detectar la adecuación de la estructura comercial existente, en función de los parámetros fijados en este tipo de equipamientos, a la demanda, identificando las posibles carencias.
- Identificar y cuantificar los flujos de gastos que se producen en el municipio.
- Determinar el modelo comercial más adecuado para favorecer el papel dotacional que el comercio ha de tener sobre el municipio y ofrecer mejores servicios a la población que

lo visita, así como posicionarlo en una situación de ventaja frente a otros municipios de su entorno de forma de que convierta en un municipio comercialmente muy atractivo.

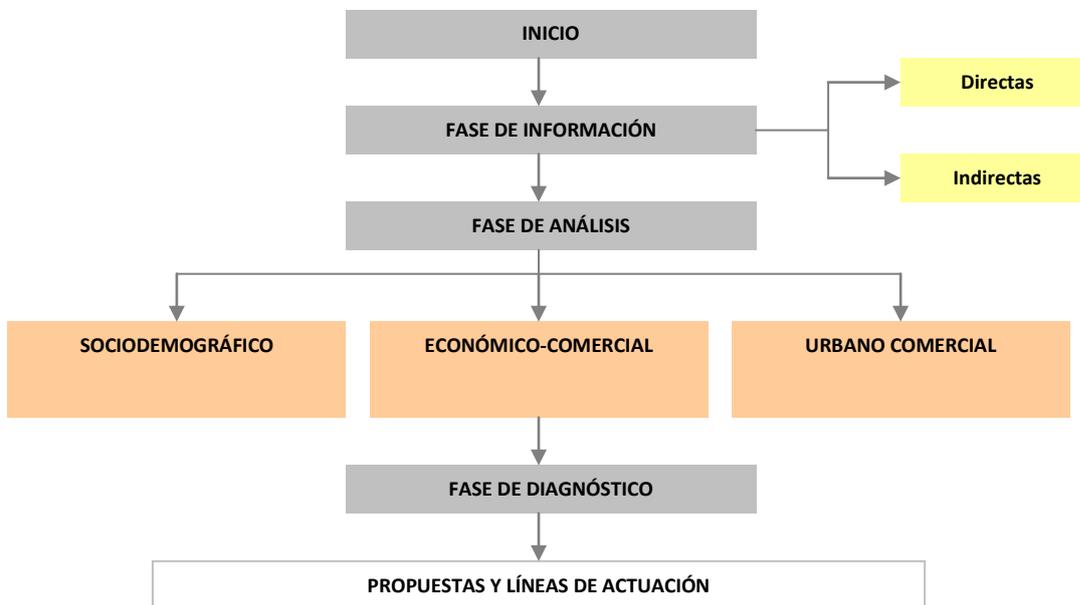
- Proponer las soluciones más idóneas que, aplicadas de forma progresiva, favorezcan un crecimiento del equipamiento comercial de forma equilibrada y ajustada a la demandas de los consumidores, sin crear tensiones comerciales y urbanísticas innecesarias.

Metodología del Plan

La realización del Plan de Acción Comercial consta de tres fases:

- Fase de información, donde se plantean y realizan los trabajos de campo, dinámicas y extracción de información indirecta.
- Fase de análisis y diagnóstico, donde se estudia y analiza la información y se obtienen las conclusiones respecto a la situación del municipio.
- Fase de elaboración de propuestas, donde se define el modelo comercial adecuado y se plantean las líneas estratégicas principales en las que se fundamenta. En esta parte se elabora un Programa de Actuaciones tanto dirigidas a la actividad comercial como de urbanismo comercial.

Cuadro 2



Fuente: Oficina Comercio y Territorio. Año 2010.

1.2 Las áreas comerciales de la Comunitat Valenciana y los principios básicos de la ordenación comercial.

El sistema de ciudades de la Comunitat Valenciana se identifica como una red de ciudades medias.

El mantenimiento de este sistema implica un reto para tratar de evitar un modelo en el que una minoría de municipios prósperos y comercialmente atractivos pueda crecer en lo comercial al tiempo que se produce la desertización comercial de gran parte de pequeños municipios que perderían en este proceso sus principales recursos de vida económica y social.

En este sentido, la concreción del “**Modelo Valenciano de Comercio**” ha necesitado un marco legal propio, el que la Comunitat Valenciana, en el ejercicio de sus competencias, ha desarrollado desde el ejercicio de su autogobierno.

La **Ley 8/1986 de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales** fue una de las leyes autonómicas del Estado Español **pionera en la regulación del sector** y vino a desarrollar plenamente la competencia exclusiva en comercio interior. Los principios plenamente vigentes que debe perseguir la ordenación territorial de la actividad comercial en la Comunidad y que son¹:

- a) Lograr un **nivel adecuado** de equipamiento comercial y de su distribución territorial;*
- b) Introducir de **forma armónica** los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial;*
- c) La libre competencia dentro de la **defensa de la pequeña y mediana empresa**;*
- d) La seguridad, salubridad y estética públicas”.*

El objetivo último de este proceso legal, que arrancó con la Ley de Comercio de 1986, ha sido configurar el comercio interior en la Comunitat Valenciana como **un sector económico eficaz y competitivo en su función de intermediación entre el sistema productivo y el consumidor**. Pero además el proceso ha permitido evolucionar hacia un “**Modelo Valenciano de Comercio**” **diversificado y equilibrado territorialmente, configurado como una mezcla de formatos y formas comerciales**, capaces de satisfacer la demanda y la libre elección de los consumidores en condiciones de **transparencia y competencia**.

En este camino, el **Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana (PATECO)** ha constituido un paso más.

Este Plan ha contribuido a que la planificación y ordenación de la actividad comercial se contemplara desde una óptima más integral y territorial, no solo desde la óptica de un enfoque centrado en la viabilidad de cada proyecto considerado local y aisladamente. No se puede valorar la existencia de un adecuado nivel de equipamiento comercial, tal como establece la ley, sin tener en cuenta todo el tejido comercial y su capacidad de vertebración del territorio, sus pautas históricas de localización, nuestro sistema de ciudades y el funcionamiento de las **21 Áreas Comerciales que configuran el territorio valenciano**.

Las 21 Áreas Comerciales resultan de la agrupación de asentamientos y municipios en torno a núcleos urbanos que ejercen sobre ellos influencia, desde un punto de vista de dependencia

¹ Ley de la Generalitat Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.

comercial y generación de flujos de atracción y evasión de gasto. Esta delimitación permite caracterizar el funcionamiento del territorio en materia de provisión de bienes y servicios de carácter supramunicipal, implementando una figura intermedia de análisis entre la provincia y el municipio.

