

PLAN DIRECTOR DEL COMERCIO Y SERVICIOS LOCALES DE VILA-REAL

Cámara Castellón

Ajuntament de Vila-real

Estudio elaborado por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana para la Cámara de Comercio de Castellón y el Ayuntamiento de Vila-real.

Director técnico:

Agustín Rovira Lara

Coordinador:

David Forés Marzá

Equipo técnico:

Sonia Esteban Ballester

Carmen Hernández Samper

Gema Valor Moncho

Urbanismo Comercial:

David Forés Marzá

Alejandro Gil Andrés

Diseño y maquetación:

Israel Angulo Amigo

Índice

Contenido

1. Introducción y enfoque del Plan director 5

1.1. El Plan director como instrumento de transformación del comercio local 5

1.1.1. Objetivos del Plan director 6

1.2. Enfoque metodológico 7

1.2.1. Principios fundamentales del Plan 7

1.3. Proceso de análisis y participación 8

1.3.1. Análisis cuantitativo 9

1.3.2. Análisis cualitativo 9

1.3.3. Un diagnóstico construido desde la participación 10

1.3.4. Análisis territorial y observación *in situ* 10

1.4. Fases de elaboración del Plan 10

2. Resumen ejecutivo 13

2.1. Una estrategia para un nuevo modelo comercial de ciudad 13

2.2. El diagnóstico, en síntesis 13

2.2.1. Principales conclusiones 13

2.2.2. Claves estratégicas para la transformación del comercio 15

2.3. Prioridades estratégicas derivadas del diagnóstico 17

2.4. Visión y posicionamiento comercial de Vila-real 18

2.5. Impactos esperados del Plan director 19

3. Diagnóstico 21

3.1. Demanda y consumo 21

3.1.1. Perfil sociodemográfico 21

3.1.2. Perfil socioeconómico 34

3.1.3. Segmentación del consumidor 37

3.1.4. Hábitos y comportamiento de compra del consumidor local 41

3.1.5. Síntesis: demanda y consumo 63

3.2. Tejido productivo y emprendimiento 69

3.2.1. Dinámica empresarial 69

3.2.2. El mercado de trabajo y los perfiles sociolaborales 74

3.2.3. Los locales con actividad económica 79

3.2.4. Posición de Vila-real en el área comercial de Castelló 86

3.2.5. La voz del comercio local 89

3.2.6. Síntesis: tejido productivo 100

3.3. El espacio urbano como soporte del comercio 104

3.3.1. La situación actual del espacio urbano del Centro ... 104
3.3.2. Movilidad y acceso: factores clave para el comercio local ... 115
3.3.3. La imagen del comercio local ... 117
3.3.4. El mercado inmobiliario comercial ... 123
3.3.5. La percepción social del espacio urbano ... 125
3.3.6. Síntesis: espacio urbano ... 127
3.4. Análisis territorial: los barrios de Vila-real ... 138
3.4.1. Perfil sociodemográfico por barrios ... 138
3.4.2. Zonificación socioeconómica de la población ... 147
3.4.3. Ejes y zonas comerciales ... 157
3.4.4. Localización del comercio minorista ... 162
3.5. Matriz DAFO ... 168
3.5.1. Debilidades ... 168
3.5.2. Amenazas ... 169
3.5.3. Fortalezas ... 170
3.5.4. Oportunidades ... 172
4. Estrategia del Plan director ... 174
4.1. Lectura estratégica del diagnóstico ... 174
4.1.1. Retos del comercio de Vila-real ... 174
4.1.2. Un contexto que está redefiniendo el comercio ... 176
4.1.3. Palancas para la transformación comercial de Vila-real ... 177
4.2. Propuesta de valor ... 178
4.3. Objetivos estratégicos ... 178
4.4. Ejes y líneas de actuación ... 181
4.4.1. Eje 1. Activación de la demanda ... 183
4.4.2. Eje 2. Nuevas formas de apoyo al comercio local ... 222
4.4.3. Eje 3. Atracción y reconfiguración de la oferta ... 250
4.4.4. Eje 4. Mejora de la experiencia urbana ... 278
4.4.5. Eje 5. Gobernanza y ecosistema comercial ... 307
4.4.6. Eje 6. Estrategia integral de reactivación del centro (eje transversal) ... 326
4.5. Cuadro resumen de ejes, líneas y actuaciones ... 340
4.6. Alineación con la Agenda Urbana Vila-real 2030 ... 344
4.7. Próximos pasos: del Plan director a la acción ... 346
4.7.1. Una estrategia basada en las demandas de los agentes ... 346
4.7.2. Una nueva etapa: consenso y priorización de las acciones ... 346
4.7.3. Un plan vivo y compartido ... 347

1. Introducción y enfoque del Plan director

1.1. El Plan director como instrumento de transformación del comercio local

El Plan director del Comercio y los Servicios Locales de Vila-real 2027-2030, impulsado por el Ajuntament de Vila-real con apoyo de la Cámara de Comercio de Castellón, constituye un importante instrumento de planificación estratégica para orientar al comercio local durante los próximos años. Su finalidad es definir una hoja de ruta compartida que permita reforzar la competitividad del tejido comercial y de servicios, adaptándolo a los profundos cambios que están transformando la ciudad y su actividad económica.

El comercio desempeña un papel que trasciende su dimensión estrictamente económica. Además de generar empleo y riqueza, contribuye a la cohesión social, dinamiza el espacio público, fortalece la identidad urbana y mejora la calidad de vida de la ciudadanía. Por ello, el Plan aborda el comercio desde una visión integral, entendiendo que su futuro está estrechamente ligado al modelo de ciudad, a la calidad del entorno urbano, a la colaboración entre los diferentes agentes y a la capacidad para responder a los nuevos hábitos de consumo.

Sin embargo, el sector comercial se encuentra inmerso en un escenario de profunda transformación. La digitalización, el crecimiento del comercio electrónico, la evolución de los hábitos de consumo, el envejecimiento del tejido empresarial, la creciente competencia entre formatos comerciales, la necesidad de incorporar criterios de sostenibilidad y los cambios demográficos están modificando las reglas de funcionamiento del comercio urbano y exigen nuevas respuestas desde las políticas públicas.

En este contexto de transformación, el Plan parte de la necesidad de analizar cómo estos cambios se están manifestando en Vila-real, conocer las características y dinámicas del tejido comercial y de servicios y, especialmente, incorporar la visión de los diferentes agentes que participan en la actividad económica y comercial de la ciudad.

La ciudad dispone, además, de importantes activos diferenciales sobre los que construir una estrategia de futuro.

Su condición de capital industrial vinculada a la cerámica, el peso del Villarreal CF como elemento de proyección exterior, la existencia de un tejido empresarial dinámico, el patrimonio urbano, la calidad de vida y el carácter de ciudad compacta y de proximidad constituyen fortalezas que deben ser consideradas en la definición del nuevo modelo comercial.

En este contexto, el Plan director nace con la voluntad de convertirse en una herramienta de transformación urbana y económica que permita aprovechar estas oportunidades para impulsar un modelo comercial más competitivo, innovador, sostenible y conectado con las necesidades de la ciudadanía.

El Plan director no se limita a definir un conjunto de actuaciones para el comercio, sino que plantea una visión integrada en la que la actividad comercial se relaciona con el urbanismo, la movilidad, la cultura, el deporte, la innovación, el espacio público y la gobernanza, alineándose con la Agenda Urbana de Vila-real 2030 y con el resto de las estrategias municipales de desarrollo de la ciudad.

En definitiva, el Plan director representa una oportunidad para anticiparse a los cambios que afectan al comercio, fortalecer el papel del comercio de proximidad como elemento vertebrador de la ciudad y establecer una hoja de ruta clara para orientar las políticas municipales de apoyo al comercio y los servicios durante los próximos años.

El resultado es un Plan concebido no como un documento estático, sino como una herramienta de gestión y de acción, capaz de orientar la toma de decisiones, priorizar inversiones, favorecer la colaboración entre el Ayuntamiento, las asociaciones empresariales, los comerciantes, el sector servicios y el conjunto de agentes implicados en la dinamización económica de la ciudad, favoreciendo una mayor coordinación y una visión estratégica común sobre el futuro del comercio local.

1.1.1. Objetivos del Plan director

El Plan director persigue los siguientes objetivos estratégicos:

- Definir un marco estratégico que oriente las políticas municipales de apoyo al comercio y los servicios durante el periodo 2027-2030.
- Reforzar la competitividad del comercio local, favoreciendo su adaptación a los nuevos hábitos de consumo, la transformación digital y los cambios en el entorno económico.
- Identificar las principales fortalezas, debilidades, retos y oportunidades del tejido comercial de Vila-real para fundamentar la toma de decisiones.

- Impulsar la revitalización económica y comercial del municipio mediante actuaciones dirigidas a incrementar la actividad, mejorar la oferta y fortalecer el atractivo de la ciudad como destino de compras y servicios.

- Integrar el comercio dentro de una visión más amplia de ciudad, promoviendo un modelo basado en la sostenibilidad, la proximidad, la innovación, la calidad urbana y la cohesión social.

- Favorecer la colaboración entre la administración, el tejido empresarial y el conjunto de agentes locales para construir una estrategia compartida de desarrollo comercial.

- Establecer una hoja de ruta operativa que permita priorizar inversiones, coordinar actuaciones y evaluar de forma continua la implementación del Plan.

1.2. Enfoque metodológico

La elaboración del Plan director se ha desarrollado mediante una metodología participativa que combina el análisis técnico con un amplio proceso de escucha activa y construcción colectiva.

Desde el inicio del proyecto se ha considerado imprescindible incorporar la experiencia y el conocimiento del tejido comercial, empresarial y asociativo, así como la visión de la ciudadanía y de los diferentes actores que participan en la vida económica de Vila-real. El objetivo ha sido construir un documento que responda a las necesidades reales del municipio y que cuente con un elevado grado de consenso y corresponsabilidad en su futura ejecución.

1.2.1. Principios fundamentales del Plan

La metodología empleada se apoya en cuatro principios fundamentales:

Visión integral

El comercio se analiza como un elemento estructural del modelo de ciudad, incorporando no sólo su dimensión económica, sino también su relación con el espacio público, la movilidad, el urbanismo, la identidad urbana, la sostenibilidad, la innovación y la calidad de vida.

Gobernanza participativa

El Plan se construye desde la colaboración entre las administraciones, el tejido empresarial y la ciudadanía. Comerciantes, empresas de servicios, asociaciones empresariales, consumidores, emprendedores, técnicos municipales, representantes políticos e instituciones han participado activamente en el proceso de elaboración, aportando conocimiento, experiencias y propuestas de mejora.

Transformación estratégica

El diagnóstico realizado permite identificar tanto los retos estructurales del comercio de Vila-real como las oportunidades derivadas de las nuevas tendencias de consumo, la digitalización, la innovación comercial y la revitalización urbana. A partir de este análisis se define una estrategia orientada a impulsar actuaciones realistas, viables y alineadas con las prioridades del municipio.

Orientación a la acción

El Plan director no se concibe como un documento exclusivamente técnico, sino como una herramienta práctica para la toma de decisiones. Todas las propuestas incorporadas responden a una lógica de implementación, seguimiento y evaluación, facilitando su desarrollo progresivo durante el periodo de vigencia del Plan.

1.3. Proceso de análisis y participación

La elaboración del Plan director se ha apoyado en una metodología participativa que combina técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo con el objetivo de obtener una visión amplia, rigurosa y compartida de la realidad comercial del municipio.

Este enfoque ha permitido complementar el análisis técnico con el conocimiento y la experiencia del propio tejido empresarial, las personas consumidoras y los principales agentes económicos y sociales de la ciudad, favoreciendo la construcción de un diagnóstico basado en evidencias y consensuado con el territorio.

El proceso participativo ha combinado diferentes herramientas de investigación social que han permitido identificar las fortalezas, debilidades, necesidades y oportunidades del comercio y los servicios de Vila-real.

Como parte del proceso se elaboró un Mapa de Actores, identificando y priorizando a más de 20 agentes clave vinculados al comercio y al desarrollo económico de Vila-real.

Este trabajo permitió reconocer el papel de las diferentes instituciones, asociaciones empresariales, entidades económicas, organizaciones sociales, centros educativos y otros agentes con capacidad de influencia en la evolución del comercio local, facilitando su incorporación al proceso participativo y favoreciendo la construcción de una estrategia compartida.

1.3.1. Análisis cuantitativo

Con el objetivo de conocer la percepción y las necesidades de los principales colectivos implicados, se han diseñado e implementado dos cuestionarios específicos:

- Encuesta a consumidores, orientada a conocer los hábitos de compra, la valoración de la oferta comercial, los factores que condicionan las decisiones de consumo y las principales demandas de mejora del comercio local.

- Encuesta al tejido empresarial, dirigida a comerciantes y empresas de servicios del municipio para identificar la situación del sector, los principales retos competitivos, las necesidades de apoyo y las propuestas de actuación para el futuro.

Los resultados detallados de las encuestas realizadas se recogen en el Anexo 1 de este documento, donde se incluye el informe específico de resultados.

1.3.2. Análisis cualitativo

El trabajo de campo se ha completado mediante diferentes técnicas de carácter cualitativo que permitieron profundizar en el análisis de la realidad comercial y contrastar los resultados obtenidos en las encuestas.

En concreto, se realizaron:

- Entrevistas en profundidad con agentes clave del ecosistema comercial y económico de Vila-real, incluyendo representantes institucionales, asociaciones empresariales, comerciantes, empresas de servicios y otros actores relevantes vinculados al desarrollo económico local.

- Talleres participativos, que reunieron a comerciantes, empresas de servicios, asociaciones empresariales y personas consumidoras y permitieron generar espacios de reflexión colectiva para identificar problemáticas, oportunidades, prioridades de actuación y propuestas estratégicas para el futuro del comercio local.

El informe completo de resultados del proceso participativo se recoge en el Anexo 2 de este documento.

1.3.3. Un diagnóstico construido desde la participación

La combinación de herramientas cuantitativas y cualitativas ha permitido construir un diagnóstico sólido, contrastado y representativo de la realidad comercial de Vila-real.

En conjunto, el proceso participativo ha contado con la implicación de más de 500 personas, convirtiéndose en uno de los principales valores del Plan. La diversidad de perfiles participantes ha permitido incorporar una visión plural del comercio local, integrando tanto la perspectiva empresarial como la de la ciudadanía y prestando una atención especial a los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, especialmente de la Generación Z.

Este proceso de escucha activa ha contribuido a dotar al Plan de un marcado carácter colaborativo, reforzando el consenso en torno a los principales retos y sentando las bases para una estrategia compartida de revitalización del comercio y los servicios de Vila-real.

1.3.4. Análisis territorial y observación *in situ*

El análisis se ha complementado con un estudio territorial y un trabajo de observación directa de la realidad urbana y comercial del municipio.

Esta aproximación ha permitido considerar las diferencias existentes entre las distintas zonas de Vila-real, prestando especial atención a la relación entre actividad comercial, estructura urbana, espacio público, movilidad, accesibilidad, concentración de actividad y evolución de los locales comerciales.

La observación directa ha permitido, asimismo, contrastar sobre el terreno las conclusiones obtenidas a través de las fuentes estadísticas y del proceso participativo.

1.4. Fases de elaboración del Plan

La elaboración del Plan director se ha estructurado en tres grandes fases, concebidas como un proceso progresivo que parte del conocimiento de la realidad, avanza hacia la definición estratégica y culmina con la concreción de un plan de acción.

Fase 1. Escucha activa y proceso participativo

La primera fase estuvo orientada a conocer la realidad del comercio y los servicios de Vila-real desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados.

Durante esta etapa se desarrollaron las principales herramientas de participación y recogida de información, incluyendo el análisis de actores, las encuestas, las entrevistas y las diferentes sesiones de trabajo.

El objetivo fue generar una base amplia de información y, al mismo tiempo, favorecer la implicación de los agentes locales desde las primeras etapas del proyecto.

Fase 2. Diagnóstico y definición estratégica

La segunda fase se centra en la integración y análisis de la información obtenida, permitiendo identificar las principales dinámicas, fortalezas, debilidades, retos y oportunidades del comercio local.

A partir de este diagnóstico se establecen las principales prioridades estratégicas que orientarán el Plan y que posteriormente se concretan en la estrategia y en los ejes de actuación.

Este diagnóstico fue compartido públicamente con los principales agentes en una jornada de trabajo celebrada el 18 de junio de 2026.

Fase 3. Plan de Acción

La tercera fase está orientada a transformar las prioridades estratégicas en actuaciones concretas, definiendo una hoja de ruta para el periodo 2027-2030.

El Plan de Acción deberá permitir priorizar actuaciones, coordinar recursos y responsabilidades, establecer mecanismos de seguimiento y facilitar la evaluación de los resultados alcanzados.

Gráfico 1. Proceso de elaboración del Plan director



Fuente: Elaboración propia.

2. Resumen ejecutivo

2.1. Una estrategia para un nuevo modelo comercial de ciudad

El Plan director del Comercio y los Servicios Locales de Vila-real nace con una vocación clara: dotar a la ciudad de una hoja de ruta compartida que permita reforzar el papel del comercio y los servicios como elementos esenciales para la economía local, la cohesión social y la vitalidad urbana.

No se trata únicamente de un plan para el comercio. Se trata de un proyecto de ciudad. El comercio y los servicios constituyen uno de los principales motores económicos de Vila-real, generando empleo, riqueza y oportunidades, pero también contribuyendo a construir espacios urbanos más dinámicos, seguros, habitables y atractivos para la ciudadanía.

Por ello, las actuaciones propuestas trascienden el ámbito estrictamente comercial y se integran con las políticas urbanas, económicas, sociales y culturales del municipio, así como también con la Agenda Urbana Vila-real 2030, entendiendo que el futuro del comercio dependerá, en gran medida, de la capacidad de la ciudad para ofrecer espacios urbanos más atractivos, dinámicos y habitables.

Asimismo, el objetivo del Plan es anticiparse a los cambios que ya están transformando la forma de consumir, relacionarse y utilizar la ciudad, definiendo una estrategia que permita adaptar el tejido comercial y de servicios de Vila-real a los nuevos retos económicos, sociales, tecnológicos y urbanos.

2.2. El diagnóstico, en síntesis

2.2.1. Principales conclusiones

Vila-real dispone de importantes fortalezas sobre las que construir su estrategia comercial. La ciudad cuenta con una población en crecimiento, más de 20.000 hogares, una renta media superior a la provincial, un modelo urbano compacto y caminable y una economía diversificada donde industria, comercio y servicios conforman un ecosistema económico sólido.

El comercio continúa siendo uno de los principales activos económicos y urbanos del municipio. La ciudad dispone de cerca de **3.700 locales con actividad económica,** de los cuales alrededor de **450 corresponden al comercio minorista a pie de calle.** El tejido empresarial está formado mayoritariamente por pequeñas empresas y autónomos con un fuerte arraigo local.

Sin embargo, el análisis pone de manifiesto que el comercio local afronta asimismo un conjunto de desafíos de gran calado:

- **El comercio sigue siendo uno de los principales activos económicos y sociales de Vila-real,** aunque afronta una creciente presión derivada de los cambios en los hábitos de consumo y de la competencia de nuevos formatos comerciales y digitales y debe adaptarse a un consumidor mucho más digital, informado y orientado hacia experiencias de compra más completas.

- **La ciudad dispone de capacidad de consumo, pero no consigue retener todo el gasto comercial.** Una parte importante de las compras, especialmente en equipamiento personal, moda o productos especializados, se realiza fuera del municipio o a través del comercio electrónico. La principal razón no es el precio, sino la búsqueda de una mayor diversidad de oferta y de experiencias complementarias de ocio y restauración.

- La **escasa diversidad de la oferta comercial** constituye uno de los principales retos del municipio. Tanto consumidores como empresarios coinciden en señalar la necesidad de incorporar nuevos establecimientos, mejorar la diversidad comercial y favorecer la llegada de nuevos operadores capaces de complementar la oferta existente.

- **El centro urbano continúa siendo el principal espacio comercial y de relación social,** pero muestra síntomas de pérdida progresiva de atractivo. La aparición de locales vacíos, la reducción de determinadas actividades y la competencia de otros formatos comerciales hacen necesaria una estrategia específica para recuperar su centralidad urbana y comercial.

- **Los hábitos de consumo están cambiando rápidamente.** La incorporación de nuevas generaciones -especialmente la Generación Z y la Generación Alfa-, junto con nuevos residentes y consumidores más digitales, obliga a construir una propuesta comercial más innovadora, experiencial y conectada con los nuevos canales de comunicación.

- Los consumidores **valoran positivamente el comercio local** por su cercanía, confianza y calidad del servicio, aunque demandan **una ciudad más dinámica y experiencial.** La compra deja de entenderse como un acto aislado y pasa a formar parte de una experiencia urbana más amplia, donde comercio, hostelería, cultura, patrimonio, deporte y ocio conforman una propuesta conjunta de valor.

- El tejido empresarial mantiene una elevada capacidad de adaptación, aunque afronta importantes retos relacionados con el incremento de costes, la transformación digital, la modernización empresarial y el relevo generacional. Los comerciantes identifican como prioridades la dinamización comercial, la mejora de la accesibilidad, la promoción de la ciudad y el fortalecimiento del apoyo institucional.