El comercio valenciano tiene un modelo propio, basado en los siguientes principios:

- **La eficiencia económica aumenta con un mayor número de operadores en el mercado.**

Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, como en algún momento se pensaba, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar modernizándola, puesto que aumenta y mejora el servicio al consumidor y porque los pequeños negocios son el principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales.

- **Proteger la libertad de elección del consumidor exige la convivencia en la diversidad de formas comerciales.**

El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. El crecimiento futuro del comercio y la preferencia por su ubicación de proximidad y competencia entre marcas puede garantizar un crecimiento suficiente, moderado y prudente que cubra los huecos y las nuevas oportunidades que ofrecen el crecimiento urbano y el consumo, sin que ello deba producir efectos negativos para el comercio de menor tamaño.

- **El dilema del centro y la periferia y la movilidad de los consumidores.**

Los cambios sociales producidos en los últimos años han supuesto cambios importantes en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. Los centros urbanos no pueden proporcionar estos espacios en un entorno competitivo y surgen centros alternativos al centro ciudad. Al mismo tiempo la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. La vocación tanto de centralidad como de proximidad de la actividad comercial se mezcla con el desarrollo central, en barrios o periférico, de la oferta comercial de cada ciudad. El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más *policéntrica*, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

La segmentación de los mercados, unida al crecimiento de la capacidad de consumo de las familias acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la "diversidad de su oferta", su principal atractivo, y la búsqueda de la "especialización" como estrategia para competir.

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

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe garantizarse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, entre formatos comerciales y entre enseñas.

- **"Es deseable la proximidad de los comercios a sus usuarios".**

Se deben minimizar los costes de desplazamiento de los consumidores desde su lugar de residencia al lugar de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido.

- **"El comercio minorista debe ser considerado con carácter de equipamiento urbano".**

El comercio es un "equipamiento urbano", y por lo tanto se debe prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana. Este equipamiento comparte en ciertas ocasiones características similares a otros equipamientos comunitarios como el sanitario, cultural, educativo, social, industrial o tecnológico, y puede ejercer un papel fundamental de regeneración y revitalización de la ciudad.

El comercio es un "equipamiento estratégico" especialmente cuando su implantación tiene carácter supramunicipal, como vertebrador territorial y refuerzo de la cohesión social. Reconocer este papel estratégico del comercio e incorporarlo a las políticas de las Corporaciones Locales a través del Urbanismo Comercial es una cuestión muy compleja, sin embargo, indispensable.

Durante mucho tiempo no ha sido el libre mercado el que ha determinado la oferta comercial de grandes superficies o centros comerciales sino la anticipación o la arbitrariedad ante la falta de planificación, la toma de posiciones de ciertas empresas que negociaron su implantación con autoridades locales que desconocían el papel estratégico de estos equipamientos. Ciudades medias han adquirido un efecto de cabecera o de centralidad comercial que nunca lo hubieran tenido de no ser por la implantación de este tipo de centros comerciales.

- **Un comercio eficaz, competitivo e innovador.**

"La distribución comercial en la ciudad debe ser eficiente y competitiva". Este objetivo permitirá la generación continuada de riqueza y de ocupación, si el sector progresa en sus niveles de productividad y moderniza sus estructuras adecuándolas a las necesidades del mercado. Los incrementos de productividad permiten generar recursos

netos para la inversión, ajustar los márgenes comerciales, trasladar sus efectos a la disminución de los precios al consumidor, financiar los procesos de expansión de la actividad comercial con la consiguiente generación de empleo, o mejorar los niveles de servicio y calidad al consumidor. En este camino el tamaño es una ventaja sin duda pero no es la única ventaja. La búsqueda de "nichos" o "segmentos de mercado específicos" es una oportunidad para el pequeño, que también puede asociarse y cooperar. De hecho el comercio es un espacio para la "innovación económica y social".

▪ **"El comercio como actividad económica puede favorecer el reequilibrio territorial y urbano".**

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

El marco normativo para la implantación de establecimientos comerciales en el territorio debe ser lo suficientemente abierto y flexible para posibilitar la adaptación a los procesos acelerados de extensión del suelo urbano residencial; el crecimiento de las actuales áreas urbanas integradas; el previsible aumento de las interrelaciones entre los núcleos periféricos de las áreas urbanas consolidadas que buscan su incorporación a las mismas aprovechando la generación de economías de aglomeración; y las nuevas pautas de crecimiento urbano generalizado en torno a las grandes infraestructuras y equipamientos que generan espacios de nueva centralidad que se localizan fuera de los tradicionales espacios centrales.

▪ **Necesario en los centros tradicionales.**

"Se debe apoyar a los centros comerciales tradicionales emplazados en centros urbanos de carácter histórico" de forma que se asegure su pervivencia y su revitalización, manteniendo su función comercial y urbana, y fortaleciendo su papel de centralidad urbana y territorial. Esto es especialmente importante en los centros de articulación del sistema de ciudades, y en las ciudades que actúan como cabeceras de nivel regional, subregional, provincial, de demarcación territorial, de distrito territorial o de área funcional del territorio según la terminología que usa el Plan de Desarrollo Urbanístico de la Comunidad Valenciana.

Tabla 01.01 Áreas comerciales de la Comunitat Valenciana.

Área Comercial	Subárea Comercial	Población 2009			Nº municipios	Cabecera de área	Subcabecera	Índice primaría cabecera
		Absoluta	% provincia	% C. Valenciana				
Área Comercial Vinaròs-Benicarló	Vinaròs	91.340	15,17	1,79	32	Vinaròs / Benicarló	30,9/29,2	
	Benicarló	41.485	6,89	0,81	23		30,9	
Área Comercial de Castellón	Castellón	49.855	8,28	0,98	9		29,2	
	Onda	437.795	72,69	8,59	67	Castellón de la Plana	41,1	
	Vila-Real	288.463	47,89	5,66	40			
		30.847	5,12	0,61	18			
		118.485	19,67	2,33	9			
Área Comercial de Vall d'Uixó		47.624	7,91	0,93	8	Vall d'Uixó	69,1	
Área Comercial de Segorbe		25.542	4,24	0,50	28	Segorbe	36,2	
Área Comercial de Sagunto		89.824	3,49	1,76	16	Sagunto	73,6	
Área Comercial de Valencia		1.836.748	71,32	36,05	101	Valencia	44,3	
	Valencia metropolitana	1.555.459	60,40	30,53	45			
	Llíria	70.358	2,73	1,38	27			
	Valencia interior	210.931	8,19	4,14	29			
Área Comercial de Requena y rincón de Ademuz		54.510	2,12	1,07	24	Requena	39,0	
Área Comercial de Sueca		65.195	2,53	1,28	8	Sueca	44,3	
Área Comercial de Alzira		134.290	5,21	2,64	13	Alzira	33,3	
Área Comercial de Xàtiva		145.192	5,64	2,85	51	Xàtiva	20,2	
Área Comercial de Gandía		189.012	7,34	3,71	40	Gandía	42,3	
Área Comercial de Ontinyent		60.591	2,35	1,19	13	Ontinyent	62,3	
Área Comercial de Alcoi		97.807	5,10	1,92	29	Alcoi	62,9	
Área Comercial de Dènia		169.415	8,84	3,33	31	Dènia	26,2	
Área Comercial de Benidorm		221.054	11,53	4,34	19	Benidorm	32,1	
Área Comercial de Villena		42.411	2,21	0,83	5	Villena	83,0	
Área Comercial de Elda-Petrer		114.401	5,97	2,25	5	Elda	48,2	
Área Comercial de Novelda		70.573	3,68	1,39	8	Novelda	38,4	
Área Comercial de Elche		306.810	16,00	6,02	4	Elche	75,0	
Área Comercial de Alicante		520.053	27,13	10,21	14	Alicante	64,4	
Área Comercial Orihuela-Torrevieja		374.488	19,53	7,35	26	Orihuela-Torrevieja	23,0 / 27,2	
Comunitat Valenciana		5.094.675	--	100	542			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2009. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 01.02
Áreas comerciales de la Comunidad Valenciana.

Área Comercial	Subárea Comercial	Población 2001	Población 2009	Proyección población 2012	Variación 01-09		Variación 09-12	
					Absoluta	%	Absoluta	%
Área Comercial Vinaròs-Benicarló	Vinaròs	73.307	91.340	98.274	18.033	24,6	6.934	7,6
	Benicarló	35.649	41.485	44.773	5.836	16,4	3.288	7,9
		37.658	49.855	53.501	12.197	32,4	3.646	7,3
Área Comercial de Castellón	Castellón	346.979	437.795	470.898	90.816	26,2	33.103	7,6
	Onda	225.863	288.463	305.260	62.600	27,7	16.797	5,8
		24.471	30.847	34.657	6.376	26,1	3.810	12,4
	Vila-Real	96.645	118.485	130.981	21.840	22,6	12.496	10,5
		42.614	47.624	49.527	5.010	11,8	1.903	4,0
		22.273	25.542	26.652	3.269	14,7	1.110	4,3
		74.149	89.824	95.301	15.675	21,1	5.477	6,1
Área Comercial de Sagunto		1.587.368	1.836.748	1.886.006	249.380	15,7	49.258	2,7
Área Comercial de Valencia	Valencia metropolitana	1.366.215	1.555.459	1.575.970	189.244	13,9	20.511	1,3
	Liria	57.735	70.358	76.105	12.623	21,9	5.747	8,2
		162.049	210.931	233.931	48.882	30,2	23.000	10,9
	Valencia interior	51.996	54.510	55.098	2.514	4,8	588	1,1
Área Comercial de Requena y rincón de Ademuz		58.697	65.195	67.853	6.498	11,1	2.658	4,1
Área Comercial de Sueca		122.185	134.290	138.866	12.105	9,9	4.576	3,4
Área Comercial de Alzira		131.721	145.192	146.725	13.471	10,2	1.533	1,1
Área Comercial de Xàtiva		148.037	189.012	204.088	40.975	27,7	15.076	8,0
Área Comercial de Gandía		53.972	60.591	62.896	6.619	12,3	2.305	3,8
Área Comercial de Ontinyent		93.888	97.807	96.205	3.919	4,2	-1.602	-1,6
Área Comercial de Alcoi		126.888	169.415	178.380	42.527	33,5	8.965	5,3
Área Comercial de Dènia		156.208	221.054	235.938	64.846	41,5	14.884	6,7
Área Comercial de Benidorm		39.038	42.411	42.354	3.373	8,6	-57	-0,1
Área Comercial de Villena		103.133	114.401	115.896	11.268	10,9	1.495	1,3
Área Comercial de Elda-Petrer		58.193	70.573	73.950	12.380	21,3	3.377	4,8
Área Comercial de Novelda		252.955	306.810	325.805	53.855	21,3	18.995	6,2
Área Comercial de Elche		425.820	520.053	539.252	94.233	22,1	19.199	3,7
Área Comercial de Alicante		234.556	374.488	408.289	139.932	59,7	33.801	9,0
Área Comercial Orihuela-Torre Vieja								
TOTAL COMUNIDAD VALENCIANA		4.202.608	5.094.675	5.318.253	892.067	21,2	223.578	4,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2009 del Instituto Nacional de Estadística e Institut Valencià d'Estadística.

1.3 Objetivos específicos del Plan de Acción Comercial de Vinaròs.

Los objetivos planteados en el Plan de Acción Comercial de Vinaròs se determinan teniendo en cuenta los siguientes aspectos del municipio:

1. **Proximidad y buenas comunicaciones viarias con ciudades que compiten comercialmente con Vinaròs.** Vinaròs y Benicarló ejercen de cabeceras de área comercial. Esta centralidad compartida de lugar a una elevada competencia entre ambas ciudades por atraer el gasto de los compradores. A dicha rivalidad comercial se suman ciudades como Castellón y otros municipios de Tarragona que han mejorado su oferta comercial durante los últimos años.
2. **Existencia de un centro comercial de periferia** que ejerce de atracción de gasto procedente de los visitantes y que ocasiona el desvío de compras realizada en el comercio tradicional de Vinaròs hacia este complejo comercial.
3. **Crecimiento poblacional motivado por:**
 - La cercanía y buenas comunicaciones con otros municipios del área comercial que provoca la atracción de individuos procedentes,
 - Incremento de la oferta de viviendas que aportan un estilo de vida distinto al de un municipio mediano. El crecimiento poblacional se presenta como una oportunidad para el comercio minorista, en tanto que los ingresos del comercio provienen en gran medida del consumo de los residentes.
4. **Mantiene la hegemonía comercial.** Durante los últimos años Vinaròs ha mantenido su hegemonía comercial llevando a cabo mejoras de carácter urbano y comercial, si bien la crisis económica ha afectado al nivel de actividad

Concentración de la actividad comercial minorista en los principales ejes de la ciudad. El 71% del comercio de Vinaròs se localiza en 25 ejes comerciales, entre los que destacan San Agustín, Carrer Major y Sant Francesc. Además el eje de la carretera N-340 complementa la oferta comercial del municipio.