2.2.2. Claves estratégicas para la transformación del comercio

Vila-real afronta un cambio de época en su modelo comercial

Las dificultades que experimenta actualmente el comercio local no responden únicamente a factores económicos puntuales, sino a una transformación mucho más profunda de los hábitos de consumo, de las formas de comprar, de los usos de la ciudad y del propio papel que desempeña el comercio dentro del modelo urbano.

La digitalización, el crecimiento del comercio electrónico, la aparición de nuevos formatos comerciales, la evolución demográfica, el relevo generacional y la creciente importancia de la experiencia de compra están modificando las reglas del sector.

Durante el proceso participativo afloró además una percepción ampliamente compartida: existe una cierta nostalgia por un modelo comercial que durante décadas estructuró la vida urbana de Vila-real, pero que difícilmente volverá en los mismos términos. El reto no consiste en recuperar el comercio del pasado, sino en construir un nuevo modelo apoyado en las fortalezas de la ciudad y adaptado a las necesidades de los consumidores del futuro.

Centro y barrios: retos compartidos, estrategias diferenciadas

El diagnóstico pone de manifiesto que la realidad comercial del centro urbano y la de los barrios no es exactamente la misma. Como tampoco es su dinámica y evolución reciente.

El centro continúa siendo el principal espacio comercial y de servicios de Vila-real y mantiene su capacidad de atracción para el conjunto del municipio. No obstante, concentra también los principales síntomas de vulnerabilidad: pérdida progresiva de actividad en determinadas calles, incremento de locales vacíos, menor intensidad comercial y una percepción compartida de un espacio urbano menos dinámico que en años anteriores.

Por el contrario, el comercio de barrio muestra una mayor capacidad de resistencia gracias a su vinculación con las compras cotidianas de la población residente, aunque también necesita avanzar en su modernización, renovación empresarial y adaptación a las nuevas formas de consumo.

El apoyo al comercio local no siempre se traduce en compras

Otra de las principales conclusiones es la existencia de una cierta **paradoja entre los valores de la ciudadanía y sus hábitos reales de consumo.** Los consumidores manifiestan un **elevado grado de identificación con el comercio local** y reconocen su importancia para la ciudad; sin embargo, una parte creciente del gasto se realiza fuera de Vila-real o a través del comercio electrónico, motivada por la búsqueda de una mayor variedad, especialización, comodidad o experiencias de compra diferentes. **El reto consiste, por tanto, en convertir ese apoyo emocional al comercio de proximidad en una compra efectiva**.

Una brecha creciente entre la oferta comercial y las nuevas demandas

El diagnóstico pone de manifiesto una brecha entre la oferta comercial existente y las expectativas de una parte de la demanda, especialmente entre la población más joven. La necesidad de diversificar la oferta, incorporar nuevos conceptos comerciales, mejorar la comunicación y reforzar el posicionamiento del comercio local aparece de forma reiterada durante el proceso participativo.

Un tejido empresarial en transformación

El comercio local mantiene una elevada capacidad de adaptación, pero afronta importantes desafíos relacionados con el incremento de costes, la digitalización, la mejora de la competitividad, la captación de talento y el relevo generacional.

No obstante, el diagnóstico pone de manifiesto diferencias significativas entre generaciones de empresarios, con necesidades y expectativas distintas respecto al acompañamiento público.

Muchos comerciantes expresan además una **sensación de desgaste y preocupación por la evolución del sector**, identificando un círculo difícil de romper: menos comercios generan menos actividad urbana; menos actividad reduce la afluencia de personas; y esa pérdida de atractivo favorece nuevos cierres.

Paralelamente, se observa en Vila-real, al igual que ocurre en otras ciudades en los últimos años, la aparición de **nuevos negocios vinculados principalmente a los servicios personales, la hostelería y el bienestar,** actividades que conectan mejor con las nuevas pautas de consumo y contribuyen a generar flujos urbanos estables.

La calidad urbana como factor de competitividad comercial

El futuro del comercio no depende únicamente de la evolución de las empresas comerciales. Aspectos relativos a la calidad del espacio urbano como la iluminación, el paisaje urbano, el confort climático, la movilidad, la accesibilidad, el aparcamiento o la seguridad condicionan directamente la capacidad de atracción del comercio.

La identidad urbana es un elemento clave para generar una experiencia urbana diferenciada y atractiva.

Activos diferenciales para reforzar el posicionamiento de Vila-real

Vila-real cuenta con activos diferenciales con una enorme capacidad de generar atractivo comercial. La industria cerámica, el Villarreal CF, la actividad cultural y deportiva, junto con una ciudad compacta y de proximidad, representan ventajas competitivas que deben incorporarse como elementos centrales del posicionamiento comercial de la ciudad.

Hacia un nuevo modelo de gobernanza comercial

Existe un amplio consenso sobre la necesidad de construir una nueva gobernanza comercial basada en la colaboración entre el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio de Castellón, UCOVI, ASHIOVI y el conjunto de agentes económicos y sociales, como condición necesaria para impulsar una estrategia compartida de transformación del comercio local.

La transformación del comercio local no puede abordarse desde actuaciones aisladas o exclusivamente públicas, sino mediante un modelo de gobernanza basado en la cooperación, la corresponsabilidad y la planificación compartida. Fortalecer el tejido asociativo, consolidar espacios estables de diálogo y dotar al Plan director de estructuras de gestión y seguimiento se convierte, por tanto, en una condición imprescindible para garantizar su ejecución y generar un impacto duradero.

2.3. Prioridades estratégicas derivadas del diagnóstico

El diagnóstico permite sintetizar las principales necesidades de transformación del comercio y los servicios de Vila-real en cinco grandes prioridades que debe afrontar el Plan y que constituyen la base de la estrategia desarrollada:

1. **Modernización y competitividad empresarial:** Impulsar la transformación digital, la innovación, la profesionalización y la mejora de la gestión para incrementar la competitividad del pequeño comercio.

2. **Renovación y diversificación de la oferta:** Favorecer el relevo generacional, atraer nuevos emprendedores y operadores, activar los locales vacíos y ampliar la diversidad comercial para reducir la fuga de gasto hacia otros municipios.

3. **Reactivación del centro urbano:** Recuperar su centralidad comercial mediante la mejora del espacio urbano, la incorporación de nuevos usos, la revitalización de las calles comerciales y la generación de nuevas experiencias urbanas.

4. **Adaptación a los nuevos consumidores:** Conectar con las nuevas generaciones, integrar plenamente los canales digitales y construir una propuesta comercial basada en la experiencia, la autenticidad y la identidad local.

5. **Gobernanza y colaboración:** Fortalecer el tejido asociativo, consolidar la colaboración público-privada y desarrollar estructuras permanentes de coordinación, seguimiento e inteligencia comercial.

2.4. Visión y posicionamiento comercial de Vila-real

Planteamos una visión de futuro para el comercio y los servicios de Vila-real basada en la capacidad de adaptación, la proximidad, la experiencia y la conexión con la identidad de la ciudad.

El objetivo es avanzar hacia un modelo comercial más competitivo, diverso, innovador y sostenible, capaz de responder a los nuevos hábitos de consumo y, al mismo tiempo, mantener y reforzar aquellos valores que hacen del comercio local un elemento diferencial: la cercanía, la confianza, el conocimiento del cliente, la atención personalizada y su contribución a la vida urbana.

Esta visión parte de entender que el futuro del comercio no depende únicamente de la capacidad de los establecimientos para adaptarse a los cambios del mercado. Requiere también un entorno urbano atractivo, una oferta suficientemente diversa, una ciudad capaz de generar actividad y experiencias y una colaboración más estrecha entre los diferentes agentes que intervienen en el ecosistema comercial.

Por ello, el Plan se inspira en los principios de la **Agenda Urbana Vila-real 2030** y de la **Agenda Urbana Española** y apuesta por una concepción integrada del comercio, en la que la actividad comercial y de servicios se relaciona con el espacio urbano, la movilidad, la cultura, el deporte, el ocio, la innovación y la vida ciudadana.

La estrategia no persigue recuperar un modelo comercial ya superado, sino construir un nuevo modelo capaz de responder a la realidad actual. Así, se propone posicionar Vila-real como **una ciudad donde el comercio forme parte de una experiencia urbana atractiva, dinámica y diferenciada, capaz de generar actividad económica, reforzar la identidad local y mejorar la calidad de vida.**

El posicionamiento comercial de Vila-real debe construirse a partir de sus propias fortalezas y de aquellos elementos que pueden generar una experiencia diferenciada para residentes, visitantes y consumidores.

Para ello, propone un posicionamiento basado en los siguientes atributos:

- Una ciudad de proximidad, donde el comercio siga siendo un servicio esencial para la vida cotidiana y la cohesión de los barrios.
- Una ciudad experiencial, capaz de integrar comercio, gastronomía, cultura, patrimonio, deporte y ocio en una propuesta conjunta de valor.
- Una ciudad innovadora, que incorpore nuevas tecnologías, nuevos formatos comerciales y herramientas de inteligencia comercial.
- Una ciudad con identidad propia, apoyada en sus activos propios y en una propuesta de valor difícilmente replicable por otros formatos comerciales.
- Una ciudad colaborativa, donde la cooperación entre administraciones, asociaciones empresariales, empresas y ciudadanía permita desarrollar proyectos compartidos.

2.5. Impactos esperados del Plan director

La implementación del Plan director pretende generar impactos positivos en diferentes dimensiones de la ciudad, entendiendo la actividad comercial como un elemento estrechamente vinculado al desarrollo económico, la calidad urbana y la cohesión social de Vila-real.

Desde una perspectiva económica, el Plan busca contribuir al fortalecimiento y modernización del tejido comercial y de servicios, mejorando su competitividad y capacidad de adaptación, favoreciendo la renovación empresarial y el emprendimiento y contribuyendo a una mayor diversidad de la oferta. Asimismo, se espera reforzar la capacidad de Vila-real para retener y atraer gasto, actividad y nuevos negocios, reduciendo progresivamente la fuga de consumo hacia otros destinos y canales.

Desde una perspectiva urbana, la estrategia pretende contribuir a recuperar la actividad y el atractivo de los espacios comerciales, especialmente del centro urbano, favoreciendo una mayor vitalidad de los ejes comerciales y una mejor integración entre comercio, espacio público, movilidad, cultura, ocio y otros usos urbanos. El objetivo es avanzar hacia una ciudad más activa, accesible, atractiva y preparada para responder a las nuevas formas de consumo y relación con el espacio urbano.

Desde una perspectiva social, el Plan busca reforzar el papel del comercio y los servicios como elementos de proximidad, relación y cohesión. Una actividad comercial dinámica contribuye a mantener vivos los barrios, generar espacios de encuentro y favorecer una mayor interacción entre las personas y su entorno. Al mismo tiempo, la estrategia pretende fortalecer la colaboración entre administración, empresas, asociaciones y ciudadanía, consolidando una cultura de corresponsabilidad en torno al futuro de la ciudad.

En conjunto, estos impactos deben contribuir a consolidar un modelo de comercio local más competitivo, diverso, conectado con las necesidades de la ciudadanía y plenamente integrado en el modelo de ciudad de Vila-real.

3. Diagnóstico

3.1. Demanda y consumo

3.1.1. Perfil sociodemográfico

Población y dinámica demográfica

Con **53.634 habitantes** en 2025, **Vila-real es el segundo municipio más poblado de la provincia de Castellón**, solo por detrás de la capital. Representa el 8,5% de la población provincial y el 1% de la Comunitat Valenciana, consolidándose como uno de los principales núcleos urbanos y económicos del territorio.

53. 634 hab.	**953,93 hab/km²**	**8,5% de la provincia de Castellón**	**1% de la Comunitat Valenciana**

Fuente: Censo Población 2025, INE

Una trayectoria de crecimiento sostenido

La evolución demográfica de Vila-real durante las dos últimas décadas muestra una trayectoria claramente expansiva: entre 2005 y 2025 el municipio ha ganado 11.192 nuevos habitantes, un incremento acumulado del 26,4% que lo sitúa entre los municipios más dinámicos de la provincia de Castellón.

El crecimiento más intenso se produjo entre 2005 y 2012, etapa en la que la ciudad ganó más de 8.500 habitantes, coincidiendo con un contexto de expansión económica y fuerte dinamismo urbano. A partir de 2013 la población se estabiliza, con ligeros descensos puntuales, hasta que desde 2017 la tendencia vuelve a ser positiva y sostenida.

En los últimos años el crecimiento se ha acelerado de forma notable: entre 2021 y 2025 la población aumentó en 2.521 habitantes (+4,9%), con tasas interanuales crecientes —del 0,4% en 2022 al 2,1% en 2025—, un ritmo que supera al de la provincia de Castellón y al de la Comunitat Valenciana (2,0% en ambas).

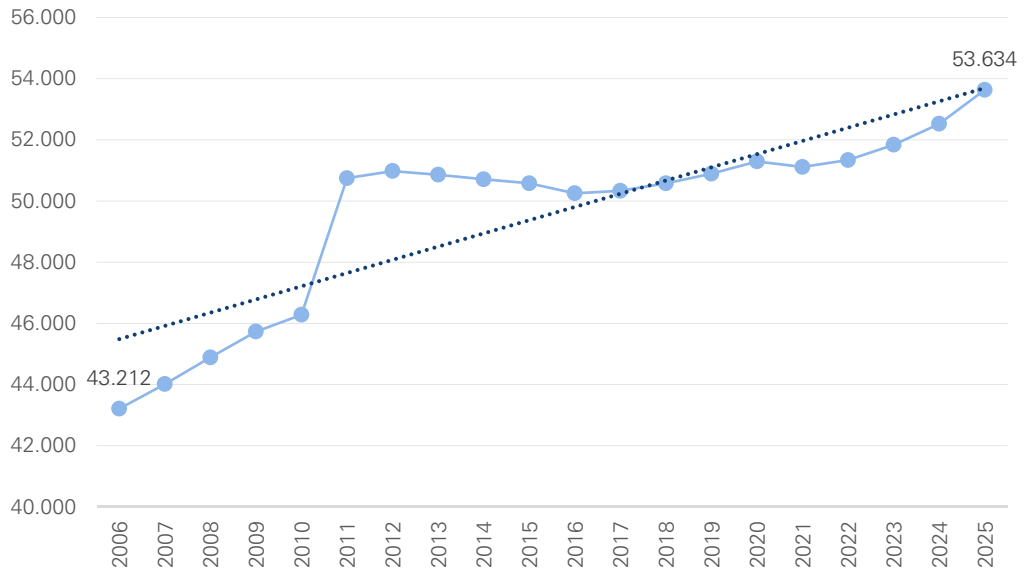
La comparación con los municipios vecinos matiza estos resultados: entre 2021 y 2025, Borriana (+8,5%), Nules (+7,1%) o Castelló de la Plana (+6,4%) crecieron más que Vila-real, mientras que La Vall d'Uixó lo hizo menos (+2,0%).

Vila-real mantiene, por tanto, una dinámica demográfica favorable, aunque dentro de un contexto territorial donde varias ciudades también están experimentando importantes procesos de crecimiento residencial.

Factores como su actividad económica, su localización estratégica, la disponibilidad de servicios y equipamientos, así como su integración en el área funcional de Castelló, contribuyen a explicar esta evolución positiva.

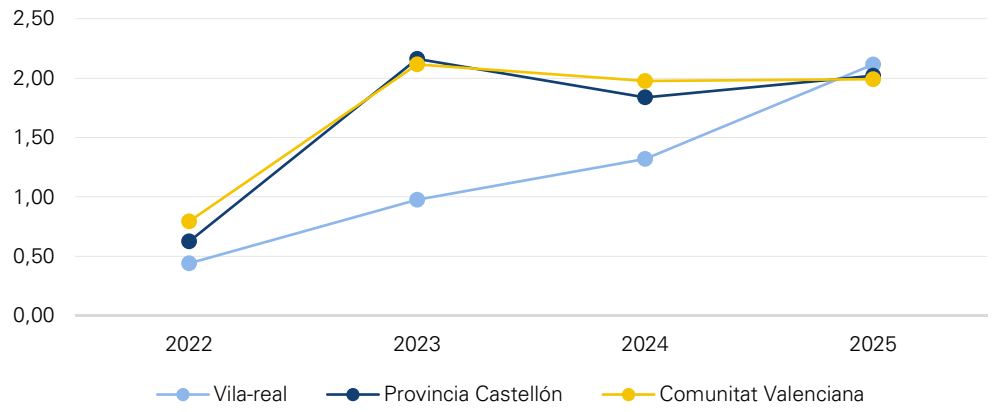
En conjunto, los datos reflejan una ciudad con una dinámica demográfica sólida, que refuerza progresivamente su peso urbano, económico y residencial dentro del sistema territorial castellonense.

Gráfico 2. Evolución de la población 2005-2025



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población. INE.

Gráfico 3. Evolución (%) interanual de la población en distintos ámbitos territoriales. 2005-2025



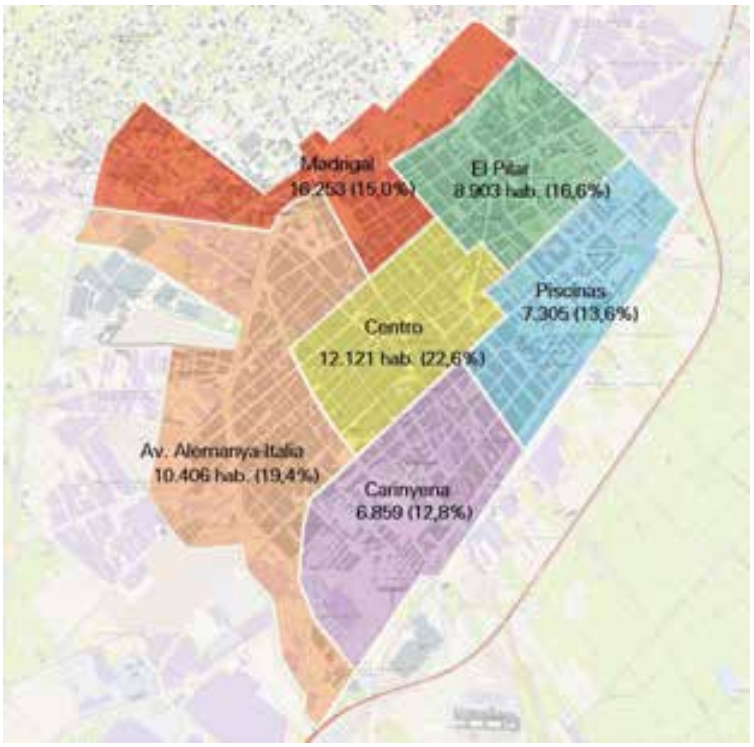
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población. INE.

Un crecimiento desigual entre barrios

La evolución demográfica no ha sido homogénea en todo el municipio.

El crecimiento más destacado del periodo 2021-2025 lo protagoniza Madrigal (Oeste): +20,2% (1.350 nuevos residentes en solo cuatro años), lo que ha elevado su peso en el conjunto municipal del 13,1% al 15,0% y lo consolida como la principal zona de expansión residencial.

Distribución de la población de Vila-real por barrios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población 2025. INE.

Los barrios tradicionales y de mayor volumen demográfico crecen de forma moderada, alineada con la media municipal:

- **Centro (y Casco Antiguo) sigue siendo el más poblado**, con 12.121 habitantes en 2025 (22,6% del total) y un incremento del 5,3% (+610 personas) que mantiene su peso relativo prácticamente estable
- **Avda. de Alemania - Italia (Sur)** se mantiene como la segunda zona con mayor peso (19,4%) gracias a un incremento del 4,7%.
- **Barrio del Pilar (Norte)** crece de forma más contenida (+3,7%, +320 personas), lo que reduce ligeramente su peso relativo, del 16,8% al 16,6%.

En el extremo opuesto, los sectores del este y nordeste muestran menor dinamismo: **Piscinas (Nordeste)** se mantiene prácticamente estancada (+1,4%), y **Carinyena (Sudeste)** es la única zona en retroceso, con una pérdida de 323 habitantes (-4,5%).

Estructura de la población

La estructura demográfica permite conocer cómo se distribuye la población de Vila-real por edad y sexo y ayuda a identificar las características que condicionan las necesidades futuras del municipio.

Con **una edad media de 43 años**, la población se concentra principalmente entre los **35 y 64 años**, que representan el **44,4% del total**. Estos datos muestran una estructura poblacional predominantemente adulta y con un peso relevante de las edades más avanzadas.

26.627 hombres	27.007 mujeres	Edad media
49,6%	50,4%	43 años

Fuente: Censo Población 2025, INE.

Tabla 1. Población de Vila-real por edad y sexo, 2025

Edad	Número	%
Menos de 5 años	2.073	3,9
Entre 5 y 14 años	5.668	10,9
Entre 15 y 24 años	6.584	12,3
Entre 25 y 34 años	5.897	11,0
Entre 35 y 49 años	11.919	22,2
Entre 50 y 64 años	11.926	22,2
Entre 65 y 79 años	6.819	12,7
80 años y más	2.748	5,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2025. INE.