Partiendo de los anteriores factores el Plan se planteó los siguientes objetivos:

- **Fortalecer la identidad comercial** de la ciudad de Vinaròs.
- **Analizar la evolución de la oferta comercial** del municipio entre el año 2004 y 2010.
- **Aumentar la notoriedad del comercio local** en las ciudades próximas.
- **Reforzar las actividades de dinamización y promoción comercial** que contribuyan a retener el mayor gasto posible en la ciudad.
- **Integrar las distintas polaridades comerciales** de la ciudad, propiciando la concentración comercial y generando un único polo de atracción.
- **Fortalecer las estructuras asociativas** como impulsores de la actividad comercial.
- **Reforzar el papel de los agentes implicados en la actividad comercial** que ayudan a profesionalizar y modernizar el tejido comercial y velan por los intereses del comercio local y la ciudad.
- **Reforzar el modelo comercial basado en el comercio urbano de proximidad** favoreciendo alternativas de crecimiento comercial complementarias a la oferta existente, modernización de los comercios y la profesionalización del sector.
- **Potenciar las estructuras comerciales tradicionales** como equipamientos de dinamización social y urbana de las ciudades.
- **Facilitar el acceso y la estancia a las principales concentraciones comerciales del municipio.**

En la siguiente tabla se sintetizan las principales características del comercio minorista de Vinaròs.

Tabla 01.03

Tabla resumen de los principales indicadores comerciales de Vinaròs

OFERTA COMERCIAL	555 establecimientos minoristas que ocupan una superficie de venta de 91.932 m².			
	El 71% de los establecimientos comerciales se localiza en 25 vías de las cuales las 3 más importantes son:			
		1. San Agustín: 37 establecimientos - 1.146 m ² de superficie de venta.		
		2. Carrer Major 36 establecimientos - 2.875 m ² superficie de venta.		
		3. Sant Francesc: 24 establecimientos - 2.056m ² de superficie de venta.		
	El tamaño medio de los establecimientos de Vinaròs es ligeramente superior a los de la Comunitat Valenciana			
	Indicadores comerciales comparados:	Vinaròs	Subárea Comercial Vinaròs-Benicarló	Comunitat Valenciana
	Índice de Dotación Comercial (IDC):	19,4	21,9	14,9
	Índice de Superficie Comercial (ISC):	3.251,6	2.907,0	1.613,0
	Tamaño medio de los establecimientos comerciales:	166,00	132,78	108,00
	Entidades para la promoción del comercio:			
		Asociación de vendedores del mercado municipal		
		Asociación de comerciantes de Vinaròs		
		Consell de Comerç		
		Agencia para el Fomento de la Innovación Comercial de Vinaròs		
DEMANDA COMERCIAL	Población en Vinaròs: 28.273 habitantes.			
	Gasto realizado por los residentes de Vinaròs en el comercio minorista: 101,6 millones de euros.			
	Gasto per capita: 3.593 €.			
	Los residentes de Vinaròs siguen un comportamiento de compra fiel al comercio local			
		El 100% del gasto realizado que realizan los residentes en alimentación lo realizan en Vinaròs.		
		El 80% del gasto realizado que realizan los residentes en equipamiento personal lo realizan en Vinaròs.		
	Fuga de gasto por tipología de bienes:			
		Bienes diarios: 0%.		
		Equipamiento ocasional: 20,0%.		
		Castellón, Benicarló y otros municipios de Tarragona compiten comercialmente con Vinaròs.		

Fuente: Elaboración propia a partir de los trabajos de campo del Plan de Acció Comercial de Vinaròs 2010.

Índice de Superficie Comercial (ISC): m² de superficie de venta por cada 1.000 habitantes.

Índice de Dotación Comercial (IDC): número de comercios minoristas por cada 1.000 habitantes.

Gasto evadido: representa el gasto que los residentes de Vinaròs destinan al comercio minorista de otros municipios.

1.4 La ejecución del Plan de Acción Comercial.

1.4.1 Mecanismos para la ejecución del Plan.

Una vez finalizado el Plan, se deberán articular los mecanismos de participación ciudadana necesarios para que las actuaciones propuestas en el mismo se lleven a cabo.

Por un lado, es prioritario que el Ayuntamiento, como entidad impulsora del Plan, realice una **presentación pública del estudio** y favorezca la **publicación y difusión del contenido de este Plan** entre los distintos agentes públicos y privados.

Al mismo tiempo, se considera necesario constituir **Comisión Mixta de Seguimiento del Plan de Acción Comercial**. Se trata de un órgano de carácter temporal que ejerza como espacio para el debate y consenso de las actuaciones y que sirva para establecer el nivel de priorización de las mismas. Su vigencia se extendería por tanto hasta la consecución de los objetivos fijados para la ejecución del Plan.

Este órgano debe tener un carácter mixto, tanto desde el enfoque político y técnico conjuntamente, como desde la necesidad de que estén representados todos los sectores implicados en el desarrollo del Plan. En el caso de que el municipio tuviera constituido un Consejo Local de Fomento o Promoción económica, o Consejo Local de Comercio, la Comisión Mixta podría constituirse en el seno del mismo a partir de sus componentes, siempre que se integren todas las partes o agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial del municipio.

La iniciativa para la constitución de esta Comisión correrá a cargo de la Corporación Local, quien puede aprobar en Pleno municipal o a través de sus órganos de Gobierno tanto los contenidos del Plan como la constitución de la Comisión Mixta.

Esta iniciativa también puede partir de la Cámara Oficial de Comercio a la que pertenezca el municipio o la delegación local de la misma en caso de que exista.

En cualquier caso, el Consejo de Cámaras de Comercio, a través de la Oficina PATECO, ejercerá un papel asesor durante la constitución de la misma.

Composición de la Comisión Mixta.

La Comisión Mixta estará compuesta por representantes y/o técnicos de las siguientes instituciones:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Dirección General de Industria y Comercio. Servicios Territoriales de Comercio.
- Ayuntamiento. Concejalías de Comercio, Urbanismo, Mercados, Turismo, Tráfico, Servicios, Policía; Departamento de Promoción Económica, Agencia para el Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC).
- Cámara Oficial de Comercio o su delegación Local. Presidente, miembros de la Comisión de Comercio Interior y Técnico del Servicio de Comercio Interior.

- Asociaciones de Comerciantes y/o Empresarios del municipio. Todas aquellas que se consideren activas, y que tengan una representatividad suficiente a nivel local.
- Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, la Comisión no debe excluir la participación de otras Instituciones, Órganos de la Administración o Asociaciones, especialmente las afectadas por el Plan de Acción Comercial, que soliciten adherirse al mismo, tales como Asociaciones Vecinales o de Consumidores, Instituciones comprometidas con el desarrollo comercial del municipio (tales como Fundaciones, Asociaciones o Entidades de Promoción Económica), siempre que sean activas y representativas.

Es recomendable que la composición de la Comisión Mixta de Seguimiento fuera de al menos 8 ó 10 personas y no excediera de 15, con el objeto de hacerla lo más operativa posible y debe tener un carácter eminentemente técnico.

Funciones de la Comisión Mixta:

- a) Constituirse como un espacio para debate y consenso de opiniones y experiencias en el que puedan plantearse temas y materias relacionadas directamente con la dinamización comercial del municipio, que pueda constituirse como un órgano consultivo y de confluencia del sector público y privado.
- b) Consensuar anualmente un conjunto de propuestas de actuación a partir del compromiso de los integrantes y de acuerdo con las orientaciones establecidas en el Plan de Acción Comercial del municipio.
- c) Establecer zonas prioritarias de actuación en el municipio, tanto para la ejecución de las diferentes propuestas anuales como para la aplicación de los diferentes programas específicos de ayudas comerciales.
- d) Servir de cauce para la mejora continua de las relaciones de colaboración entre la corporación local y la actividad comercial del municipio -fundamentalmente por medio de las estructuras asociativas existentes-; así como la colaboración con otros organismos de carácter supramunicipal.
- e) Seguimiento del desarrollo de las diferentes actuaciones propuestas en el Plan de Acción Comercial, y otras establecidas desde el propio Ayuntamiento con relación directa sobre la actividad comercial.

Funcionamiento.

La Comisión Mixta puede ser convocada desde distintas instituciones:

- La Cámara Oficial de Comercio, en caso de que el municipio tenga sede o delegación de la misma.
- El Ayuntamiento de la localidad a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales, Agencia de Desarrollo Local, u otro departamento caso de no existir los anteriores.

La Comisión Mixta de Seguimiento debe tener un presidente/a y un secretario/a:

- En el caso de que la convocatoria la realice la Cámara de Comercio, el presidente/a de la Comisión será directamente el presidente de la Cámara o aquella persona en la que él delegue, así como el secretario/a será una persona designada también por él.
- Si es el Ayuntamiento el que realiza la convocatoria, la presidencia de la Comisión la ostentará el alcalde/alcaldesa del municipio en cuestión, o aquella persona en la que él delegue, asimismo el secretario/a será designado por su persona, pudiendo ejercer esa función el Técnico responsable de la oficina AFIC.

La Comisión Mixta de Seguimiento se reunirá al menos dos veces al año con motivo del orden del día señalado en la convocatoria, aunque podrá reunirse a lo largo del año las veces que se consideren necesarias para la consecución de los objetivos propuestos.

Los contenidos expuestos en cada reunión de la Comisión Mixta de Seguimiento serán recogidos en un Acta por el Secretario o Secretaria de la misma y se harán públicos a todos sus miembros.

Cuadro 3



Fuente: Oficina Comercio y Territorio. Año 2010.

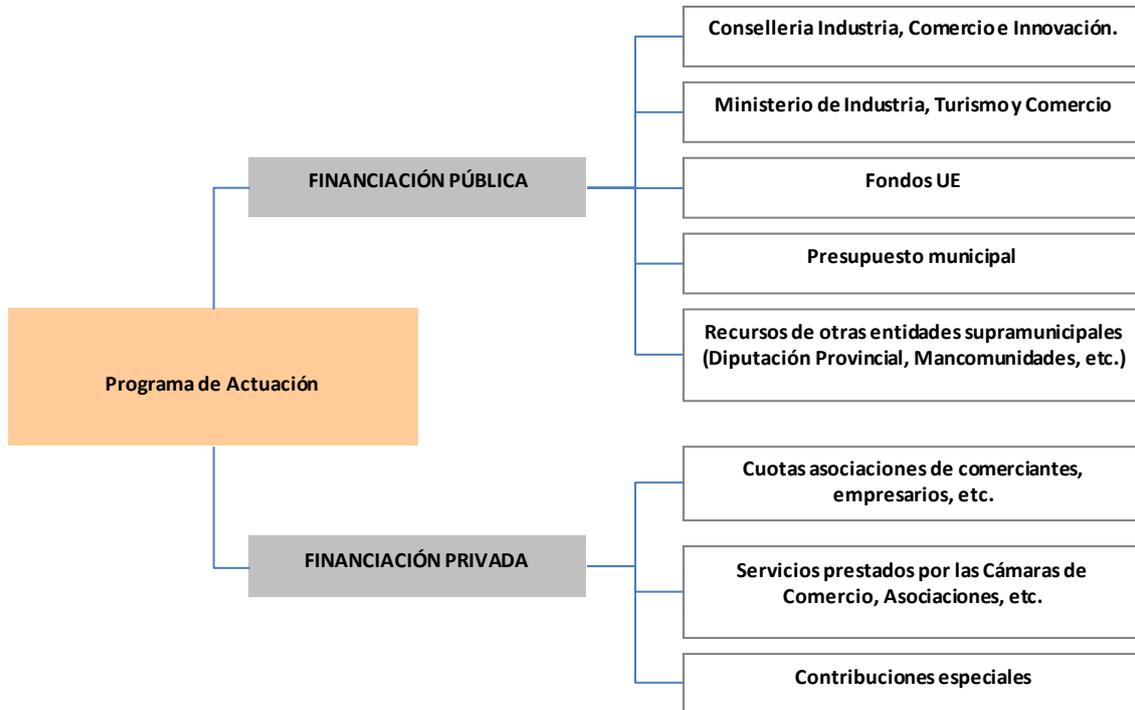
Es asimismo necesario que el Ayuntamiento establezca un **Programa de Actuación** a partir de las líneas estratégicas y acciones propuestas por el Plan así como del consenso y prioridades marcadas por la Comisión Mixta de Seguimiento del Plan.

Este Programa de actuación ha de responder a un **horizonte temporal no superior a los 4 ó 5 años** con el fin de garantizar un desarrollo continuado del Plan y una percepción de conjunto de las acciones realizadas.

1.4.2 Financiación del Plan.

El Programa de Actuación debe estar vinculado a una **línea de financiación** para el conjunto del período.