Una ciudad que envejece, con una base activa todavía sólida.

Vila-real afronta un **escenario demográfico maduro**, alineado con el conjunto del país, marcado por tres factores: el descenso de la natalidad, el aumento de la longevidad y la pérdida de reemplazo generacional.

- El 17,8% de la población local tiene más de 65 años y en torno al 40% supera los 50.
- Casi 3.000 personas (5,1%) tienen más de 80 años.
- Las cohortes con más peso se sitúan entre los 45 y los 49 años.
- La edad media ha pasado de 40 años en 2015 a 43 en 2025.

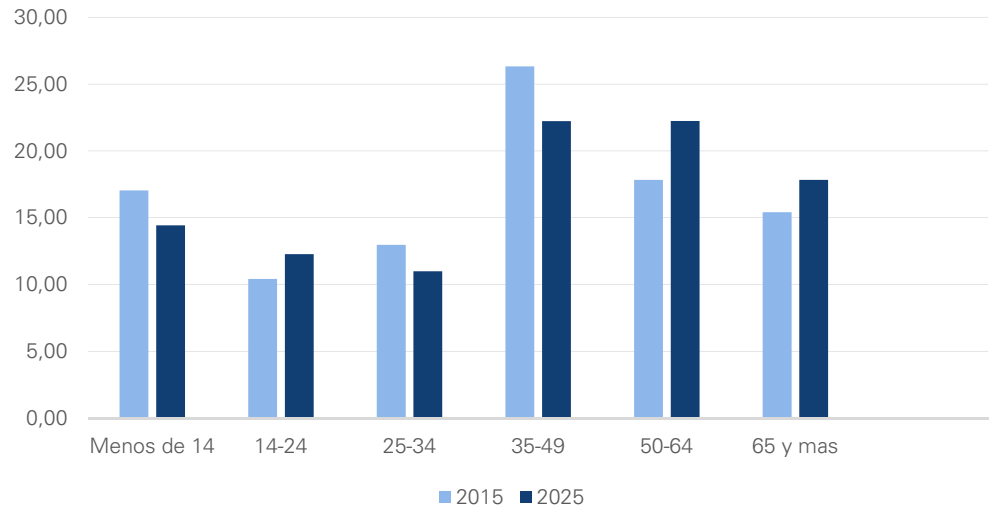
Los indicadores confirman esta tendencia:

- El **Índice de Juventud** ha retrocedido casi tres puntos en los últimos diez años (del 17,0% al 14,4%) mientras el **Índice de Vejez** ha subido del 15,4% al 17,8%.
- El **Índice de Tendencia** (o dinamismo de natalidad) ha caído de 86,8 a 81,2, lo que refleja una cohorte infantil (0-4 años) cada vez menor
- En consecuencia, la **relación Jóvenes/Ancianos** se ha desplomado de 110,6 en 2015 a 80,9 en 2025.

Con todo, la comparación con la provincia de Castellón sitúa al municipio en una posición de mayor **dinamismo demográfico**, desmarcándose de los valores críticos provinciales.

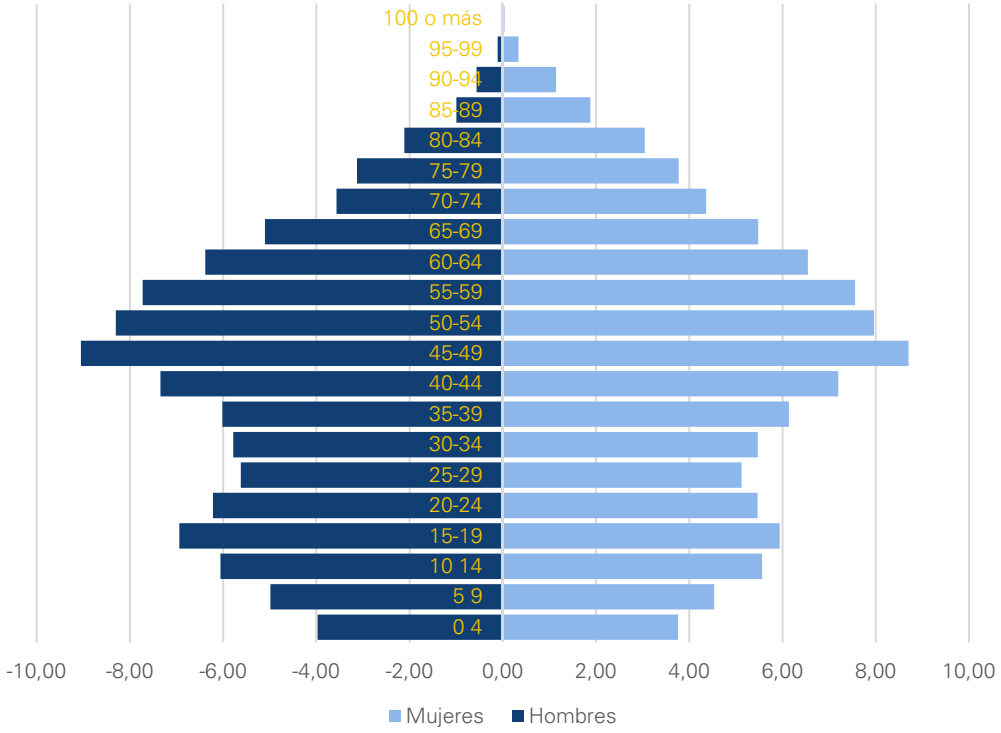
A pesar del proceso de envejecimiento demográfico, la **Tasa de Dependencia** se mantiene estable por lo que aún conserva una **sólida base de población activa para sostener económicamente a los grupos dependientes.**

Gráfico 4. Población por grupos de edad. Comparativa 2015-2025



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

Gráfico 5. Pirámide de población 2025



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

La distribución por edades muestra un gradiente centro-periferia: el envejecimiento es mayor cuanto más cerca del núcleo histórico.

- El centro, más envejecido.

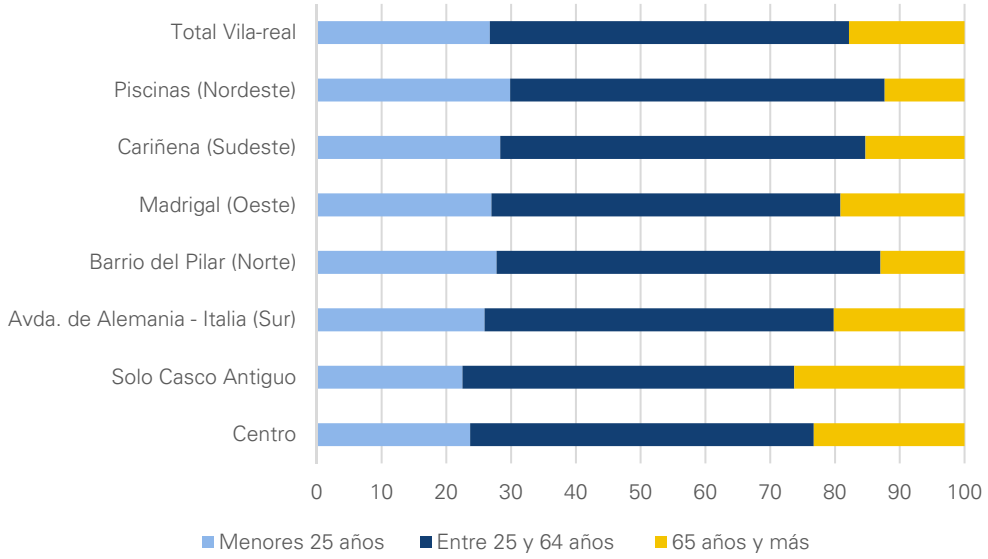
  Concentra **casi un tercio de la población mayor del municipio** (29,5%): el 23,3% de sus vecinos supera los 65 años (frente al 17,8% de media municipal) y su edad media es de 46 años, tres más que la media.

  El Casco Antiguo es, con diferencia, la zona más envejecida: edad media de 47 años, más de una cuarta parte de su población (26,3%) mayor de 65 años y solo un 8,6% menor de 25.

- Piscinas y Carinyena, los barrios más jóvenes.

  En el extremo opuesto, la periferia este y nordeste presenta las estructuras más rejuvenecidas: en **Piscinas (Nordeste) casi 3 de cada 10 habitantes tienen menos de 25 años** y solo el 12,3% supera los 65 —el menor índice de envejecimiento del municipio—; en Carinyena (Sudeste) el perfil joven es igualmente marcado (28,3% menores de 25 años, 15,3% mayores de 65).

Gráfico 6. Comparativa estructura de edad por barrios



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

Tabla 2. Variables socioeconómicas clave de la población de Vila-real por barrios, 2025

Zona	Índice tendencia	Índice juventud	Índice vejez	I. Sobre envejeci	Tasa depend.	Edad Media
Casco Antiguo	97,2	11,9	26,3	15,4	61,2	47
Centro	90,8	12,3	23,2	14,5	55,1	46
Avda. Alemania - Italia (Sur)	102,4	13,7	20,2	15,8	51,2	44
Barrio del Pilar (Norte)	71,8	15,6	13	12,2	39,9	41
Madrigal (Oeste)	78,4	15,4	19,1	14,8	52,7	43
Carinyena (Sudeste)	73,1	15,6	15,3	15,6	44,7	41
Piscinas (Nordeste)	68,7	15,6	12,3	9,9	38,8	40
Vila-real	81,2	14,4	17,8	14,3	47,6	43
Provincia de Castellón	79	13,4	20,3	14,5	51,0	44

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2025. INE.
Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.
Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.
Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.
Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.
Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Población extranjera: el otro motor demográfico

Vila-real cuenta con **8.590 residentes extranjeros**, el **16% de la población total** —un porcentaje algo inferior al de la provincia (18,9%) y al de la Comunitat Valenciana (19,4%).

8.590 residentes extranjeros

16% de la población de Vila-real

+33% con respecto a 2021

Fuente: Censo Población 2025, INE.

Por origen, el 36,4% procede de países de la Unión Europea, el 28,7% de América Central y del Sur, y casi uno de cada cuatro de países africanos. Sólo tres nacionalidades —Rumanía, Marruecos y Colombia— concentran el 60% del total.

Es una población equilibrada por sexo (48,7% hombres, 51,3% mujeres) y **más joven que la media**: edad media de 37 años (frente a 43), índice de juventud de 15,5 (14,4 de media) e índice de vejez de 5,6 (17,8 de media).

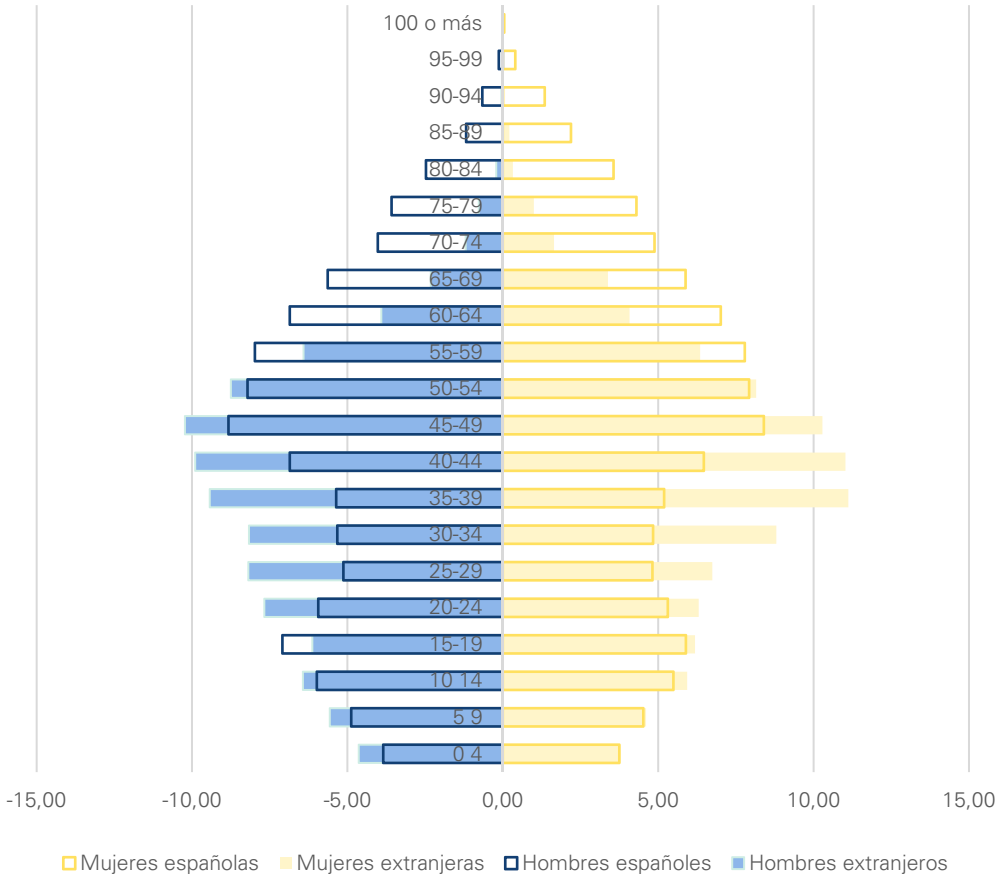
Tabla 3. Población extranjera por nacionalidad, 2025

País de nacionalidad	Número	%
UE	3.125	36,4
Resto Europa	319	3,7
África	2.162	25,2
América Norte y Centro	240	2,8
Sudamérica	2.464	28,7
Asia	278	3,2
Oceanía	2	0,0

Principales nacionalidades		
Rumanía	Marruecos	Colombia
2.540 hab (29,6%)	1.617 hab (18,8% extr.)	1.067
29,6% extranj.	18,8% extranj.	12,4% extranj.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2025. INE.

Gráfico 7. Pirámide de población según nacionalidad española y extranjera, 2025



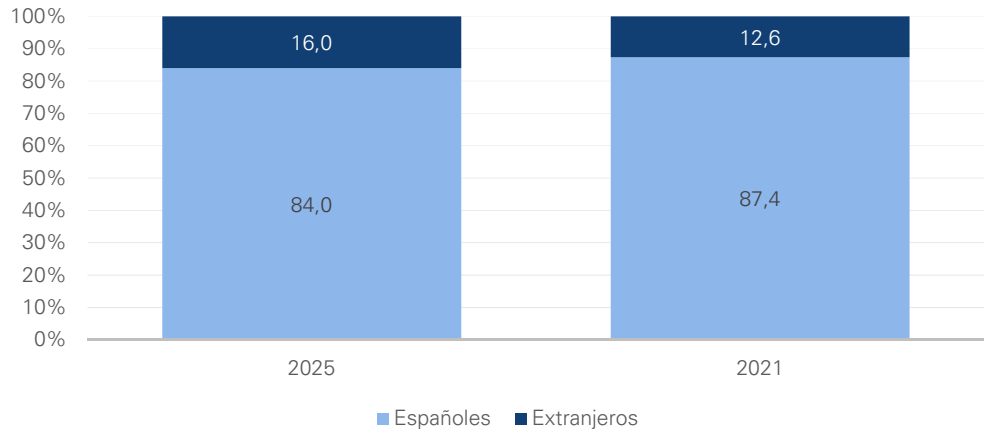
Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

Los residentes extranjeros impulsan el crecimiento demográfico.

- Aunque la población con nacionalidad española sigue siendo la mayoría del municipio, su crecimiento está prácticamente estancado. El verdadero motor demográfico es la población extranjera, que ha aumentado un 33% entre 2021 y 2025, pasando de representar el 12,6% al 16,0% de los habitantes (+8.590 personas).

- De los 2.521 nuevos habitantes que ganó el municipio en ese periodo, 2.133 son de nacionalidad extranjera: un 84,6% del crecimiento neto, frente al 15,4% aportado por la población española (+388 personas).

Gráfico 8. Comparativa del peso de la población española y extranjera residente en Vila-real 2021-2025



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

El centro, principal receptor de residentes extranjeros.

- Una cuarta parte de los extranjeros censados en el municipio reside en el Centro, donde representan el 18,2% de la población; en el Casco Antiguo, este peso de la polacón extranjera se eleva al 19,2.

- En las zonas de expansión urbana la situación es más desigual: Alemania-Italia y Madrigal concentran un peso de población extranjera superior a la media (en torno al 19% y 17% respectivamente), mientras que la zona Norte, Carinyena y Piscinas presentan menor concentración relativa.

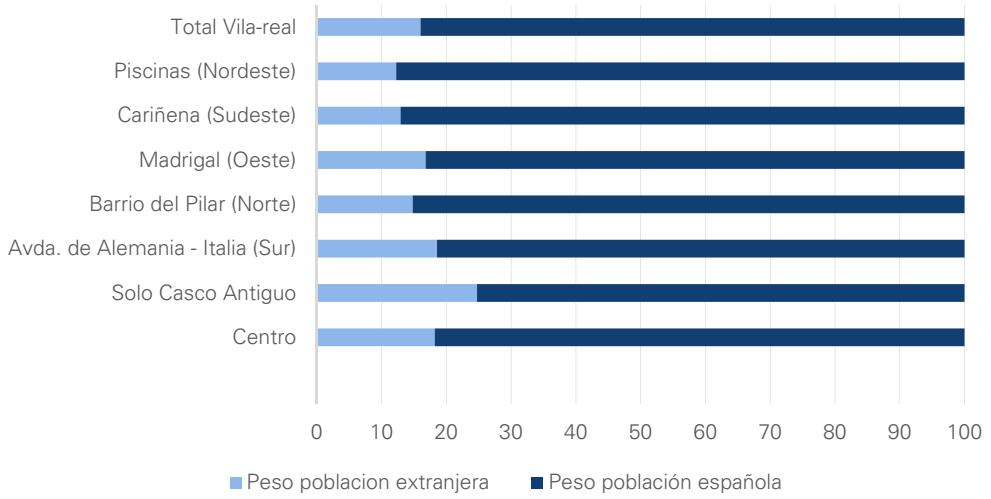
- Así, aunque Madrigal lidera el crecimiento poblacional neto del municipio, no es el principal receptor del flujo migratorio: la inmigración busca sobre todo la vivienda disponible en las zonas consolidadas y centrales (Centro y entorno de Avda. Alemania-Italia).

Tabla 4. Población extranjera por barrios, 2025.

Zona	Pobl. extranjera2025	% Extranjeros/total
Casco antiguo	1.069	19,6%
Centro	2.208	18,2%
Avda. de Alemania - Italia (Sur)	1.932	18,6%
Barrio del Pilar (Norte)	1.318	14,8%
Madrigal (Oeste)	1.351	16,8%
Carinyena (Sudeste)	886	12,9%
Piscinas (Nordeste)	895	12,3%
Vila-real	8.590	16,0%
Provincia de Castellón	118.810	18,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2025. INE.

Gráfico 9. Comparativa del peso de la población española y extranjera, por barrios.



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo continuo de población 2025. INE.

Composición de los hogares

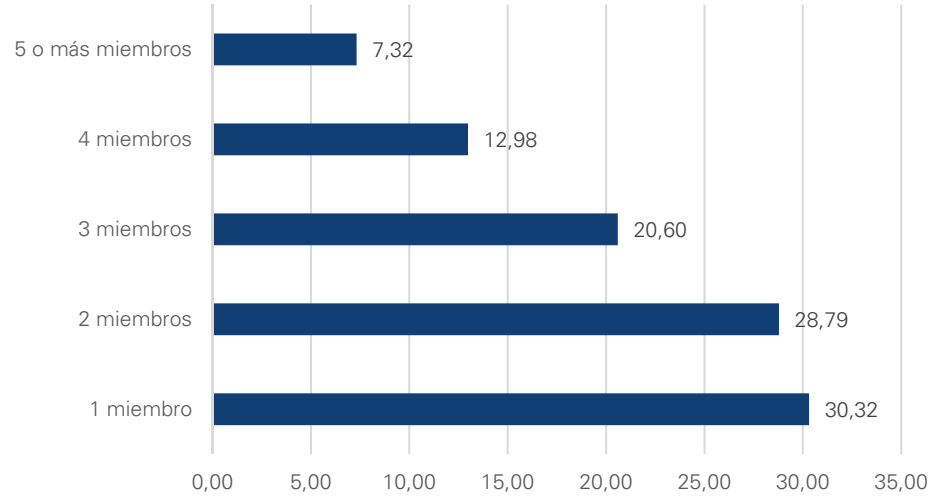
Vila-real registra un total de **20.484 hogares,** con un **tamaño medio familiar de 2,6 miembros por hogar.**

Este tamaño medio está alineado con la tendencia general de las ciudades occidentales y refleja un cambio de modelos familiares, de las familias numerosas tradicionales hacia estructuras de convivencia más reducidas y atomizadas.

20.484 hogares	2,6 Tamaño medio hogar	30,3% hogares unipersonales

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de Población 2025. INE.

Gráfico 10. Hogares según número de miembros



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población 2021. INE.

Tendencia hacia hogares más pequeños.

- Los hogares compuestos por **1 o 2 personas representan la mayoría, sumando el 59,1%** de todas las unidades de convivencia (30,3% unipersonales y 28,8% formados por dos personas).
- De los 4.711 hogares unipersonales, **se diferencian dos perfiles en función de la edad:** menores de 65 años (13,4% del total de hogares) y mayores de 65 años (9,1%), que reflejan a un conjunto de 1.902 personas mayores que viven solas.