Cuadro 4



Fuente: Oficina Comercio y Territorio. Año 2010.

Tabla
01.04

Ayudas de la Conselleria de Industria, Turismo y Comercio. Generalitat Valenciana.

Plan de Competitividad del Comercio Urbano			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Ayudas a la realización de estudios e investigaciones sobre el sector comercial	Planes de Acció Comercial	No podrán superar un importe máximo de 30.000 euros
	Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial	Mantenimiento de la estructura de personal de las Agencias AFIC	Límite de 12.000 euros
		Coordinación y realización de actuaciones de promoción	Límite de 10.000 euros
		Realización de sesiones de trabajo y reuniones informativas generadas como RED AFIC, así como gastos de transporte, alojamiento y manutención que con ocasión de las sesiones y reuniones se originen para los asistentes.	Límite de 12.000 euros.
		Potenciación de sistemas informáticos para la mejora de gestión y prestación de servicios	Límite de 2.000 euros
		Acciones como RED AFIC: 1. Acceso y gestión de información especializada y a bases de datos en materia de comercio. 2. Actualización de bases de datos del comercio local. 3. Jornadas técnicas. 4. Desarrollo, implantación y actualización marca AFIC. 5. Actualización y mantenimiento de programas y herramientas telemáticas de gestión. 6. Desarrollo de actuaciones en materia de calidad. 7. Alojamiento y desplazamientos de AFIC para actividades técnicas y formativas de interés para el sector comercial. 8. Participación en proyectos europeos de cooperación con otras entidades relacionadas con el comercio local.	Límite de 6.000 euros

Plan de Competitividad del Comercio Urbano			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Acciones de urbanismo comercial	Proyectos de modernización integral de mercados y/o galerías comerciales de carácter predominantemente alimentario	Hasta 15.000 euros para la redacción de un proyecto de actuación.
			Hasta 245.000 euros, considerando las inversiones y gastos a realizar como consecuencia de la realización de un proyecto de actuación previo.
			Hasta 100.000 para las inversiones de obra civil, equipamiento o instalaciones.
		Adecuación de infraestructuras de la venta no sedentaria	Hasta 8.000 euros para la definición de un proyecto de actuación que especifique inversiones a realizar.
	Hasta 70.000 para las inversiones, vinculadas directamente a la actividad comercial, a realizar como consecuencia de la redacción de un proyecto de actuación previo.		
	Urbanismo en ejes comerciales	Creación y/o modernización de espacios urbanos adaptados al uso peatonal-comercial	Hasta 240.000 euros del coste de las inversiones derivadas de la realización de proyectos para la adecuación al uso preferente peatonal de espacios urbanos concretos en los que exista al menos un 25% de actividad comercial y con un espacio, en su caso, no superior a 4 metros de anchura para uso de vehículos.
			Hasta 100.000 euros del coste de realización de inversiones en señalética, alumbrado, mobiliario urbano siempre que exista al menos un 25% de actividades comerciales.
			Inversiones derivadas de Planes Estratégicos de Actuación Comercial: 1. Hasta 10.000 euros para la elaboración de propuestas puntuales y actuaciones específicas de actuación comercial; 2. Hasta 240.000 euros para las inversiones de adaptación del espacio urbano a su funcionalidad comercial.
	Propuestas de actuación en comercio rural	Inversiones necesarias para la implementación y/o adaptación funcional del espacio donde se pretenda desarrollar la actividad de venta de productos de alimentación y complementarios de carácter no sedentario. (Población inferior a 3.000 habitantes)	Límite de 65.000 euros.
Promoción del comercio urbano	Acciones de comunicación, publicidad e imagen de comercio urbano	Límite de 25.000 euros	
Promoción de Ferias Comerciales de la Comunitat Valenciana	Gastos derivados de la realización de ferias comerciales	Límite de 12.000 euros y siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 3.000 euros.	

Plan de Competitividad del comercio urbano y la cooperación comercial			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Implantación de sistemas de gestión electrónica	Redes telemáticas colaborativas	Hasta 20,000 euros, siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 12.000 euros
		Sistemas de gestión de tarjetas de fidelización y sistemas electrónicos de recogidas de datos	
		Sistemas de control de presencia	
		Sistemas electrónicos que contribuyan a aumentar la seguridad de zonas comerciales y de los comercios en ellas establecidos	
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Promoción de Ferias Comerciales de la Comunidad Valenciana	Atender los gastos derivados de las acciones de promoción del certamen o manifestación ferial	Hasta 60% con un límite de 18,000 euros por entidad, siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 6.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Realización de estudios e investigaciones sobre el sector comercial	realización de planes estratégicos para definir actuaciones que mejoren la capacidad competitiva del comercio tradicional	70% del coste elegible, con el límite de 40.000 euros por entidad
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado, así como las empresas públicas y mixtas de titularidad municipal	Inversiones en cooperación empresarial	Inversiones en creación de marcas, normalización de imagen, obra civil, equipamiento, introducción de nuevas tecnologías, ahorro energético, mejora medioambiental, logística, etc.	Hasta el 75% con un límite de 10.000 euros.
		Inversiones derivadas del punto anterior	Hasta el 60% con el límite de 100.000 euros
		Inversiones para mejorar las instalaciones y funcionamiento de equipamientos comerciales, almacenes, centrales de compra, etc.	Hasta el 60% con el límite de 40.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Apoyo a procesos de cooperación empresarial	Elaboración de manuales de comunicación e identidad corporativa	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 6.000 euros
		Realización de campañas de promoción de productos y de información y comunicación de servicios	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 14.000 euros
		Contratación de servicios externos de asesoría jurídica y económica, mantenimiento de programas y aplicaciones informáticas, asesoría de marketing y publicidad	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 10.000 euros
		Captación de nuevos asociados	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 5.000 euros
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Gabinetes de asesoramiento técnico y comercial	Implantación y mantenimiento de gabinetes de asesoramiento técnico comercial	Hasta 60% de las percepciones salariales del responsable del Gabinete y las correspondientes cuotas empresariales al régimen general de la Seguridad Social, con un límite de 20.000 euros por entidad.

Plan de Competitividad del comercio urbano y la cooperación comercial

Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Gerencia de Centros Urbanos	Apoyo a la estructura de la Gerencia de Centro Urbano	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 30.000 euros.
		Comunicación, publicidad e imagen del centro urbano	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 9.000 euros.
		Fidelización del consumidor y promoción de productos y servicios	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 14.000 euros.
		Animación comercial	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 5.000 euros.
		Captación de nuevos asociados	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 5.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Fomento del asociacionismo territorial	Comunicación, publicidad, imagen de la asociación, fidelización del consumidor y promoción de productos y servicios.	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 20.000 euros.
		Servicios de asesoría jurídica y económica, mantenimiento de programas y aplicaciones informáticas, asesoría de marketing y publicidad	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 10.000 euros.
		Captación de nuevos asociados	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 5.000 euros.

Plan de Competitividad de la Comunitat Valenciana en materia de formación

Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones de comerciantes, fórmulas de comercio asociado o integrado con independencia de la fórmula jurídica que adopten, que tengan personalidad jurídica propia, las Corporaciones de Derecho Público, las entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro, empresas públicas y mixtas de titularidad municipal y las entidades locales de la Comunitat Valenciana.	Ayudas a la realización de actividades de formación	Formación a posgraduados desempleados	Hasta el 100% del gasto elegible, con el límite de 72.000 euros.
		Formación de formadores	100% del gasto elegible, con el límite de 20,000 euros por actuación
		Formación de directivos	100% del gasto elegible, con el límite de 20,000 euros por actuación
Asociaciones de comerciantes, fórmulas de comercio asociado o integrado con independencia de la fórmula jurídica que adopten, que tengan personalidad jurídica propia, las Corporaciones de Derecho Público, las entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro, empresas públicas y mixtas de titularidad municipal y las entidades locales de la Comunitat Valenciana.	Ayudas para la realización de actividades de información y asistencia técnica	Actividades de formación y/o información tales como jornadas técnicas, mesas redondas, conferencias, seminarios, congresos y similares	Hasta el 100% del gasto elegible, con el límite de 12.000 euros por actuación, salvo actividades de carácter general, donde el límite será de 60.000 euros.
		Benchmarking o formación de buenas practicas	Hasta el 70% del gasto elegible, con el límite de 20.000 euros por actuación

Mejora de la calidad y competitividad de las pymes			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Pymes	Modernización de establecimientos, adquisición de equipamientos e incorporación de nuevas tecnologías y técnicas de gestión, como la implantación de normas de calidad	Adquisición de equipamiento comercial para almacenamiento, exposición y/o venta de producto. Licencias de software y aplicaciones informáticas.	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros
		Vinculación a forma asociativa	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros
		Implantación de Normas de calidad de las familias UNE-EN ISO 175000, 9000 y 14000 y OPTICA WEB del comercio electrónico	Hasta el 100% con límite de 600 euros
		Gastos de certificación FVQ y ANETCOM	Hasta el 30% con límite de 2.000 euros
		Realización del Diagnóstico del Punto de Venta	Hasta el 100% con límite de 600 euros
		Inversiones derivadas del Diagnóstico del Punto de Venta	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros

Tabla
01.05

Ayudas de otras instituciones públicas.

INSTITUT VALENCIÀ DE LA JOVENTUT - IVAJ

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Jóvenes menores de 35 años	Creación y equipamiento de empresas	Servicio gratuito de asesoramiento y formación en gestión empresarial, para jóvenes menores de 35 años que quieran crear su propia empresa.	http://www.ivaj.es/ivaj/opencms/VAJ/es/empleo/empresas.html

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Corporaciones locales y organos de la administración de la G.V. Y sus entidades autónomas	Ayudas para el desarrollo local	Concesión de ayudas económicas para la realización de actuaciones que promuevan el desarrollo económico y social en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, excepto las que se desarrollen en municipios cuya población sea superior a 100.000 habitantes	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=8
Pymes, empresas y emprendedores	ICO Emprendedores	Financiación preferente los autónomos y emprendedores que pongan en marcha nuevas empresas o nuevas actividades profesionales	http://www.ico.es/web/contenidos/0/171/index.html
	ICO Crecimiento Empresarial	Apoyo a empresas que quieren desarrollar proyectos de inversión con una financiación a su medida	
Pymes hasta 100 trabajadores	Ayudas destinadas a la mejora de las condiciones de trabajo en las pymes valencianas	Mejora de la seguridad.	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=13721
		Mejora de las condiciones ergonómicas.	
		Mejora de la siniestralidad laboral.	
Empresas	Fomento del empleo para discapacitados	Fomento de la integración laboral de personas con discapacidad.	http://www.gva.es/servef/portaly.htm
Empresas	Fomento del empleo estable especialmente entre colectivos de desempleados con más dificultades	Contratación indefinida	http://www.gva.es/servef/portaly.htm
		Empleo estable	
Empresas	Fomento del empleo estable especialmente entre colectivos de desempleados con más dificultades	Conciliación vida laboral y familiar	http://www.gva.es/servef/portaly.htm
Cooperativas y sociedades laborales	Fomento de la economía social	Fomento del desarrollo de la economía social	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=1057
Empleados	Fomento de la movilidad geográfica	Fomento de la movilidad geográfica con cambio de residencia	
Corporaciones locales y organos de la administración de la G.V. Y sus entidades autónomas	Salario Joven	Promover la contratación de jóvenes sin o con escasa experiencia laboral	http://www.gva.es/servef/portaly.htm

INSTITUTO DE LA MUJER			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más informaci3n
Mujeres emprendedoras	Microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias	Facilitar el acceso a financiaci3n a mujeres emprendedoras y empresarias	http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/programas/empleo/apoyos/financieros.html
Mujeres emprendedoras	Emprender en femenino	Fomentar la inserci3n laboral por cuenta propia de las mujeres que se hayan constituido como trabajadoras autónomas o hayan creado una sociedad.	http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/programas/empleo/apoyos/emprender.html
Empresas	Programa Optima para favorecer la incorporaci3n, permanencia y promoci3n de mujeres en empresas	Formaci3n	http://www.tt.mtas.es/optima
		Asistencia técnica	
		Integraci3n en una red de empresas	

IMPIVA			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más informaci3n
CEEI red Impiva	Programa de Asistencia al Emprendedor	Informaci3n y asesoramiento para la creaci3n de empresas	http://www.impiva.es
		Desarrollo de estructuras de apoyo a emprendedores	
		Infraestructuras CEEI	
Pyme	Cheque innovaci3n	Fomentar la innovaci3n Impulsar el cambio cultural	http://www.impiva.es
Empresas	Plan Competitividad de la Empresa Valenciana	Fomento innovaci3n	http://www.impiva.es
		Formaci3n	
		I+D	
		Promoci3n del diseño Promoci3n cooperaci3n tecnológica	