El modelo familiar tradicional conserva peso.

- Pese a la creciente tendencia hacia la atomización, **los hogares de 3 o más miembros retienen un peso importante en el municipio** (40,9% del total), destacando un 7,3% de hogares con 5 o más miembros.

- El **37,3% de los hogares son parejas con hijos** (7.824 hogares). El grupo más numeroso de toda la tipología es el de parejas con hijos menores de 25 años, que representa el 32,1% del total local. Estos hogares se localizan mayoritariamente en barrios como Madrigal, Piscinas o Carinyena, donde las familias con niños actúan como motor residencial.

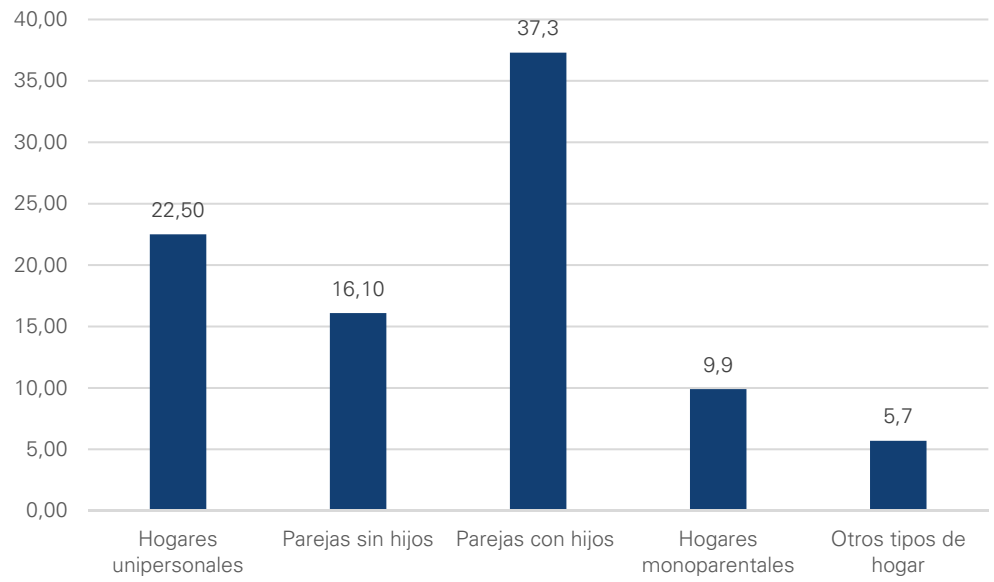
Nuevas estructuras familiares.

También tienen presencia los nuevos modelos de convivencia que reflejan los cambios sociales:

- **Los hogares monoparentales suponen el 9,9%** (2.068 hogares), la mayoría con hijos menores de 25 años (6,3%).

- **Las parejas sin hijos** alcanzan el **16,1% de los hogares.** Esta categoría engloba tanto a parejas jóvenes que retrasan o descartan la paternidad (explicando la caída en la tasa de natalidad de 0 a 4 años) como a parejas cuyos hijos ya se han emancipado.

Gráfico 11. Tipo de hogares según composición



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población 202. INE.

Tabla 5. Tipos de hogares por barrios, 2021

Zona	% Hogar unipers. <65	% Hogar unipers. >65	% Hogar monop. hijos<25	% Hogar monop. Hijos>25	% Parejas sin hijos	% Parejas con hijos <25	% Parejas con hijos >25
Casco antiguo	6,2	6,9	5,6	4,6	17	30,5	9,6
Centro	5,5	5,8	5,9	4,3	15,8	34,8	8,9
Avda. de Alemania - Italia (Sur)	5,7	4,2	5,9	3,5	14,4	37,9	7,2
Barrio del Pilar (Norte)	5,7	2,6	7,6	2,8	11,8	46	5,4
Madrigal (Oeste)	5,8	4	6	3,2	14,2	36,4	7,0
Carinyena (Sudeste)	5,4	2,3	7,6	2,3	13	44,6	6,8
Piscinas (Nordeste)	5,3	2,3	7,8	2,3	10,4	51,9	5,8
Vila-real	5,6	3,8	6,6	3,2	13,5	41	7,0

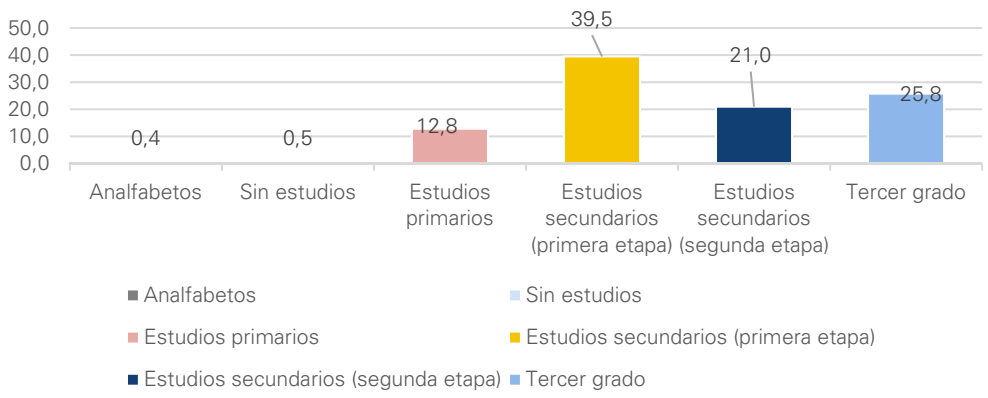
Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2021. INE.

3.1.2. Perfil socioeconómico

Un municipio con una base económica sólida, aunque con diferencias internas

Vila-real presenta un perfil socioeconómico caracterizado por una **estructura educativa diversificada**, con predominio de los estudios secundarios y una presencia significativa de población con formación universitaria, coherente con su carácter industrial y urbano y en línea con los valores provinciales y autonómicos.

Gráfico 12. Población mayor de 15 años por nivel de estudios completados

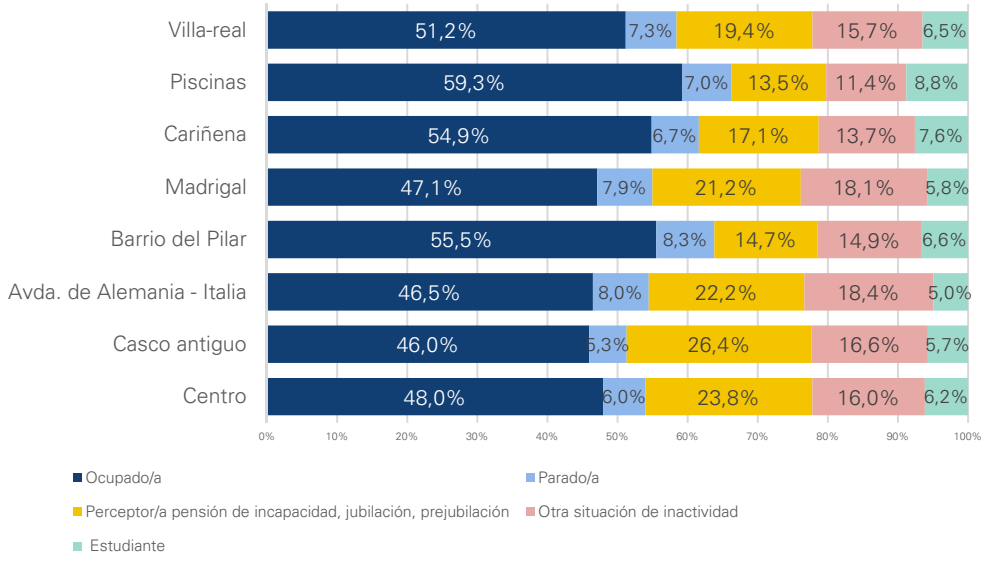


Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población 2021. INE.

Desde el punto de vista laboral, la ciudad mantiene **niveles de ocupación relativamente elevados** y una tasa de desempleo alineada con la Comunitat Valenciana. La actividad económica sigue estrechamente vinculada al sector cerámico y a las industrias asociadas, aunque el sector servicios adquiere cada vez mayor protagonismo en la generación de empleo.

Esta base económica no se reparte por igual: los barrios de Piscinas y Pilar muestran mayores niveles de actividad laboral y una estructura demográfica más joven, mientras que el Centro y el Casco Antiguo concentran una mayor proporción de pensionistas y población inactiva, reflejando perfiles socioeconómicos diferenciados.

Gráfico 13. Relación de actividad de los habitantes de Vila-real mayores de 16 años, por barrios. 2021.



Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de población, INE, 2021.

Empleo y renta

El mercado laboral local presenta una situación relativamente estable y alineada con la evolución reciente de la provincia y de la Comunitat Valenciana.

La **tasa de paro municipal se sitúa en el 11,5% en junio de 2026**[1], un dato que refleja una situación de empleo dinámica apoyada en la industria y los servicios.

La **economía local continúa muy vinculada al sector cerámico y a las actividades manufactureras asociadas** -elementos que históricamente han condicionado tanto el empleo como la evolución económica del municipio-, junto con un **sector servicios cada vez más relevante en la generación de empleo**.

[1] Fuente: datosmacro.expansion.com

Presenta en términos generales unos niveles de renta intermedios dentro del contexto de la Comunitat Valenciana, y **una parte significativa de la población municipal se sitúa en niveles de renta medios y medios-altos**, coherentes con el perfil industrial del municipio:

- La **renta neta media por hogar se sitúa en 37.032 euros** y la **renta neta media por persona en 14.051 euros anuales**[2], niveles intermedios en el contexto provincial.
- La principal fuente de ingresos de los hogares son los **salarios (63,6%),** seguidos de las **pensiones (18,6%),** lo que confirma una economía todavía muy ligada al empleo asalariado.

14.051 € **Renta media personal**	**37.032 €** **Renta media por hogar**	**21.089 €** **Renta media por unidad de consumo**
11,5% **Tasa de paro**	**85,1%** **Proporción ocupados 20-64 años sobre la población activa**	**28,3** **Coeficiente GINI**

Fuente: Atlas de Distribución de Renta de los Hogares año 2023, INE y Urban Audit 2024, INE. Tasa de paro correspondiente a junio 2026 (datosmacroexpansion.com).

Pero los indicadores de renta y desigualdad apuntan también la existencia de **situaciones de vulnerabilidad económica en el municipio,** reflejando la coexistencia de sectores con capacidad adquisitiva relativamente elevada junto con colectivos en mayor riesgo de exclusión social:

- A pesar de contar con niveles medios de renta relativamente estables, el coeficiente GINI[3] de 28,3 muestra la existencia de desigualdades internas en la distribución de la renta, si bien en niveles moderados y similares a los observados en muchos municipios urbanos de tamaño medio.

2 Fuente: Atlas de Distribución de Renta de los Hogares año 2023, INE.

3 El Coeficiente GINI es un indicador utilizado para medir el grado de desigualdad en la distribución de la renta en una escala de 0 a 100 donde 0 es la máxima igualdad y 100 la máxima desigualdad. Cuanto mayor es el valor, mayor es la desigualdad económica existente en una población.

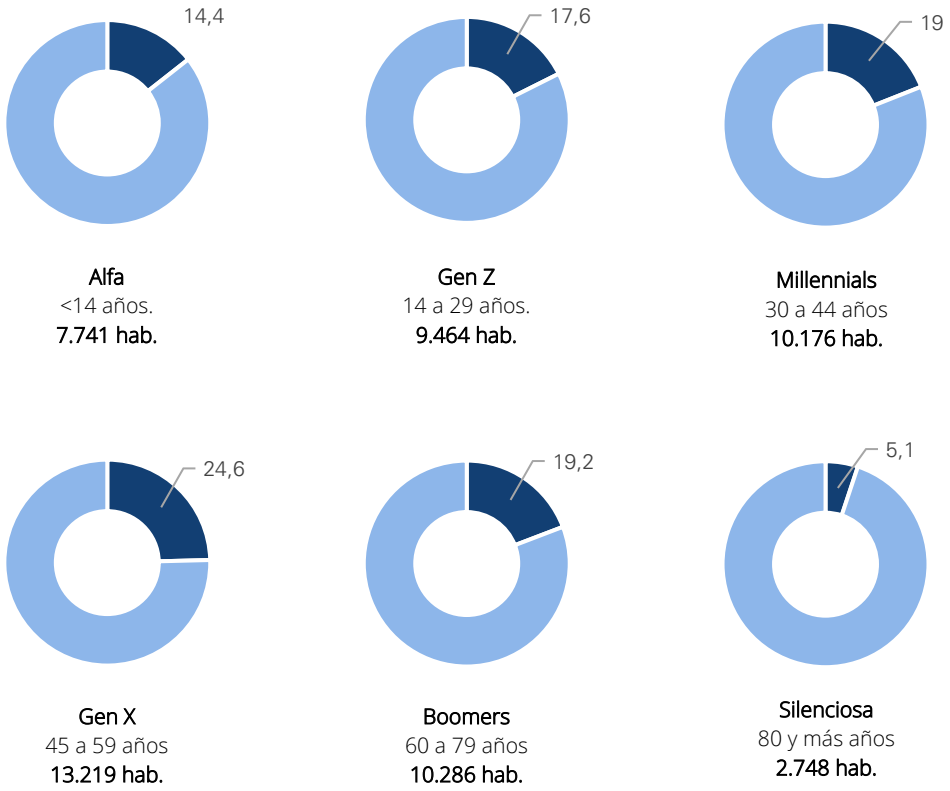
- Además, **aproximadamente una quinta parte de la población se situaría por debajo de los umbrales relativos de renta utilizados para medir el riesgo de pobreza**[4]. Esta situación se enmarca en un contexto autonómico donde la tasa AROPE[5] se sitúa en torno al 26 % de la población.

3.1.3. Segmentación del consumidor

Generaciones de consumidores

Comprender las preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores es clave para detectar qué les motiva a comprar. Con ese fin, desde la investigación de consumo y el marketing se realiza una segmentación de los consumidores a partir de la identificación de un conjunto de **generaciones**, marcadas por las fechas de nacimiento, pero también por su contexto socioeconómico y cultural.

Gráfico 14. Generaciones de consumidores en Vila-real



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo de población 2025, INE

4 Fuente: Atlas de Distribución de Renta de los Hogares año 2023, INE. Porcentaje de población con ingresos por unidad de consumo por debajo/encima de determinados umbrales relativos por sexo y tramos de edad.

5 La Tasa AROPE es un indicador que mide el riesgo de pobreza o exclusión social de la población. indicador europeo que mide el riesgo de pobreza o exclusión social. Incluye a la población que se encuentra en al menos una de estas situaciones: riesgo de pobreza por bajos ingresos, carencia material y social severa o baja intensidad de empleo en el hogar. No existen datos a nivel local para Vila-real, se ha utilizado el dato de contexto para la Comunitat Valenciana.

- Desde la perspectiva del consumo, el municipio presenta un mercado dominado por los segmentos de consumidores de entre 30 y 80 años, que concentran aproximadamente el 62,8 % de la población.

- La **Generación X** (nacidos entre 1965 y 1980) **es la más numerosa**, con 13.219 personas (24,6% de la población): se encuentra en edades de **máxima actividad laboral, responsabilidad familiar y capacidad de consumo**, lo que sugiere una fuerte demanda de bienes y servicios ligados a la familia, el hogar, la salud, el ocio y el comercio de proximidad

- **Casi un tercio de la población pertenece a las generaciones Z y Alfa** (32%), lo que confirma la **importancia creciente de los canales digitales**, las nuevas formas de consumo y las estrategias comerciales dirigidas al público joven.

- **Una de cada cuatro personas pertenece a las generaciones sénior**, un colectivo de relevancia económica creciente que puede actuar como **motor de estabilidad para el comercio local** gracias a sus hábitos de compra recurrentes y su preferencia por los establecimientos de proximidad.

Segmentos por valores y estilos de vida

Más allá de la edad, existen otras formas de segmentar a la población según valores y estilos de vida. A partir del Informe *Tendencias y predicción temprana de los cambios en el comportamiento de los consumidores valencianos. Escenario 2030*[6], los consumidores pueden agruparse en siete perfiles en función de sus valores:

- ***Socialrationals***, preocupados por el bienestar colectivo, la igualdad y la sostenibilidad, con especial presencia entre Baby Boom y Generación X.

- ***Achievers***, orientados al logro personal y profesional, predominantes entre Millennials y Generación Z.

- ***Self-directeds***, que priorizan la autenticidad y la independencia.

- ***Survivors***, centrados en la estabilidad y el ahorro, más presentes entre la población de mayor edad.

- ***Hedonists***, orientados al disfrute y las experiencias.

- ***Nurturers***, volcados en el cuidado de la familia.

- ***Traditionalists***, que otorgan más peso a los valores tradicionales.

6 Oficina Pateco y GFK, 2024.

Aplicando esta metodología a Vila-real, destaca una **combinación creciente de compromiso social (*Socialrationals*) y aspiración de progreso personal (Achievers)**: dos tendencias que están redefiniendo las motivaciones de compra y las expectativas hacia el comercio y las marcas.

Tabla 6. Segmentación de los consumidores locales.

Generación	Peso en Vila-real	Perfil de valores predominante	Necesidades y demandas	Implicaciones para el comercio local	Clave estratégica
Generación Alpha (<14 años)	14,40%	Achievers + Socialrationals	Experiencias interactivas, personalización, tecnología, integración físico-digital, marcas comprometidas	Diseñar experiencias familiares e intergeneracionales; incorporar gamificación; utilizar tecnologías inmersivas; comunicar sostenibilidad de forma tangible; construir vínculos desde edades tempranas.	Más que vender productos, el reto es crear experiencias familiares que conecten a las nuevas generaciones con el comercio local.
Generación Z (14-29 años)	17,60%	Achievers + Hedonist + Socialrationals	Inmediatez, autenticidad, experiencias memorables, personalización, omnicanalidad, propósito	Potenciar redes sociales y presencia digital; crear experiencias y eventos; personalizar la oferta; generar contenido compartible; comunicar valores de forma auténtica	Convertir el comercio en un espacio de experiencia, socialización y comunidad.
Millennials (30-44 años)	19,00%	Achievers + Self-directeds + Nurturers	Comodidad, ahorro de tiempo, calidad, personalización, confianza y propósito	Impulsar la compra omnicanal; facilitar procesos ágiles; ofrecer soluciones para familias; desarrollar programas de fidelización; combinar funcionalidad y compromiso social	Son uno de los principales motores de consumo y además influyen en las compras de la Generación Alpha.
Generación X (45-59 años)	24,60%	Socialrationals + Achievers + Nurturers	Calidad, confianza, asesoramiento, servicio, comodidad y buena relación calidad-precio	Reforzar el asesoramiento especializado; ofrecer soluciones prácticas; generar confianza; diseñar propuestas para distintas generaciones; comunicar compromiso local	Es el consumidor más importante de Vila-real por volumen, capacidad adquisitiva e influencia familiar.
Baby Boomers (60-79 años)	19,20%	Socialrationals + Survivors + Traditionalists	Trato cercano, confianza, seguridad, atención personalizada y valores	Mantener una fuerte atención humana; mejorar accesibilidad; reforzar el vínculo con la comunidad; comunicar de forma clara; fomentar la fidelización	Son uno de los pilares del comercio de proximidad y valoran especialmente el impacto positivo en la ciudad.
Generación Silenciosa (+80 años)	5,10%	Socialrationals + Survivors + Traditionalists	Cercanía, simplicidad, confianza, atención personal y relaciones estables	Eliminar barreras físicas y tecnológicas; potenciar el acompañamiento; reforzar la función social del comercio; ofrecer servicios de apoyo y entrega	Aunque son el grupo menos numeroso, mantienen un papel clave en la función social y comunitaria del comercio urbano.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos correspondientes al Censo de Población 2025 y al *Informe Tendencias y predicción temprana de los cambios en el comportamiento de los consumidores valencianos. Escenario 2030*. Oficina Pateco y GFK, 2024.

El consumidor tipo en Vila-real

- La demanda está sostenida por tres generaciones clave - Generación X, Boomers y Millennials- que representan el 63% de la población local.

  Desde una perspectiva comercial esto significa que el principal cliente no es el adolescente ni el joven adulto, sino un consumidor de entre 30 y 79 años.

- Vila-real tiene una base muy importante de consumidores *Socialrational*

  Esto significa que una parte muy importante de la demanda local está formada por consumidores que valoran el comercio responsable, el impacto social, el compromiso con la ciudad y valores como la sostenibilidad, la proximidad y las relaciones de confianza.

- La Generación X constituye un segmento estratégico para el comercio local

  Representa casi una cuarta parte de la población (24,6%) y se caracteriza por ser la generación con mayor capacidad adquisitiva y también con mayores responsabilidades familiares. Además, son decisores de compra con influencia en varias generaciones y tienen una alta frecuencia de compra.

  Busca eficiencia y calidad, pero también estabilidad familiar y compromiso social. Para el comercio local probablemente sea el segmento más rentable.