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más informaci3n
Organismos púbclicos de I+D; Universidades; Otros centros púbclicos de I+D; Centros púbclicos y privados de I+D sin ánimo de lucro; Empresas, Centros Tecnológicos; Agrupaciones o asociaciones empresariales; Agrupaciones Empresariales Innovadoras (clusters innovadores) y plataformas tecnológicas; Organizaciones de apoyo a la transferencia tecnológica, difusi3n y divulgaci3n tecnológica y científica	Plan Nacional de I+D+I 2008-2011,	Poner la I+D+I al servicio de la ciudadanía, del bienestar social y de un desarrollo sostenible, con plena e igual incorporaci3n de la mujer	http://www.plannacionalidi.es/pla n-idi-public/toHome.do
		Hacer de la I+D+I un factor de mejora de la competitividad empresarial.	
		Reconocer y promover la I+D como un elemento esencial para la generaci3n de nuevos conocimientos	
Pymes	Avanza	Incorporaci3n a la sociedad de la informaci3n de pymes. Fomento de la igualdad de género Inclusi3n de personas con discapacidad y mayores.	http://www.planavanza.es/LineasEstrategicas/AreasDeActuacion/
Empresas	InnoEmpresa 2007-2013	Fortalecer el tejido empresarial español	http://www.mityc.es/PLAN_IDI/InnoEmpresa/Paginas/Index.aspx
		Incrementar la capacidad innovadora de las empresas	
		El empleo y la creaci3n de riqueza	
		Contribuir al crecimiento sostenible	

INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACI3N - IVEX			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	M3s informaci3n
Empresas	Plan de Internacionalizaci3n de la Empresa Valenciana (con el Consejo de C3maras de la Comunidad Valenciana)	Participaci3n en ferias	www.ivex.es/NUEVAWEB/WEBIVEX.NSF/int_ayuda.htm
		Misiones comerciales	
		Misiones inversas	
		Viajes de prospecci3n	
		Planes estrat3gicos	
		Apoyo a pymes	
		Acciones de promoci3n en el exterior	
Asociaciones empresariales, entidades p3blicas y privadas sin 3nimo de lucro y medianas empresas	Plan de Apoyo a la creaci3n y consolidaci3n de marcas en la Comunidad Valenciana	Plan implantaci3n en el exterior	www.ivex.es/NUEVAWEB/WEBIVEX.NSF/int_ayuda.htm
		Ayudas a la realizaci3n de acciones dirigidas a la consolidaci3n de la imagen de marca en el mercado internacional siempre que la inversi3n m3nima sea de 60.000 €	

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	M3s informaci3n
Entidades locales, organismos aut3nomos y entes p3blicos	Plan de competitividad del sector tur3stico 2009-2011	Mejora de la seguridad	http://www.comunidad-valenciana.org/profesional/programas/programas.htm
		Reducci3n del consumo	
		Mejora medioambiental	
Empresas, C3maras de Comercio, asociaciones, centros oficiales de investigaci3n, universidades y delegaciones del ICTE	Plan de competitividad del sector tur3stico 2009-2011	Mejora empresarial	http://www.comunidad-valenciana.org/profesional/programas/programas.htm
		Fomento mejora gesti3n medioambiental	
		Fomento introducci3n tecnolog3as tur3sticas	

FUNDACI3N VALENCIANA DE LA CALIDAD			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	M3s informaci3n
Empresas	Fundaci3n para impulsar la cultura de la calidad entre el tejido empresarial	Asesoramiento en las herramientas para la gesti3n de la calidad	http://www.gva.es/isp/portalgv.isp?deliberate=true
		Formaci3n: foros de calidad	

Tabla 01.06 Ayudas y servicios de la Cámara de Comercio de Castellón.

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Emprendedores	Ventanilla Única Empresarial	Realización del proyecto empresarial	http://www.camaracastellon.com/
		Asesoramiento	
		Tramitación de documentos y ayudas	
Pymes y trabajadores autónomos	Certificados Digitales para Empresas	Apoyo del uso de la certificación y firma digital	http://www.camaracastellon.com/
Empresas	Servicio de Empleo	Gestión de ofertas de empleo	http://www.camaracastellon.com/
		Orientación laboral	
Emprendedores	Servicio Prop Emprendedores	Apoyo a la creación de empresas	http://www.camaracastellon.com/
Comerciantes	Formación	Programa de formación para comerciantes	http://www.camaracastellon.com/
Empresas	Servicio de arbitraje	Gestión de arbitrajes internos e internacionales	http://www.camaracastellon.com/
Empresas	Servicio Euroventanilla	Información y asesoramiento a pymes sobre asuntos europeos	http://www.camaracastellon.com/
Empresas turísticas	Servicio asesoramiento técnico en calidad turística	Ayuda a las empresas a implantar el Sistema de Calidad Turística Española	http://www.camaracastellon.com/
Empresas comerciales y turísticas	Servicio Cliente Misterioso	Herramienta para mejorar la calidad de servicio de la empresa turística	http://www.camaracastellon.com/
Empresas comerciales	Servicio Diagnóstico Punto de Venta	Herramienta para conocer la adecuación del establecimiento a los estándares de calidad	http://www.camaracastellon.com/

Tabla 01.07 Ayudas y servicios del Consejo de Cámaras de Comercio.

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Empresas exportadoras	Plan de Promoción Exterior de las Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana	Estudios para detectar la oferta exportable	http://www.camarascv.org
		Formación	
		Programas de iniciación a la exportación	
		Acciones de cooperación	
		Asistencia a ferias	
	Misiones comerciales		
Empresas exportadoras	Subvención global	Fomento de la internacionalización de las empresas	http://www.camarascv.org
Empresas exportadoras	PIPE	Ayuda a las pymes en el desarrollo de las primeras fases de la promoción y comercialización exterior	http://www.camarascv.org
Pymes familiares	Estudio de la Empresa Familiar	Investigación	http://www.camarascv.org
		Formación	
Emprendedores y empresarios	Programa de apoyo a la franquicia	Desarrollo de actividades informativas complementarias al SIF: Canal Franquicia, Aula Franquicia y Jornadas Técnicas	http://www.camarascv.org
Emprendedores, empresarios, asociaciones, profesionales.	Formación	Jornadas y seminarios específicos	http://www.pateco.es
		Diploma Universitario de Gestión y Marketing de Centros Urbanos	
		Cursos formación comercial	
Pymes	Camernova - Pymes Sí	Potenciar uso tecnologías de la comunicación en las pymes	http://www.pimessi.com
		Fomentar actuaciones innovación, investigación y desarrollo tecnológico	
Empresas	ANETCOM	Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial	http://www.anetcom.es