- Nuevos perfiles con nuevas demandas

  Las generaciones Z y Alfa suman ya el 32%, lo que dibuja un perfil de consumidor joven muy diferente al de generaciones anteriores, que valora aspectos como el éxito personal, las experiencias, la inmediatez o la digitalización. Pero también demanda coherencia social, sostenibilidad o diversidad.

  Los aspectos clave para este consumidor serán la combinación de experiencia, tecnología e impacto social.

- Vila-real es más una ciudad de familias que de jóvenes independientes

  En el municipio encontramos una elevada concentración de hogares familiares, que favorece la existencia de valores vinculados al segmento Nurturer: protección familiar, seguridad, cuidado o bienestar del hogar.

  En relación con el comercio local, este perfil demandará servicios familiares, ocio intergeneracional, salud y bienestar, productos para el hogar o actividades comunitarias.

En síntesis, el consumidor predominante es adulto, familiar y socialmente comprometido, valora la proximidad y la confianza, y convive cada vez más con generaciones jóvenes orientadas al logro personal, la experiencia y la autenticidad.

3.1.4. Hábitos y comportamiento de compra del consumidor local[7]

Cómo viven y usan la ciudad los consumidores

- Los consumidores valoran positivamente Vila-real como lugar para vivir

  Un 78,3% aprueba su calidad de vida (49,6% "bien" y 28,7% "muy bien"), un 77,0% valora positivamente la facilidad para moverse a pie y también destacan como aspecto positivo la seguridad ciudadana.

  Además, identifican varios elementos que contribuyen a que sea una ciudad viva y activa:

  - 51,9% destaca la restauración, bares y cafeterías.
  - 47,5% señala las fiestas locales y ferias.
  - 44,4% menciona los eventos deportivos.
  - 42,1% valora la oferta cultural.

  En contraste, la limpieza urbana (50,9% de insatisfacción) y, sobre todo, la facilidad para moverse en coche y aparcar (58,7% de valoraciones negativas) son los aspectos peor valorados.

- El centro sigue siendo el principal espacio de relación social, pero pierde peso como destino comercial.

  Conserva una fuerte centralidad urbana: sólo el 7,6% de los vecinos no va nunca o casi nunca, frente a un 22,9% que lo visita a diario.

  Se identifica sobre todo como lugar de encuentro (71,8%), ocio nocturno (63,3%) y restauración (58,4%), y el 59,4% lo señala como su lugar preferente para comprar.

  Sin embargo, cuando se pregunta por el motivo real de la visita, solo el 43,2% acude principalmente a comprar, por detrás de la restauración (60,9%), el paseo o encuentro social (52,1%) y las gestiones o trámites (49,6%). Así, la hostelería sostiene parte de la actividad urbana que anteriormente generaba el comercio.

[7] Fuente: Datos procedentes de la Encuesta a consumidores de Vila-real, 2025.

Además, entre quienes visitan poco el centro señalan como barreras:

- El 60,7% afirma no encontrar comercios o servicios de interés.
- El 53,6% prefiere acudir a otros municipios.
- El 50,0% considera que no resulta suficientemente atractivo o moderno.

- Los barrios cumplen principalmente una función de proximidad

  Los barrios aparecen vinculados a la proximidad: compras cotidianas, servicios básicos, vida vecinal y espacios familiares.

  Madrigal y Piscinas destacan además como referencia para el deporte y el paseo al aire libre (27,1% y 22,0% de menciones, respectivamente).

En conjunto: el centro concentra la sociabilidad, el ocio, la cultura y buena parte del comercio; los barrios mantienen la vida cotidiana de proximidad; y algunas zonas específicas se consolidan como espacios de deporte y recreo.

Fidelidad al comercio local frente a fuga de gasto.

El comercio local conserva una ventaja competitiva clara en los sectores basados en la cercanía, el trato personal y la conveniencia. Sin embargo, esta fortaleza es insuficiente para retener el gasto en categorías de compra más comparativas o experienciales.

- El comercio local sigue siendo la opción principal para las compras cotidianas y de proximidad

  Los resultados muestran que el comercio local mantiene una posición sólida en aquellas categorías donde la proximidad, la confianza y la inmediatez siguen siendo determinantes.

  Los consumidores realizan principalmente sus compras en Vila-real en:

  - Alimentación diaria.
  - Panadería y productos frescos.
  - Farmacia y parafarmacia.
  - Servicios personales (peluquería, estética, etc.).
  - Hostelería y restauración.
  - Compras rápidas o de reposición.

- Apego al comercio local vs. comportamiento real

Uno de los elementos más consistentes del discurso ciudadano es la contradicción entre la valoración positiva del comercio local y el comportamiento real de compra.

La encuesta refleja una elevada vinculación emocional con el comercio local:

- El 84,3% se muestra preocupado por el aumento de locales vacíos.
- El centro continúa siendo el principal espacio para comprar para un 59,4% de los encuestados.
- El comercio aparece como uno de los elementos que más contribuyen a la vida de la ciudad.

Los consumidores reconocen la importancia del comercio de proximidad, sin embargo, sus decisiones de compra están condicionadas por criterios prácticos.

Se identifica un patrón claro:

- La compra cotidiana se realiza en Vila-real
- La compra especializada o de mayor valor se realiza fuera u online

> *Es ir a contracorriente... todo el mundo queremos comprar barato y luego no queremos que cierren.*

> *Si queremos apoyar el comercio local, hay que usarlo.*

> *Comprar en el comercio local es un acto consciente.*
>
> *Un acto de solidaridad para apoyar.*

- Las compras fuera de Vila-real responden principalmente a la búsqueda de variedad

Salir del municipio es un hábito frecuente para los consumidores locales, especialmente para realizar compras de moda y compras especializadas.

Así, el 50,6% de los residentes afirma salir varias veces al mes para comprar ropa, calzado y artículos personales, y el 51,4% lo hace con la misma frecuencia para acudir a grandes centros comerciales o superficies fuera del municipio.

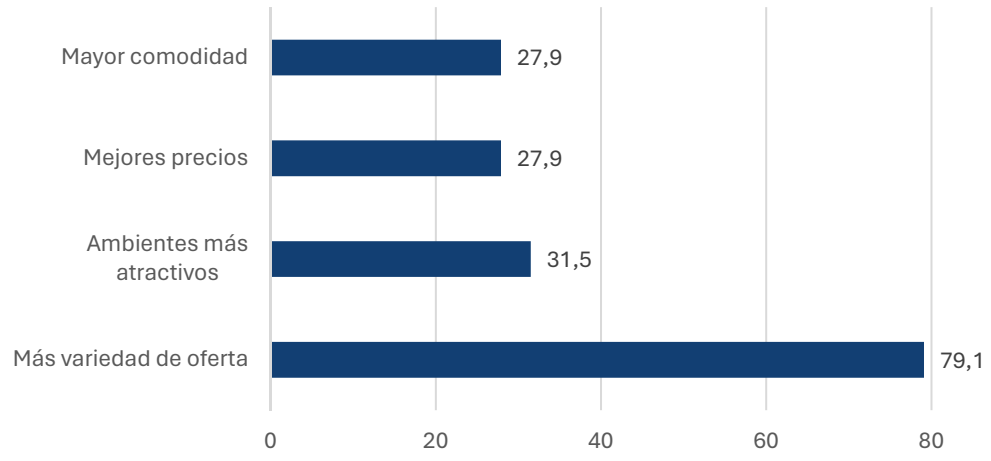
¿Cuál es el principal motivo para comprar fuera?

Los resultados apuntan que la fuga de gasto se explica principalmente por la búsqueda de variedad: el 79,1% compra fuera del municipio porque encuentra mayor variedad de comercios, productos y servicios.

Los factores experienciales también pesan: un 31,5% busca un ambiente más atractivo/moderno, mientras que los mejores precios (27,9%) y la comodidad de aparcamiento (27,9%) actúan como motivadores secundarios. El 19,9% señala que le permite combinar compras y ocio.

Muchos consumidores no encuentran en el comercio local los productos que buscan, lo que les obliga a comprar de forma forzada o directamente a desplazarse a otros municipios o canales. También existen déficits importantes en la comunicación y visibilidad de la oferta comercial, lo que limita la capacidad de activar demanda potencial, sobre todo entre nuevos públicos.

Gráfico 15. Motivos para comprar fuera de Vila-real (%)



Fuente: Encuesta a consumidores de Vila-real, 2025.

¿Qué compran fuera?

Las mayores fugas de gasto se producen en:

- Moda y equipamiento personal

  50,6% compra ropa y calzado fuera varias veces al mes.

- Ocio y restauración

  36,4% sale varias veces al mes para restauración.
  36,7% sale para actividades culturales.

- Hogar y tecnología

  Un 24,5% compra fuera del municipio productos del hogar y electrónica varias veces al mes.

> *Para las compras especiales te vas fuera.*

Los resultados del Plan de Acción Comercial de 2022[8] ya evidenciaban un comportamiento de consumo dual que continúa observándose en la actualidad.

Así, mientras que Vila-real mantenía elevados niveles de fidelidad en categorías de proximidad y compra frecuente -como salud y belleza (más del 90% del gasto realizado en la ciudad), juguetes, libros y papelería (89,9%), alimentación (71,1%) o restauración (74,4%)-, existían importantes fugas de gasto en sectores como moda o equipamiento del hogar, en las que solo el 48,7% o el 36,5% se realizaba en el municipio.

Estos datos confirman que la actual fuga de consumo no es un fenómeno coyuntural, sino una tendencia consolidada vinculada a la insuficiente variedad y atractivo de determinadas categorías comerciales.

¿Dónde compran cuando salen del municipio?

El consumidor utiliza el comercio local para resolver necesidades cotidianas, pero cuando busca elección, novedades, marcas o experiencias comerciales

[8] Fuente: Plan de Acción Comercial Vila-real 2022. Cámara de Comercio Castellón.

completas, se desplaza a otros municipios.
Sin embargo, la principal competencia real no es el comercio de proximidad de otras ciudades, sino los grandes equipamientos y centros comerciales que combinan concentración y variedad de oferta comercial, marcas reconocidas, restauración y ocio. Así, el **51,4% de los consumidores locales** visita grandes superficies varias veces al mes.

Entre los destinos principales, se identifica claramente el **Centro Comercial La Salera de Castellón,** muy próximo y bien comunicado con Vila-real.

> *Todo el mundo recurre a La Salera, a Castellón y el centro se está quedando despoblado.*

> *Los jóvenes... se van a Castellón.*

Este dato también refuerza la tendencia observada en 2022, que ya identificaba Castellón como el principal destino de compra para categorías de moda y equipamiento del hogar[9].

- **La compra online ya forma parte del comportamiento habitual del consumidor**

La encuesta confirma que la compra digital se ha incorporado plenamente a los hábitos de consumo.

¿Qué busca el consumidor online?

La compra online, al igual que ocurre con la compra fuera del municipio, responde al mismo fenómeno: la búsqueda de una oferta más amplia de la que el consumidor percibe que existe actualmente en la ciudad.

Entre las principales motivaciones para la compra online se encuentran la variedad de oferta, el acceso a marcas o productos concretos o la comparación de precios. Además, el 53,2% reconoce que compra por internet de forma frecuente por mera comodidad.

[9] Fuente: Plan de Acción Comercial Vila-real 2022. Cámara de Comercio Castellón.

¿Qué compra online?

Los consumidores recurren al canal online especialmente para comprar moda y equipamiento personal, hogar, tecnología y productos especializados. Son precisamente las categorías donde también se detecta una mayor fuga de gasto.

Ya en 2022, la compra online representaba el 38,2% en las compras de equipamiento del hogar, el 35,8% en artículos de ocio y juguetes y el 29,3% en la compra de moda. En menor medida, el 10,2% de los consumidores compraba alimentación online[10].

- Competencia de los marketplaces globales

La competencia del comercio local ya no procede únicamente de otros municipios.

Ahora compite directamente con plataformas globales en el día a día del ciudadano: el 52,7% de los encuestados afirma comprar habitualmente en marcas como Shein, Amazon, Temu o AliExpress (38,2% de acuerdo y 14,5% totalmente de acuerdo).

- Se consolida un modelo de consumidor omnicanal

El consumidor actual no distingue entre comercio físico y digital. Lo que busca es encontrar el producto, tener variedad, comprar cómodamente y obtener una experiencia satisfactoria. Cuando el comercio local no cubre alguna de estas necesidades, el gasto se desplaza automáticamente hacia otros municipios o hacia Internet.

Lo que aparece es un consumidor que combina canales según el tipo de compra:

  - Compra en Vila-real por cercanía y confianza.
  - Compra fuera cuando busca variedad, marcas y ocio asociado.
  - Compra online cuando busca amplitud de oferta, comodidad y comparación.

[10] Fuente: Plan de Acción Comercial Vila-real 2022. Cámara de Comercio Castellón.

Diferencias generacionales en el consumo

- La relación de los jóvenes con el comercio local

  El segmento más alejado del comercio local

  Los jóvenes presentan los hábitos más alejados del comercio local, al que perciben como una oferta limitada, poco visible y "tradicional" o "anticuada".

  Aunque la falta de oferta es un problema compartido por todas las generaciones, adquiere una intensidad más notable entre los más jóvenes que la destacan como principal barrera para realizar compras en el municipio.

  Así, apenas identifican el comercio local como una opción de referencia y priorizan los centros comerciales y el canal online.

  La decisión de compra está fuertemente condicionada por la búsqueda de variedad, marcas reconocidas, precios competitivos y comodidad, aspectos en los que consideran que el comercio local se encuentra en desventaja.

Gráfico 16. Establecimientos preferidos para realizar compras. Nube de palabras.



Fuente: Taller participativo jóvenes Z de Vila-real. Pregunta: Cuándo compras algo (ropa, tecnología, regalos, etc.), ¿dónde soléis comprar? Indicad nombres.

Aunque reconocen valores positivos como la atención personalizada y la cercanía, estos atributos no compensan la falta de variedad y atractivo comercial.

> *Habría que tener tiendas más modernas, como las que hay en otros sitios.*

> *Si hubiera más variedad, no tendríamos que irnos fuera.*

Compran más fuera de Vila-real

Cuando se les pregunta dónde disfrutan más comprando:

- Solo el 41,9% elige el centro de Vila-real.
- El 48,7% prefiere directamente comprar fuera del municipio.

Es decir, entre los jóvenes la compra fuera prácticamente iguala o supera a la realizada en el propio centro urbano.

Son los usuarios más intensivos de centros comerciales

Ningún otro grupo presenta niveles de utilización tan elevados:

- El 56,8% acude a centros comerciales varias veces al mes.
- El 12,2% varias veces por semana.
- El 9,5% casi diariamente.

Además, al 68,9% le gusta ir a los centros comerciales (suma de respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo).

Son más digitales e influenciables

- **6 de cada 10 compran online con frecuencia** porque les resulta una opción más cómoda, frente al 53,3% como media.
- El **24,3% afirma que las redes sociales (especialmente TikTok en el caso de los más jóvenes) y las recomendaciones influyen totalmente en sus decisiones de compra**, frente al 12,7% como media (respuestas correspondientes a la opción totalmente de acuerdo).

- El 66,2% compra habitualmente en plataformas como Shein, Amazon, Temu o AliExpress, frente al 52,7% como media (suma de respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo).
- Los jóvenes lideran la adopción de plataformas como Shein, Amazon, Temu o AliExpress: el 27,0% está totalmente de acuerdo en comprar en estas marcas virtuales (frente al 11,8% de la mediana edad).

Para los jóvenes, el centro es principalmente un espacio de ocio y restauración, no de compras

El análisis del uso del centro es especialmente revelador. Entre los principales motivos de los jóvenes para visitar el centro, el 67,6% acude por la oferta de bares, restaurantes y cafeterías y sólo el 31,1% acude a comprar (entre los adultos de 30 a 65 años los porcentajes son del 53,9% y del 42,8% respectivamente).

También son más críticos con el atractivo del centro

Entre los jóvenes que visitan poco el centro:

- El 12,2% afirma que el centro no resulta atractivo o innovador.
- El 9,8% considera que el centro no tiene una oferta comercial que le interese.
- El 9,5% prefiere ir directamente a Castellón u otros municipios.

- La generación de 30 a 65 años constituye el principal soporte actual del comercio local

Actualmente, el comercio depende fundamentalmente de la población adulta, que combina compras, restauración, servicios y actividades culturales.

Es el segmento que más utiliza la ciudad y, precisamente por ello, detecta con mayor claridad sus carencias.

Son quienes más compran en el centro:

- El 63,7% identifica el centro como la principal zona para realizar compras.
- Además, el 42,8% visita el centro específicamente para comprar.

Son también quienes más utilizan el centro para actividades culturales

- El 63,4% acude al centro para conciertos, exposiciones y actividades culturales.

Por ser también quien más utiliza la ciudad, **es el grupo más crítico con su situación**: un 55,2% valora negativamente la limpieza urbana, un 60,5% la facilidad para aparcar y moverse en coche, y más de un 37% califica la oferta cultural de mala o muy mala.

- Los mayores de 65 años mantienen una fuerte vinculación con el comercio local

Los mayores de 65 años siguen representando el perfil más fiel al comercio de proximidad y al modelo urbano tradicional, aunque con una capacidad de gasto más reducida.

Son los usuarios más frecuentes del centro

- El 71,4% visita el centro a diario o casi diariamente.

Utilizan más el barrio para actividades cotidianas

- El 85,7% utiliza su propio barrio para peluquería y estética.
- El 42,9% realiza actividades de restauración en su entorno más próximo.

Compran menos fuera del municipio

Su nivel de evasión comercial es claramente inferior al de los jóvenes.

- Diferentes demandas en función del segmento de edad:

¿Qué demanda el consumidor joven (16-29 años)?

- Novedad.
- Experiencias.
- Ocio asociado.
- Marcas.
- Redes sociales.
- Centros comerciales.
- Compra online.

¿Qué demanda el consumidor adulto (30-65 años)?

- Variedad.
- Comodidad.
- Servicios.
- Oferta cultural.
- Buena accesibilidad.

¿Qué demanda el consumidor senior (> 65 años)?

- Proximidad.
- Comercio cotidiano.
- Relación personal.
- Entornos conocidos.

Percepción social del comercio local y demandas de futuro

Los trabajos de campo realizados no solo permiten analizar los hábitos de compra, sino también comprender cómo perciben los ciudadanos la vida urbana y en qué medida utilizan los diferentes espacios de la ciudad.

Los resultados muestran que el municipio mantiene importantes activos sociales y comunitarios, pero existe una preocupación creciente por la pérdida de dinamismo comercial y urbano.

Oferta de comercios y servicios

- Los consumidores perciben una pérdida de vitalidad comercial y urbana

  La sensación de debilitamiento del tejido comercial aparece de forma reiterada entre los consumidores y emerge preocupación y cierto sentimiento de nostalgia por la pérdida de comercios y "negocios de toda la vida".

  Algunos indicadores especialmente significativos son:

  - El 84,3% está preocupado por el cierre de locales.
  - El 41,6% considera que Vila-real no dispone de una oferta comercial suficientemente variada y activa.
  - Solo un 29,5% está de acuerdo con la afirmación de que existe una oferta comercial variada y con vida durante el día.

- Un 20,9% expresa una valoración negativa de la vitalidad urbana del municipio.

Además, la ciudadanía percibe la existencia de locales vacíos como un indicador visible de pérdida de vitalidad urbana. El problema trasciende el ámbito comercial y afecta a la imagen general de la ciudad.

> *De haber de todo a no haber nada.*

> *El centro como espacio está apagado.*

> *Todo el mundo recurre a La Salera, a Castellón y el centro se está quedando despoblado.*

- Hacia un cambio profundo en el modelo comercial

Existe un amplio consenso entre los distintos perfiles de consumidores en que el comercio local se encuentra en un proceso de transformación profunda.

Se percibe una pérdida progresiva de vitalidad comercial, especialmente en el centro, acompañada de cambios en los hábitos de consumo, donde la comodidad, el precio y la disponibilidad inmediata han pasado a ser factores determinantes.

Este diagnóstico es transversal: lo comparten tanto residentes del centro como de barrios, evidenciando una conciencia colectiva de cambio de modelo comercial y urbano.

> *Es ir a contracorriente... todo el mundo queremos comprar barato y luego no queremos que cierren.*

> *Si queremos apoyar el comercio local, hay que usarlo.*

> *Comprar en el comercio local es un acto consciente. Un acto de solidaridad para apoyar.*

- Oferta comercial insuficiente y pérdida de diversidad

Existe un consenso claro en que la oferta comercial actual es limitada, poco diversa y en algunos casos desactualizada respecto a las necesidades actuales.

De hecho, la falta de una oferta amplia explica el 79,1% de la fuga comercial general y el 87,84% de la fuga juvenil.

Entre las principales apreciaciones de los consumidores sobre la oferta comercial local destacan la falta de variedad en moda (especialmente moda infantil) y productos especializados, la desaparición progresiva de comercios históricos sin relevo, el incremento de los locales vacíos o la pérdida de "locomotoras comerciales".

> *Al centro le falta comercio. Hay lo básico, pero contado.*

> *Solo se leen carteles de disponible, disponible, disponible.*

> *Antes en Vila-real había Zara Kids, Mango, Benetton… ahora nada.*

En barrios, aunque existe mayor resiliencia, también se detecta una pérdida progresiva de masa crítica.

> *Si tienes que comprarte algo especial, lo tienes difícil.*

La experiencia de compra en Vila-real

- Atención, confianza y calidad: principal fortaleza del comercio local

  La valoración del comercio local continúa sustentándose en atributos diferenciales que los consumidores reconocen y aprecian claramente.

  Los aspectos mejor valorados siguen siendo la atención al cliente, el trato personal y la calidad de los productos, elementos que refuerzan la relación de confianza entre comerciantes y consumidores.

  Esta percepción se mantiene vigente en la actualidad, como demuestra el hecho de que el comercio local siga siendo la opción preferente para muchas compras cotidianas y que exista una elevada preocupación ciudadana por el cierre de establecimientos.

  En este contexto, la principal fortaleza competitiva del comercio de proximidad no reside en el precio, sino en su capacidad para ofrecer cercanía, confianza, conocimiento del cliente y un servicio personalizado que difícilmente pueden encontrar en otros formatos o canales de venta.

- Fallo crítico de comunicación: *"no sabemos lo que hay"*

  Uno de los diagnósticos más repetidos es el desconocimiento de la oferta comercial existente.

> *No es tanto lo que no hay, sino que no sabes lo que hay.*

> *Si no se sabe lo que hay dentro de las tiendas es como si no existieran.*

Se detectan problemas claros relativos a la baja presencia digital de los negocios, a una comunicación poco atractiva o a la utilización de canales poco efectivos para conectar con el consumidor local. A todo ello se suma la carencia de un relato comercial conjunto de la ciudad, lo que genera cierta invisibilidad del comercio local.

En el caso de los jóvenes, esta percepción se ve reforzada porque el consumo juvenil está profundamente influido por el entorno digital. Las redes sociales -especialmente TikTok- no solo inspiran, sino que configuran sus expectativas, gustos y decisiones de compra.

> *Si no lo ves en redes, es como si no existiera.*

La inmediatez, la comparabilidad de precios y la accesibilidad son elementos centrales para los consumidores actualmente. En este contexto, el comercio local queda fuera de los canales donde se construye la decisión de compra, lo que genera cierta invisibilidad.

> *El móvil lo tenemos siempre en la mano.*

- Barreras en la experiencia de compra

Más allá de la oferta, los consumidores identifican fricciones en la experiencia de compra local:

- Falta de precios visibles.
- Dudas sobre devoluciones.
- Sensación de compromiso social al entrar.
- Percepción de juicio social.

> *No m'agrada anar a puestos del poble que no hi fiquen el preu.*

> *Queda mal entrar y no comprar.*

> *Te miran mal si compras en una tienda y no en otra.*

Estos elementos generan incomodidad y favorecen el desplazamiento hacia formatos más impersonales (centros comerciales y online).

> *És una ciutat, però és un poble.*

- Un comercio percibido como ajeno a la realidad de los jóvenes

Los jóvenes describen el comercio local como tradicional, poco visible y escasamente alineado con sus intereses, especialmente en categorías clave como la moda o la tecnología.

> *Si no sabemos lo que hay, no podemos comprar aquí.*

Aunque reconocen atributos positivos como la cercanía o el trato personalizado, estos no compensan la falta de variedad, actualización o conexión con tendencias actuales.

> *Habría que tener tiendas más modernas, como las que hay en otros sitios.*

> *Si hubiera más variedad, no tendríamos que irnos fuera.*

En su imaginario, el comercio local no aparece como una opción natural de compra, sino como algo secundario o puntual.

La percepción del centro y de los barrios

- El centro pierde centralidad comercial y se transforma en espacio de ocio

Los consumidores coinciden en que el centro urbano ha dejado de ser el principal espacio de compra para convertirse en un espacio de relación social y ocio.

> *Yo salgo al centro… pero por el ocio.*

> *Para las compras especiales te vas fuera.*

La hostelería emerge como el principal motor de atracción, generando ambiente y actividad, aunque con impacto limitado en el comercio.

Se configura así un cambio de modelo: de centro comercial a centro a centro experiencial y social.

- El centro necesita renovación

Los ciudadanos siguen sintiendo el centro como un espacio de referencia en la ciudad, pero consideran que necesita renovarse y recuperar capacidad de atracción comercial. La pérdida de actividad comercial comienza a afectar también a la percepción global del espacio urbano.

Los residentes del centro son más críticos con aspectos relacionados con la accesibilidad, movilidad o comodidad comercial. Paradójicamente, quienes viven fuera parecen percibir una experiencia de compra más satisfactoria.

Gráfico 17. Percepción del centro de Vila-real. Nube de palabras.



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida en los talleres participativos con consumidores. Pregunta: ¿Cómo percibes el centro de Vila-real?

- Los barrios: más resilientes, pero reclaman dinamización

  Existe una demanda clara de mayor dinamización de los barrios. Los consumidores perciben que gran parte de la actividad se concentra en el centro y que los barrios necesitan más programación, eventos y actividades que refuercen la vida comunitaria.

  La necesidad de ampliar la oferta comercial es una demanda transversal. No obstante, en las zonas periféricas cobra más importancia la experiencia global de compra y ocio.

  Sin embargo, la encuesta refleja también una percepción de déficit de actividad:

  - El 54,8% considera que en su barrio faltan actividades que generen vida social.
  - Un 29,5% cree que las campañas municipales de comercio llegan adecuadamente a su zona.

Valoración del espacio urbano

- La experiencia urbana influye tanto como la oferta comercial

  Existe una amplia coincidencia entre los consumidores en que el estado del espacio público influye directamente en la decisión de compra. Así, los consumidores no valoran únicamente los establecimientos, sino también el entorno donde realizan sus compras.

Entre las actuaciones consideradas prioritarias destacan:

- Más eventos y actividades en las calles (85,1%).
- Más vida y actividad en el Mercat Central (83,7%).
- Más sombra, arbolado y espacios de estancia (79,3%).
- Más modernidad y atractivo urbano (74,7%).
- Mejor accesibilidad y aparcamiento (69,3%).

- Movilidad y accesibilidad: barrera estructural en barrios

Especialmente en los barrios, la movilidad aparece como uno de los principales factores limitantes del consumo local.

Entre los principales problemas detectados se señalan:

- Alta dependencia del coche.
- Transporte público insuficiente.
- Mala conexión con polos comerciales y de ocio.

> *"*
>
> *La accesibilidad, especialmente el aparcamiento, es un obstáculo importante para llegar al comercio tradicional.*

Demandas y propuestas de actuación

- El consumidor demanda una revitalización integral basada en comercio, ocio y cultura

Cuando se pregunta qué debería priorizar la ciudad, las respuestas muestran claramente que la ciudadanía no entiende el comercio como un elemento aislado.

Las prioridades son:

- Cultura y ocio: 38,9%.
- Comercio y dinamización del centro: 37,6%.
- Mejora urbana y mantenimiento: 28,8%.
- Espacios verdes y recreativos: 25,9%.
- Más actividades culturales y de ocio (22,7%).

- Los consumidores reclaman una ciudad más activa, atractiva y experiencial

  Los consumidores identifican la necesidad de una ciudad más activa, con más propuestas de ocio y dinamización que generen vida y, de forma indirecta, consumo. Así, acciones dirigidas a integrar el comercio con el ocio o la generación de actividades en el espacio público son percibidas como potenciales motores de consumo local.

  Las propuestas más apoyadas para mejorar la ciudad están estrechamente relacionadas con la generación de actividad urbana.

  Las actuaciones más demandadas son:

  - Más eventos, actividades y animación en las calles (85,1%).
  - Más actividad en el Mercat Central (83,7%).
  - Más zonas de sombra y espacios de estancia (79,3%).
  - Más modernidad y atractivo urbano (74,7%).
  - Más comercio y variedad de establecimientos (89,4%).

  > “
  >
  > *Las cosas temáticas mueven a la gente.”.*

- Un comercio más atractivo, visible y orientado a la experiencia

  Los resultados reflejan una demanda clara de los consumidores dirigida a la renovación comercial basada en tres prioridades:

  - Ampliar y diversificar la oferta, especialmente en categorías deficitarias y en el centro urbano (marcas conocidas, franquicias o tiendas juveniles). Para un 26,4% se deberían promover ayudas dirigidas a comercios y autónomos que emprendan en el municipio.

  - Mejorar la comunicación y visibilidad de los comercios existentes a través de su presencia digital.

  - Ofrecer una experiencia de compra más cómoda, transparente y adaptada a las expectativas actuales (precios visibles, políticas de cambio o devoluciones, etc.).

> “
>
> *Si no lo ves en redes, es como si no existiera.*

3.1.5. Síntesis: demanda y consumo

Principales conclusiones

- Vila-real mantiene una base de demanda sólida y en crecimiento, aunque desigual entre barrios.

  El municipio presenta una evolución demográfica positiva y sostenida —un 26,4% de crecimiento entre 2005 y 2025, acelerado de nuevo en los últimos años— que lo consolida como uno de los más dinámicos de la provincia de Castellón.

  Ese crecimiento no es homogéneo: Madrigal se ha convertido en la principal área de expansión residencial y Piscinas mantiene un perfil joven y familiar, mientras que el Centro, y en particular el Casco Antiguo, presentan estructuras más envejecidas.

- Envejece, pero conserva una base activa de consumidores

  Como en el conjunto de España, el municipio envejece de forma progresiva: el 17,8% de la población supera los 65 años, cerca del 40% supera los 50 y la edad media ha pasado de 40 a 43 años en una década.

  Aun así, mantiene una estructura relativamente equilibrada gracias a su población activa y a la aportación de población joven procedente de la inmigración, que explica el 84,6% del crecimiento demográfico reciente. Los residentes extranjeros —16% de la población municipal— son más jóvenes, presentan mayores tasas de actividad, contribuyen al relevo generacional y se concentran en las zonas centrales y consolidadas de la ciudad

- Las familias siguen siendo el núcleo de la demanda, en un contexto de capacidad de consumo media y desigual.

  Aunque crecen los hogares pequeños, el 37,3% de los hogares son parejas con hijos y más del 40% tienen tres o más miembros. Madrigal, Piscinas y Carinyena concentran buena parte de las familias con menores.

Los niveles de renta y empleo son relativamente estables y están alineados con la media autonómica, pero conviven con desigualdades internas: algunos barrios muestran perfiles más vulnerables, y hogares con capacidad adquisitiva media-alta coexisten con colectivos en riesgo de exclusión.

- El consumidor dominante es adulto, familiar y de proximidad

  El mercado local está sustentado por la Generación X (24,6%), los Baby Boomers (19,2%) y los Millennials (19%), que juntos suman casi el 63% de la población: consumidores con capacidad de compra, responsabilidades familiares y alta frecuencia de consumo.

  El principal cliente del comercio local no es el joven, sino un consumidor de entre 30 y 79 años que valora la confianza, la calidad, el asesoramiento y la proximidad.

- Existe una brecha creciente entre la valoración del comercio local y el comportamiento real de compra.

  Los ciudadanos valoran positivamente el comercio de proximidad y muestran una elevada preocupación por el cierre de establecimientos, pero sus decisiones de compra responden cada vez más a criterios de conveniencia: la compra cotidiana se resuelve en Vila-real, mientras que la compra especializada, experiencial o de mayor valor se traslada fuera del municipio o al canal digital.

  El reto ya no es solo generar empatía hacia el comercio local, sino transformarla en gasto efectivo.

- La principal causa de la fuga comercial es la falta de variedad

  Los consumidores buscan fuera de Vila-real moda y equipamiento personal, productos especializados, tecnología, artículos para el hogar y ocio y restauración diferenciada. Lo hacen, sobre todo, por la posibilidad de elegir entre más oferta, no tanto por precio.

- El consumidor es cada vez más omnicanal

  La compra online forma ya parte de los hábitos habituales, y más de la mitad de los consumidores compra con regularidad en plataformas globales como Amazon, Shein, Temu o AliExpress.

  El resultado es un consumidor que combina el comercio local para las compras de proximidad, los centros comerciales para las compras experienciales e internet para la comodidad, la comparación y la amplitud de oferta.

- Los jóvenes son el segmento más desconectado del comercio local

  Lo perciben como poco visible, poco diverso, poco moderno y escasamente alineado con sus intereses, y prefieren los centros comerciales, las marcas reconocidas y los canales digitales.

  Para ellos, el centro es sobre todo un espacio de ocio y restauración, no de compras.

  Captar a estas generaciones exigirá combinar experiencia, digitalización, redes sociales, innovación y una oferta más adaptada a sus expectativas.

- El centro mantiene centralidad social, pero pierde centralidad comercial

  Sigue siendo el principal espacio de encuentro, ocio, restauración y actividad urbana, pero cada vez menos personas acuden a él principalmente para comprar: la hostelería ha sustituido en parte al comercio como motor de atracción, y crece la percepción de pérdida de actividad y de locales vacíos.

  Su revitalización exigirá integrar comercio, ocio, cultura, eventos y mejora del espacio público.

- La experiencia urbana condiciona el consumo

  Los ciudadanos relacionan directamente la calidad del espacio urbano con la actividad comercial.

  Las principales demandas son:

  - Más comercio y variedad.
  - Más actividades y eventos.
  - Más vida en el Mercat Central.
  - Mayor atractivo urbano.
  - Mejor accesibilidad y aparcamiento.
  - Más espacios de estancia y confort climático.

  La competitividad comercial futura del comercio de Vila-real dependerá tanto de la oferta de establecimientos como de la capacidad de generar experiencias urbanas atractivas.

Tendencias aplicables al consumidor local

Asistimos a una transformación profunda de los hábitos de compra, impulsada por factores como la digitalización, el envejecimiento demográfico, la búsqueda de experiencias, la sostenibilidad o la creciente exigencia de comodidad y personalización.

Es una realidad global que en Vila-real ya se manifiesta con distintos grados de intensidad:

Del producto a la experiencia: consumir ya no es solo comprar

Una de las principales tendencias globales es el desplazamiento desde un consumo centrado en el producto hacia un consumo centrado en la experiencia. Los consumidores valoran cada vez más aquellos espacios capaces de combinar compra, ocio, restauración, cultura y socialización.

Esta tendencia se observa claramente en Vila-real:

- El Centro sigue siendo el principal espacio de encuentro social, ocio y restauración.
- La hostelería se ha convertido en uno de los principales motores de atracción urbana.
- Los consumidores demandan más eventos, actividades y animación en las calles.
- Los jóvenes asocian el centro principalmente al ocio y no a las compras.

Consumidor omnicanal: desaparecen las fronteras entre lo físico y lo digital

A nivel global, el consumidor combina de forma natural tiendas físicas, comercio electrónico, redes sociales y plataformas digitales.

El diagnóstico de Vila-real refleja plenamente esta realidad:

- La compra online se ha normalizado en categorías como moda, tecnología o equipamiento del hogar.
- Más de la mitad de los consumidores compra habitualmente en plataformas de ecommerce y marketplaces como Amazon, Temu, Shein o AliExpress.
- Los consumidores utilizan distintos canales según el tipo de compra que desean realizar.

Se consolida así un comportamiento omnicanal que combina la compra local para lo cotidiano, la compra fuera del municipio para variedad y experiencias, y la compra online para comodidad y amplitud de oferta.

La economía de la conveniencia: el tiempo se convierte en un activo

Los consumidores actuales valoran cada vez más la rapidez, la facilidad y la comodidad. Así, factores como la inmediatez, la facilidad de acceso, las devoluciones sencillas o la transparencia de precios condicionan cada vez más las decisiones de compra.

En Vila-real aparecen múltiples evidencias de esta tendencia:

- La comodidad es una de las principales razones para comprar online.
- La accesibilidad y el aparcamiento son percibidos como barreras importantes.
- Los consumidores valoran negativamente procesos de compra poco ágiles o poco transparentes.
- Los formatos comerciales impersonales generan menos presión social y facilitan la compra.

Consumidores más exigentes y menos fieles

Las nuevas generaciones comparan continuamente alternativas y construyen su lealtad sobre la experiencia y el valor percibido más que sobre la marca o el establecimiento.

En Vila-real, la valoración positiva del comercio local no garantiza la compra: los consumidores salen del municipio cuando encuentran más variedad o mejor experiencia, y los jóvenes muestran una vinculación mucho menor con el comercio tradicional.

Consumidores que buscan autenticidad, confianza y cercanía

Frente a la digitalización, emerge una tendencia global que revaloriza los vínculos humanos, la confianza y las relaciones personales.

En un entorno dominado por grandes plataformas digitales, la atención personalizada se convierte en un elemento diferencial.

Esta tendencia encaja perfectamente con una de las principales fortalezas detectadas en Vila-real:

- La atención al cliente.
- La confianza.
- El conocimiento personal del consumidor.
- La proximidad.

Son precisamente los atributos más valorados por la ciudadanía.

Consumidores socialmente conscientes

Crece la sensibilidad hacia aspectos como la sostenibilidad, el impacto social, la economía local o la responsabilidad empresarial.

Especialmente entre las generaciones adultas predominan perfiles de consumidores que valoran el compromiso social y el impacto positivo sobre su entorno.

El diagnóstico identifica una presencia importante en Vila-real de perfiles "Socialrational", particularmente entre Generación X y Baby Boomers.

Además:

- Existe preocupación por la desaparición del comercio local.
- Los consumidores reconocen el papel del comercio en la vida de la ciudad.
- Comprar en el comercio local se asocia a menudo con un acto de apoyo a la comunidad.

La influencia creciente de las generaciones jóvenes

A nivel global, las generaciones Z y Alfa están redefiniendo las expectativas de consumo en torno a la inmediatez, la personalización, la interacción digital, las redes sociales y las marcas con propósito.

En Vila-real:

- Representan ya el 32% de la población.
- Son los usuarios más intensivos del comercio electrónico.
- Son los mayores usuarios de centros comerciales.
- Están fuertemente influidos por redes sociales como TikTok.

Sin embargo, perciben el comercio local como poco visible, poco moderno y escasamente adaptado a sus intereses.

El envejecimiento como tendencia estructural

Europa avanza hacia una sociedad cada vez más envejecida y Vila-real no es una excepción: el 17,8% de la población supera los 65 años y uno de cada cuatro habitantes pertenece a generaciones sénior.

Este peso creciente de los mayores genera nuevas demandas de proximidad, accesibilidad, atención personalizada, seguridad y servicios de acompañamiento.

En el caso de Vila-real, los mayores son ya el segmento más fiel al comercio de proximidad.

3.2. Tejido productivo y emprendimiento

3.2.1. Dinámica empresarial

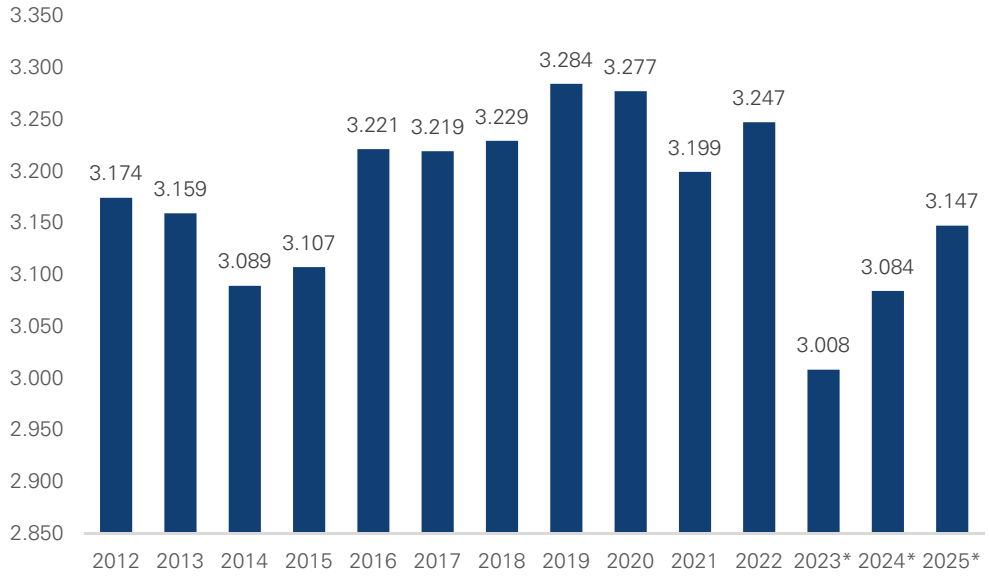
El tejido empresarial de Vila-real está conformado por **3.147 empresas**[11] **en 2025**. Representa una densidad empresarial de 58,7 empresas por cada 1.000 habitantes, cifra inferior a los valores provincial (63,8 empresas) y autonómico (68,7 empresas).

En cuanto a la evolución del número de empresas, en los últimos tres años el tejido productivo presenta datos de **crecimiento interanual superiores al crecimiento experimentado a nivel provincial.**

De 2012 a 2022 el tejido empresarial local incrementó un 2,3%, y entre 2023 y 2025 el número de empresas se ha incrementado un 4,6%. Son las empresas pertenecientes al sector servicios, las que dinamizan el tejido empresarial del municipio, al igual que ocurre en otros ámbitos territoriales.

[11] Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Portal Estadístico de la Generalitat.

Gráfico 18. Evolución del número de empresas en Vila-real. Años 2012-2025.



Fuente: DIRCE, INE.
Nota: A partir de 2023 los datos de empresas no son comparables con los ejercicios anteriores.

Tabla 7. Número de empresas y densidad empresarial de Vila-real y municipios próximos. Año 2025.

Ámbito territorial	Empresas	Habitantes	Nº empresas/1.000 hab.
Almassora	1.770	29.159	60,7
Borriana	1.981	37.915	52,2
Castelló de la Plana	12.708	183.711	69,2
Onda	1.694	26.190	64,7
Vall d'Uixó, la	1.659	32.242	51,5
Vila-real	3.147	53.623	58,7
Provincia Castellón	40.037	627.173	63,8
Comunitat Valenciana	372.062	5.415.843	68,7

Fuente: DIRCE, Portal Estadístico de la Generalitat.

Estructura empresarial: sectores clave

El tejido económico de Vila-real está liderado por el sector servicios, que concentra el 80,0% de las empresas locales (ligeramente por debajo del 81,2% de la media provincial). Este sector engloba actividades estratégicas como el comercio, transporte, hostelería, TIC, servicios financieros, inmobiliarios y profesionales, además de la educación y la sanidad.

El grupo de actividad Comercio, Transporte y Hostelería con el 32,5% del total productivo del municipio (frente al 36,0% provincial). Su distribución interna se desglosa de la siguiente manera:

- Comercio (670 empresas): Se divide en 369 empresas de comercio al por menor, 222 de comercio mayorista y 79 dedicadas a la venta y reparación de vehículos.
- Hostelería: Cuenta con 200 empresas.
- Transporte: Agrupa a 153 empresas.

En cuanto al resto de sectores, destacan las siguientes dinámicas:

- Industria: Representa el 8,0% del tejido empresarial de Vila-real, una cifra notablemente superior al promedio provincial (6,3%), reflejando la importancia de este sector en la economía local.
- Construcción: Mantiene un comportamiento y unos valores muy alineados con la media de la provincia.

Estructura empresarial: sectores clave

El tejido económico de Vila-real está liderado por el sector servicios, que concentra el 80,0% de las empresas locales (ligeramente por debajo del 81,2% de la media provincial). Este sector engloba actividades estratégicas como el comercio, transporte, hostelería, TIC, servicios financieros, inmobiliarios y profesionales, además de la educación y la sanidad.

El grupo de actividad Comercio, Transporte y Hostelería con el 32,5% del total productivo del municipio (frente al 36,0% provincial). Su distribución interna se desglosa de la siguiente manera:

- Comercio (670 empresas): Se divide en 369 empresas de comercio al por menor, 222 de comercio mayorista y 79 dedicadas a la venta y reparación de vehículos.
- Hostelería: Cuenta con 200 empresas.
- Transporte: Agrupa a 153 empresas.

En cuanto al resto de sectores, destacan las siguientes dinámicas:

- Industria: Representa el 8,0% del tejido empresarial de Vila-real, una cifra notablemente superior al promedio provincial (6,3%), reflejando la importancia de este sector en la economía local.

- **Construcción**: Mantiene un comportamiento y unos valores muy alineados con la media de la provincia.

Evolución del tejido productivo (2023-2025)

Entre 2023 y 2025, el número global de empresas en Vila-real se incrementó un 4,6%, pasando de 3.008 a 3.147 entidades activas. El comportamiento por actividades durante este periodo destaca por:

- **Sectores al alza:** Incremento en actividades inmobiliarias (+29 empresas), servicios personales (+29), comercio (+29), transporte (+17) y actividades financieras y de seguros (+9).

- **Sectores a la baja:** La hostelería experimentó una contracción con la pérdida de 14 empresas.

Tamaño y estructura jurídica de las empresas

El tejido empresarial del municipio está compuesto mayoritariamente por unidades de pequeña escala: el **51,3% de las empresas no cuenta con asalariados,** mientras que el **48,7% sí tiene trabajadores a su cargo.** No obstante, en los últimos años se observa una tendencia creciente en el número de firmas que contratan personal por cuenta ajena. Además, Vila-real destaca por contar con grandes empresas ligadas a la industria cerámica y de proyección internacional sólida.

De las 1.564 empresas que cuentan con asalariados, la **microempresa es el modelo predominante:**

- **1.405 empresas** tienen una plantilla de entre 1 y 9 trabajadores.

- **159 empresas** cuentan con 10 o más empleados.

En los últimos años las microempresas se enfrentan a barreras estructurales en un mercado globalizado, especialmente para desarrollar infraestructuras de **internacionalización** y abordar proyectos de I+D+i, dos factores clave para la competitividad. A pesar de esto, lejos de contraerse, este modelo sigue ganando peso en el total del tejido local, impulsado principalmente por el autoempleo como alternativa al mercado laboral por cuenta ajena.

Por último, un total de **1.660 empresas activas operan bajo la forma jurídica de persona física**. En este grupo predomina el perfil masculino, estando el **57,6%** de estos negocios regentados por varones.

Tabla 8. Evolución del tejido empresarial de Vila-real por grandes grupos de actividad. Años 2012-2025.

Actividades empresariales	2012	2022	2023	2024	2025	Evolución 2022/2012	Evolución 2025/2023
B_E Industria	317	272	255	266	253	-14,2	-0,8
F Construcción	466	419	370	379	375	-10,1	1,4
Comercio, transporte y hostelería	1255	1096	991	1007	1023	-12,7	3,2
J Información y comunicaciones	40	52	45	48	50	30,0	11,1
K Actividades financieras y de seguros	51	58	56	58	65	13,7	16,1
L Actividades inmobiliarias	139	190	181	187	210	36,7	16,0
Actividades profesionales y técnicas	468	533	493	497	505	13,9	2,4
Educación, sanidad y servicios sociales	181	269	262	273	282	48,6	7,6
Otros servicios personales	257	358	355	369	384	39,3	8,2
Total	3.174	3.247	3.008	3.084	3.147	2,3	4,6

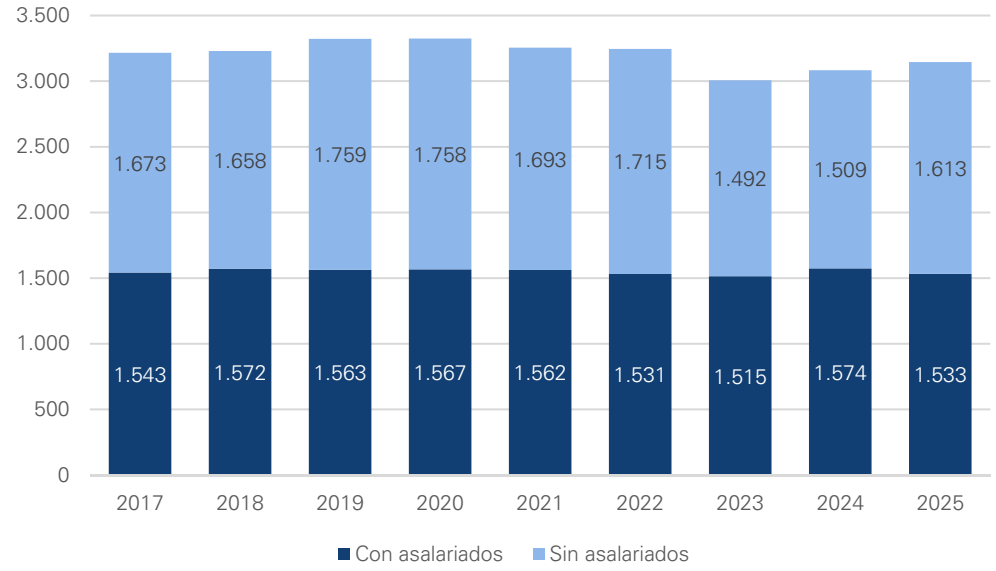
Fuente: DIRCE, INE.
Nota: La explotación del directorio estadístico de empresas a 1 enero 2023 presenta datos no comparables con los de ejercicios anteriores.

Tabla 9. Caracterización del tejido empresarial de Vila-real según el número de asalariados. Año 2024.

Actividad	Total empresas	Sin asalariados	1 a 9 asalariados	10 o más asalariados
Industria	253	70	128	51
Construcción	375	191	162	21
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	670	299	346	24
H. Transporte y almacenamiento	153	85	59	9
I. Hostelería	200	40	148	9
J. Información y comunicaciones	50	30	17	3
K. Actividades financieras y de seguros	65	40	24	1
L. Actividades inmobiliarias	210	159	52	1
Act. profesionales y actividades administrativas y servicios auxiliares	505	328	163	16
Educación, sanidad y servicios sociales	282	171	98	14
R. Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	158	84	65	10
S. Otros servicios	226	135	87	4
Total	3.147	1.613	1.405	159

Fuente: Estimación a partir de los datos del DIRCE del Institut Valencià d'Estadística.

Gráfico 19. Evolución de las empresas activas según asalariados. Años 2017-2025.



Fuente: DIRCE, INE.
Nota: La explotación del directorio estadístico de empresas a 1 enero 2023 presenta datos no comparables con los de ejercicios anteriores.

3.2.2. El mercado de trabajo y los perfiles sociolaborales

Mercado laboral

La tasa de paro en el municipio se situó en el 11,5% a finales del primer semestre de 2026, la cifra más baja desde 2007. En comparación, esta tasa es ligeramente superior a la registrada en la comarca de la Plana Baixa (10,0%) y en el conjunto de la Comunitat Valenciana (10,4%).

El tejido productivo alcanzó las 20.119 afiliaciones en junio de 2026, unas 750 más que en el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento ha estado impulsado principalmente por la construcción y el sector servicios, cuyo dinamismo ha permitido que Vila-real cierre el segundo trimestre de 2026 con 20.119 trabajadores afiliados a la Seguridad Social.

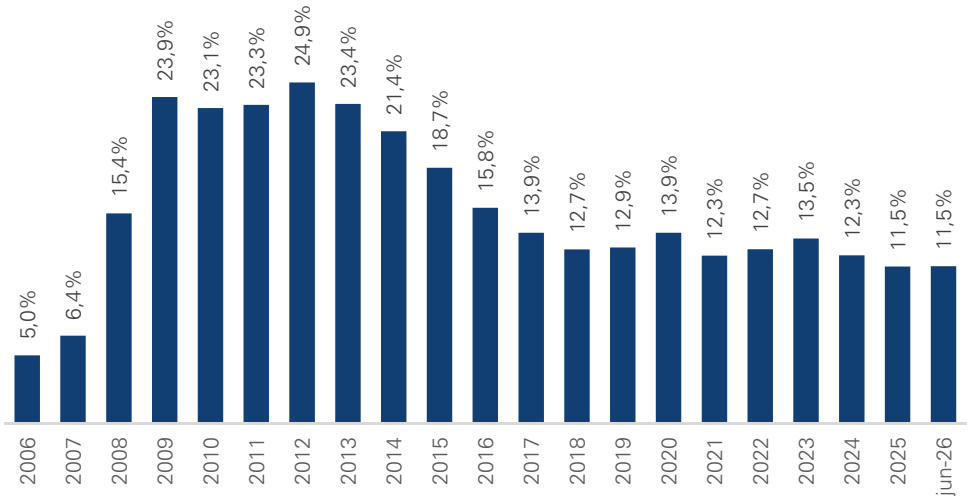
Por regímenes de afiliación, el 81,4% corresponde a asalariados, el 16,2% a autónomos, el 1,4% al Sistema Especial de Empleados del Hogar y el 1,1% al Sistema Especial Agrario.

Por otro lado, a lo largo de 2025 se firmaron 13.385 contratos en la actividad económica del municipio, un 11,3% más que en el periodo anterior. De estos, el 42,9% fueron contratos indefinidos y el 57,6% a jornada completa.

Características del mercado laboral

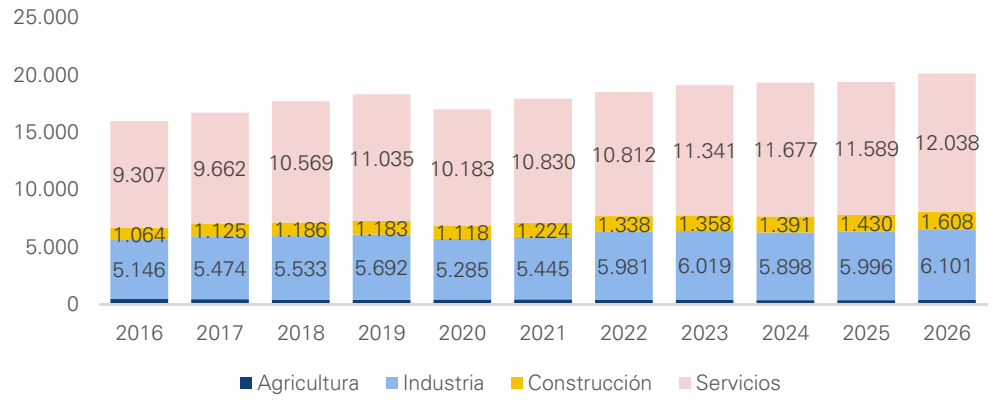
- **Envejecimiento progresivo de la afiliación:** los afiliados mayores de 60 años representan ya el 10,0% del total, frente al 5,9% en 2016, consolidando una tendencia de envejecimiento entre las personas afiliadas.
- **Mayor presencia de afiliados jóvenes:** los menores de 25 años suponen el 7,1% del total, frente al 4,4% de 2016.
- **Aumento de la participación femenina:** aunque las mujeres representan el 34,8% del total de afiliaciones, su número ha crecido un 27,0% desde 2016, pasando de 5.517 trabajadoras en el segundo trimestre de ese año a 7.006 en la actualidad.
- **Crecimiento de la afiliación extranjera:** entre 2016 y 2026 las afiliaciones de personas de nacionalidad extranjera se han duplicado, pasando de 1.538 a 3.371, mientras que las de nacionalidad española han crecido solo un 16,0% en el mismo periodo.
- **Predominio del trabajo por cuenta ajena:** el incremento de la afiliación se concentra en trabajadores por cuenta ajena. El régimen general agrupa al 81,4% de la afiliación municipal, con predominio de contratos indefinidos y a jornada completa.
- **Trabajadores por cuenta propia:** representan el 16,2% de la afiliación total.

Gráfico 20. Evolución de la tasa de paro en Vila-real. Años 2006- 2026



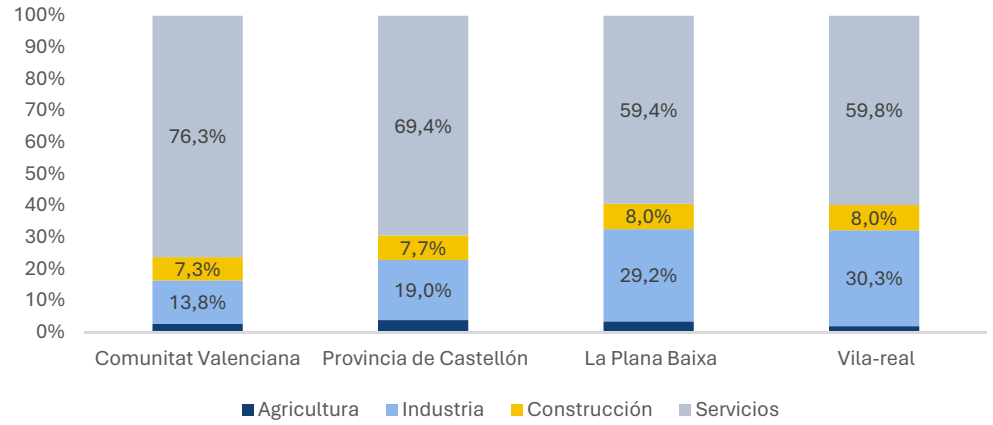
Fuente: https://datosmacro.expansion.com/paro/espana
Nota: La tasa de paro es un porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto al total de activos

Gráfico 21. Evolución de las afiliaciones en el tejido productivo. Años 2016-2026



Fuente: Institut Valencià d'Estadística. Datos referidos a finales de junio de cada año.

Gráfico 22. Distribución de las afiliaciones por sectores y ámbitos territoriales. II trimestre de 2026.



Fuente: Institut Valencià d'Estadística. Datos referidos a finales de junio de cada año.

En cuanto a la estructura de las afiliaciones por sectores, **el sector servicios concentra el 59,8% del total,** una proporción similar a la de la comarca (59,4%), pero inferior a la media provincial (69,4%) y autonómica (76,3%).

La industria es el segundo sector con mayor peso, con un 30,3% de las afiliaciones, porcentaje superior al registrado en el resto de los ámbitos territoriales de referencia.

Por su parte, la agricultura representa tan solo el 1,8% de las afiliaciones a la Seguridad Social, por debajo de los valores de la comarca (3,4%), la provincia (3,8%) y la Comunitat Valenciana (2,6%).

Estos datos reflejan que **el mercado de trabajo de Vila-real está estrechamente ligado a su potente tejido industrial** (5.890 afiliaciones), liderado por el clúster cerámico y la industria agroalimentaria. La industria, y en particular el sector azulejero, constituye así el eje económico del municipio y una referencia cerámica que trasciende el ámbito local.

No obstante, la ciudad ha sabido complementar esta base productiva con un proceso sostenido de diversificación económica, que le ha permitido consolidarse también como un centro de servicios de referencia en la comarca.

Dentro del sector servicios, **destaca especialmente la actividad comercial** —tanto al por mayor como al por menor—, **que suma 3.027 afiliaciones**.

Tabla 10. Evolución del número de afiliaciones a la Seguridad Social. Comparativa II trimestre 2016-2025-2026.

Actividades económicas	IIT2016	IIT2025	IIT2026
A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	464	362	372
B. Industrias extractivas	7	8	7
C. Industria manufacturera	5.001	5.791	5.890
D. Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	18		
E. Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	120	193	200
F. Construcción	1.064	1.430	1.608
G. Comercio al por mayor y al por menor	**2.971**	**3.091**	**3.027**
H. Transporte y almacenamiento	638	1.747	1.805
I. Hostelería	796	1.016	1.070
J. Actividades de edición, radiodifusión y producción y distribución de contenidos			54
K. Telecomunicaciones, programación informática, consultoría, infraestructura informática y otros servicios de información	145	241	209
L. Actividades financieras y de seguros	157	353	253
M. Actividades inmobiliarias	83	123	158
N. Actividades profesionales, científicas y técnicas	731	890	1.071
O. Actividades administrativas y servicios auxiliares	807	1.074	1.098
P. Administración pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	462	376	420
Q. Educación	554	679	667
R. Actividades sanitarias y de servicios sociales	738	467	498
S. actividades artísticas, deportivas y de entretenimiento	468	654	658
T. Otros servicios	466	620	764
U. Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio	291	257	285
Total	**15.981**	**19.377**	**20.119**

Fuente: Institut Valencià d'Estadística y Seguridad Social.

La contratación en el tejido productivo y perfiles

A lo largo de 2025 se firmaron 13.385 contratos en la actividad económica del municipio, un 11,3% más que en el periodo anterior. De estos, el 42,9% fueron contratos indefinidos y el 57,6% a jornada completa.

El dinamismo actual del mercado laboral de Vila-real viene de la mano de la agricultura, la industria manufacturera, la actividad comercial (mayorista y minorista) y la hostelería.

La agricultura es la actividad económica que concentra mayor número de contratos. En 2025 se formalizaron 2.833 contratos, el 21,2% del total de contratos.

A lo largo de los cuatro trimestres de 2025, la creación de empleo en la industria manufacturera mantuvo un ritmo positivo. Al analizar los datos anuales, se evidencia un cambio de ciclo significativo, impulsado por el "efecto recuperación" de la industria de Vila-real. En concreto, las contrataciones en el sector aumentaron un 25,0% en comparación con el ejercicio anterior. En definitiva, 2025 se consolidó como el año del despegue para el mercado laboral industrial, que logró reactivarse con fuerza tras el estancamiento del año previo.

La tercera actividad que registra mayor número de contratos es la hostelería, con aproximadamente 2.000 contratos.

En la actividad comercial se formalizaron 1.886 contratos, de los cuales 1.135 pertenecen al comercio al por mayor y 610 a comercio al por menor.

Tabla 11. Evolución del número de contratos en el tejido productivo de Vila-real. Años 2019-2025.

Actividades económicas	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.893	6.343	7.419	3.063	2.163	2.666	2.833
Industria	2.690	2.035	2.313	2.592	1.777	1.665	2.068
Construcción	552	432	629	665	511	500	496
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	**1.852**	**2.246**	**2.465**	**2.403**	**1.839**	**1.728**	**1.886**
Transporte y almacenamiento	539	602	776	720	357	476	463
Hostelería	3.197	1.828	2.617	2.674	1.769	1.513	1.992
Información y comunicaciones	123	64	83	71	77	39	53
Actividades financieras y de seguros	50	60	56	66	62	39	38
Actividades inmobiliarias	23	15	24	20	11	20	12
Actividades profesionales, científicas y técnicas	266	266	358	381	177	199	256
Actividades administrativas y servicios auxiliares	1.044	510	803	745	855	529	527
Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria	192	142	167	149	172	116	98
Educación	894	373	566	576	481	549	579
Actividades sanitarias y de servicios sociales	1.069	737	908	678	455	573	613
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	1.257	791	1.436	1.052	944	996	1.079
Otros servicios	294	248	365	342	471	344	264
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico; actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio	112	114	149	103	139	72	126
Total	16.047	16.806	21.134	16.301	12.264	12.026	13.385

Fuente: Labora.

3.2.3. Los locales con actividad económica

El municipio cuenta con 3.671 locales con actividad económica (fuente: DIRCE, 2025). De ellos, 289 corresponden al sector industrial, 409 al de la construcción y 2.973 al sector servicios, que representa casi 8 de cada 10 locales del municipio. Esta amplia presencia y dispersión territorial confirma el papel del sector servicios como principal motor de la economía local.

Dentro de esta estructura, el comercio al por menor es la actividad con mayor peso, con 457 locales activos, el 12,4% del total, lo que lo convierte en la actividad predominante en los ejes comerciales de la ciudad. Destaca también la notable presencia de locales mayoristas, entre los que sobresalen los intermediarios del comercio (85 locales) y otros establecimientos de comercio al por mayor especializado, vinculados en buena parte al sector azulejero.

Le siguen en importancia las actividades inmobiliarias, tercera actividad con más locales a pie de calle; los establecimientos de restauración, con 238 locales; y, en quinta posición, los negocios dedicados al cuidado personal, la salud y la estética, con 220 locales.

Evolución de los locales

En este periodo, el número total de locales ha crecido un 2,8%, unos 100 establecimientos más, impulsado principalmente por el auge de las actividades inmobiliarias, los servicios personales y las actividades sanitarias. Por el contrario, el sector industrial ha perdido 14 locales, continuando su tendencia a la baja y reduciendo su peso en el tejido económico local hasta el 7,9% del total. Pese a este descenso, la industria sigue teniendo un protagonismo relevante en Vila-real, aunque inferior al de otros municipios cercanos como Almassora (12,7%), Onda (12,4%) o la Vall d'Uixó (8,3%).

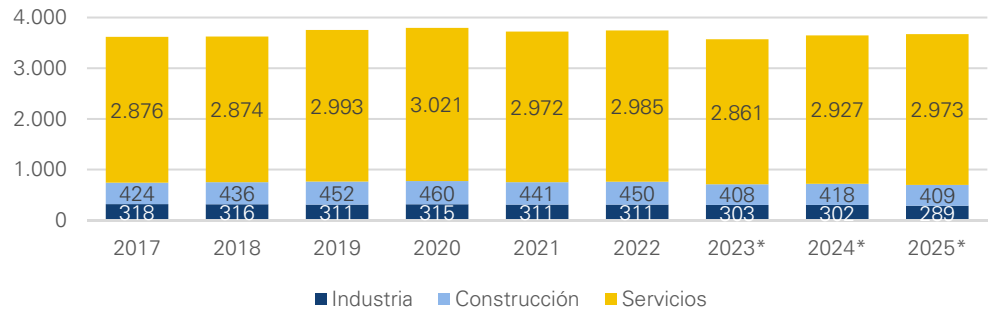
En línea con la tendencia de años anteriores, **es el sector servicios el que gana más peso en el conjunto de locales.** Dentro de él, las actividades con mayor crecimiento han sido las inmobiliarias (37 nuevos locales), otros servicios personales —peluquerías, arreglos de ropa y calzado, tintorerías, etc.— (20 locales) y las actividades sanitarias (19 locales).

El comercio minorista, principal actividad económica del municipio

El comercio al por menor es la actividad con mayor número de locales de todo el municipio, con 457 establecimientos. Se trata de **un sector muy heterogéneo, que engloba múltiples subsectores, formatos y actividades, mayoritariamente ubicados a pie de calle.** Entre ellos destacan los locales de alimentación y bebidas (74), los de moda y cuidado personal (137) y los dedicados a artículos para el hogar (87), que constituyen los grupos más numerosos (DIRCE, 2025).

En los dos últimos años, el número de locales de alimentación y bebidas ha crecido en 5 unidades, a pesar de la tendencia general hacia la concentración en la gran distribución y el consiguiente retroceso del pequeño comercio minorista.

Gráfico 23. Evolución de los locales según sector de actividad en Vila-real. Años 2017- 2025.



Fuente: DIRCE, INE. Institut Valencià d'Estadística.
* Nota: Los datos de 2022 no son comparables con los de años precedentes. Debido a la entrada en vigor del Reglamento (UE) 2019/2152, la explotación del directorio de empresas a 2023 presenta datos no comparables con los de ejercicios anteriores.

Tabla 12. Evolución de los locales con actividad económica en Vila-real. Años 2023- 2025.

Sector/ rama de actividad	2023	2024	2025	Variación 23/25 (%)
Sector industria	**303**	**302**	**289**	**-4,6**
Sector construcción	**408**	**418**	**409**	**0,2**
Sector servicios	**2.861**	**2.927**	**2.973**	**3,9**
Venta y reparación de vehículos	96	98	106	10,4
Comercio al por mayor	269	263	263	-2,2
Comercio al por menor	466	463	457	-1,9
Almacenamiento y actividades anexas al transporte	27	27	22	-18,5
Actividades postales y de correos	21	21	27	28,6
Servicios de alojamiento	5	7	8	60,0
Servicios de comidas y bebidas	241	241	238	-1,2
Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	26	30	28	7,7
Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones	24	24	21	-12,5
Actividades inmobiliarias	209	218	246	17,7
Actividades veterinarias	9	9	10	11,1
Actividades de alquiler	21	24	21	0,0
Actividades relacionadas con el empleo	8	8	9	12,5
Agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y act. relacionadas con los mismos	7	8	9	28,6
Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	116	125	129	11,2
Educación	148	153	155	4,7
Actividades sanitarias	144	159	163	13,2
Actividades de juegos de azar y apuestas	21	19	21	0,0
Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	70	75	76	8,6
Actividades asociativas	38	34	34	-10,5
Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico	29	31	26	-10,3
Otros servicios personales	200	210	220	10,0
Total locales actividad económica	**3.572**	**3.647**	**3.671**	**2,8**

Fuente: DIRCE, INE. Institut Valencià d'Estadística. Nota: Los locales del sector servicios pertenecen a las ramas de actividad con negocios susceptibles de prestar sus servicios en bajos comerciales en entornos urbanos.

El comercio, los servicios personales y la hostelería son los grupos de actividad con mayor peso en el tejido económico urbano de Vila-real. Aproximadamente uno de cada tres locales activos se dedica al comercio al por menor, uno de cada siete a la hostelería, y uno de cada cinco desarrolla alguna actividad relacionada con los servicios personales.

El comercio al por menor ha experimentado un descenso de locales en los últimos años (2023-2025) del 1,95%; no obstante, es inferior al descenso experimentado en ámbitos como la provincia de Castellón (-6,7%), la Comunitat Valenciana (-2,3%) y España (-2.3%). Como apunta el "*Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana. Perspectivas 2026-2027*"[12], el retroceso de los dos últimos años es menor que el periodo comprendido entre 2010-2020, lo que sugiere una posible desaceleración del ciclo de destrucción del tejido comercial y una intensificación del proceso de concentración y empresarialización. Asimismo, el informe apunta a un retroceso progresivo del comercio de proximidad, cuyo espacio físico está siendo ocupado cada vez más por actividades de servicios.

En este sentido, se aprecia un **incremento notable de negocios vinculados a la belleza y la peluquería, el cuidado de mascotas, y las actividades de ocio y entretenimiento,** que se han convertido en verdaderos dinamizadores de la vida urbana. Este fenómeno no es exclusivo de Vila-real, sino que se está produciendo de forma generalizada en otras ciudades.

Dentro del grupo de servicios personales destacan:

- **Centros de estética y clínicas médicas.** Su expansión responde, entre otros motivos, a una mayor preocupación de las personas por el cuidado de su imagen. A ello se suma que la medicina estética actual es menos invasiva, más rápida y de menor riesgo, lo que ha aumentado la confianza de los usuarios. La progresiva incorporación de los hombres a este tipo de servicios y la democratización de los precios también han impulsado el crecimiento de la demanda y, con ella, la apertura de nuevos centros en la ciudad.

- **Gimnasios.** Su número también ha aumentado, junto con una tendencia hacia la especialización en una única disciplina deportiva (pilates, crossfit, yoga, etc.). Esta especialización les permite instalarse en locales de menor tamaño, lo que reduce las barreras de entrada y facilita su expansión.

- **Peluquerías y salones de estética.** Han incrementado su número de locales impulsados por dos tendencias principales: el auge del cuidado personal masculino, que ha favorecido el crecimiento de las barberías, y la llegada de población extranjera, que ha impulsado la apertura de salones de uñas, peluquerías especializadas y otros negocios similares.

[12] Oficina PATECO (2026). Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana. Perspectivas 2026-2027. Disponible en: https://pateco.org/informe-de-la-distribucion-comercial-en-la-comunitat-valenciana-perspectivas-2026-2027/

Otro grupo que refleja la singularidad de la actividad a pie de calle y la especialización económica de la ciudad es el comercio al por menor de artículos para el equipamiento del hogar, estrechamente vinculado al sector cerámico.

Las actividades inmobiliarias y de construcción también han ganado protagonismo.

Cabe destacar, asimismo, el crecimiento lento pero sostenido de los locales a pie de calle destinados a actividades profesionales —servicios a empresas o a particulares—, dado que, por compatibilidad de usos, este tipo de actividades suele ubicarse preferentemente en plantas bajas.

Por otro lado, Vila-real es uno de los municipios pertenecientes al denominado triángulo de la industria cerámica de la Plana, por su especialización productiva en esta industria (fabricación de azulejos, pavimentos de gres y cerámicas artísticas). En los polígonos industriales del municipio se localizan empresas dedicadas a la fabricación cerámica y otras afines a ésta, y algunas de ellas cuentan con puntos de venta minoristas o mayoristas como actividad auxiliar.

La concentración de empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de azulejos, pavimentos, baldosas cerámicas, etc. hacen que los dos polígonos industriales del municipio y su entorno próximo sea considerado como un equipamiento comercial de atracción.

Tabla 13. Evolución de los locales de la actividad comercial. Años 2017- 2025.

CNAE	Descripción_CNAE2009	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Var.23/25
G	**Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas**	994	976	979	952	917	924	831	825	826	▲
45	**Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas**	93	97	97	93	95	99	96	98	106	▼
451	Venta de vehículos de motor	12	16	15	14	17	16	20	20	21	=
452	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	64	63	68	65	64	63	61	64	70	▲
453	Comercio de repuestos y accesorios de vehículos	10	11	10	10	10	12	11	10	10	▼
454	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	7	7	4	4	4	8	4	4	5	=
46	**Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas**	315	309	309	302	291	295	269	263	263	▼
461	Intermediarios del comercio	86	90	101	103	93	95	83	83	85	▲
462	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	4	4	6	6	8	4	6	6	6	=
463	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	40	47	42	42	43	45	39	28	25	▼
464	Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	16	15	19	19	19	21	18	18	17	=
465	Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	4	6	4	4	4	4	5	4	0	▼
466	Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	35	31	33	26	27	27	28	25	30	▲
467	Otro comercio al por mayor especializado	113	100	94	93	88	87	79	88	83	▲
469	Comercio al por mayor no especializado	17	16	10	9	9	12	11	11	17	▲
47	**Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor**	585	569	573	557	529	527	466	463	457	▼
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados	55	50	47	45	47	51	48	52	52	▼
CNAE	Descripción_CNAE2009	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Var.23/25
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	95	89	97	99	93	88	79	75	74	▼
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	12	11	10	8	9	7	6	7	9	▲
474	Comercio al por menor de equipos para las TICS y las comunicaciones en establecimientos especializados	9	4	11	10	10	10	4	5	5	=

475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	115	122	121	109	111	110	92	90	87	▼
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	47	48	41	41	39	38	34	34	30	▼
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	189	186	187	176	152	153	145	147	137	▼
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	45	43	44	49	48	49	40	40	50	▲
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni puestos de venta ni en mercadillos	18	16	15	20	20	21	18	13	13	▼

Fuente: DIRCE, INE. Institut Valencià d'Estadística. Nota: La explotación del directorio estadístico de empresas a 1 enero 2023 presenta datos no comparables con los de ejercicios anteriores.

3.2.4. Posición de Vila-real en el área comercial de Castelló

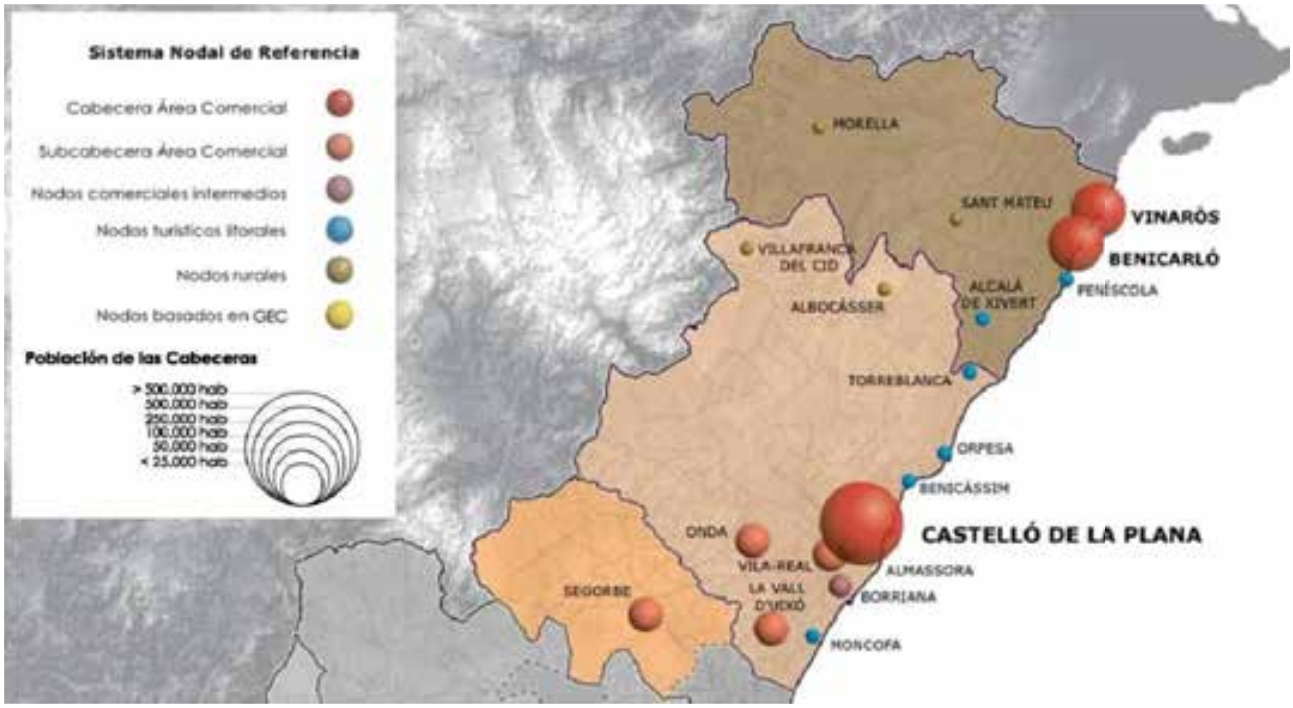
Vila-real forma parte del Área Funcional Comercial (AFC) de Castelló, integrada por 72 municipios y una población total de 505.178 habitantes, el 80,5% de la población de la provincia de Castellón y el 9,3% del total de la Comunitat Valenciana. El área abarca municipios pertenecientes a las comarcas del Alto Mijares, la Plana Alta, la Plana Baixa, l'Alcalatén y l'Alt Maestrat.

Es la segunda área comercial más extensa de la Comunitat Valenciana (3.349 km²) y la tercera en población, si bien presenta una densidad poblacional relativamente baja, de 138,6 habitantes por km².

Las áreas comerciales se delimitan a partir de un conjunto de municipios próximos entre sí, cuya población se siente atraída comercialmente por aquel municipio que cuenta con mayor dotación comercial, grandes equipamientos o mayor dinamismo, y que actúa, así como cabecera comercial del área. La población de los municipios más pequeños se desplaza con cierta frecuencia a dicha cabecera, generando flujos de gasto entre los distintos municipios que integran el área comercial delimitada.

La configuración de un área comercial, así como el número de municipios que se integran en ella, depende de múltiples factores. Entre los que incrementan la capacidad de atracción de la cabecera destacan la dimensión poblacional, la dotación comercial, la especialización de la oferta y la presencia de equipamientos comerciales reconocidos. En sentido contrario, actúan como factores limitantes la distancia y accesibilidad entre los municipios y la cabecera, el nivel de competencia con otras áreas, y determinados aspectos orográficos, históricos o socioculturales.

Las Áreas Funcionales Comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial de la provincia de Castellón.



Fuente: OFICINA COMERCIO Y TERRITORIO – PATECO: "Plan de Acción Territorial Sectorial de la Comunitat Valenciana. Documento informativo", diciembre 2014.

Tabla 14. Características generales de los municipios pertenecientes al SNRC del AFC Castellón. Año 2025.

Municipios AFC Castellón	Población 2025	% población	Locales comercio 2025	% locales comercio por menor	Evolución locales 2023-2025 (%)	IDC
Cabecera Área Comercial	**183.711**	**36,4**	**2.036**	**42,1**	**-12,2**	**11,1**
Castelló de la Plana	183.711	36,4	2.036	42,1	-12,2	11,1
Subcabecera Área Comercial	**112.055**	**22,2**	**1.047**	**21,6**	**-4,1**	**9,3**
Onda	26.190	5,2	276	5,7	-1,8	10,5
Vall d'Uixó, la	32.242	6,4	314	6,5	-9,8	9,7
Vila-real	53.623	10,6	457	9,4	-1,9	8,5
Nodos comerciales intermedios	**67.074**	**13,3**	**511**	**10,6**	**-2,9**	**7,6**
Almassora	29.159	5,8	191	3,9	-1,0	6,6
Borriana/Burriana	37.915	7,5	320	6,6	-3,9	8,4
Nodos rurales	3.485	0,7	44	0,9	-6,4	12,6
Albocàsser	1.370	0,3	14	0,3	-12,5	10,2
Vilafranca	2.115	0,4	30	0,6	-3,2	14,2
Nodos turísticos litorales	**47.262**	**9,4**	**408**	**8,4**	**-7,0**	**8,6**
Benicàssim	20.539	4,1	143	3,0	-6,2	7,0
Moncofa	8.339	1,7	85	1,8	-11,0	10,2
Oropesa del Mar	12.640	2,5	127	2,6	3,3	10,0
Torreblanca	5.744	1,1	53	1,1	-21,5	9,2
Resto de municipios del área	**91.591**	**18,1**	**791**	**16,4**	**-8,2**	**8,6**
AFC Castellón	**505.178**	**100**	**4.837**	**100**	**-8,5**	**9,6**

Fuente: DIRCE y Padron de Habitantes del Institut Valencià d'Estadística.

Este ámbito cuenta con 12 municipios del Sistema Nodal de Referencia Comercial. Castelló de la Plana ejerce la función de cabecera; la Vall d'Uixó, Onda y Vila-real actúan como subcabeceras[13]; Almassora y Borriana se consideran nodos comerciales intermedios[14]; Albocàsser y Vilafranca del Cid, nodos rurales[15]; y en el litoral, Benicàssim, Moncofa, Oropesa del Mar y Torreblanca funcionan como nodos turísticos comerciales[16].

El desarrollo comercial de Castelló de la Plana desde el año 2000, junto con la mejora de las comunicaciones con el interior —especialmente a través de la CV-10—, ha impulsado el protagonismo comercial de la capital provincial, hasta el punto de que su área de influencia primaria ha absorbido las subáreas de Onda y la Vall d'Uixó. Estas dos localidades, que vivieron una gran notoriedad económica y comercial gracias al auge de la industria cerámica, han visto reducida su centralidad comercial como consecuencia de la crisis de este sector.

La oferta comercial del AFC de Castelló está formada por 4.837 puntos de venta, el 8,9% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, lo que sitúa a esta área en tercera posición autonómica por concentración de puntos de venta y superficie comercial.

Castelló de la Plana, cabecera comercial del área, es su principal referente, concentrando el 42,1% de la oferta comercial total. Su desarrollo comercial se caracteriza por una notable diversidad:

[13] Subcabeceras. Son municipios que, aun poseyendo una oferta comercial de menor tamaño que la cabecera, son capaces de generar un espacio más o menos extenso de influencia (la subárea comercial), formado por municipios limítrofes de los que atraen habitualmente consumidores. Al mismo tiempo, las subcabeceras y aquellos que gravitan sobre éstas tienen relaciones de dependencia con las cabeceras comerciales.

[14] Nodos Comerciales Intermedios. Aquellos nodos comerciales de tamaño medio que ejercen funciones comerciales de carácter complementario. Se han considerado como tales un conjunto de núcleos ubicados en el entorno próximo de cabeceras comerciales con los que pueden conformar áreas urbanas integradas, conurbaciones o continuos urbanos, o que se sitúan en espacios intermedios del territorio ejerciendo funciones comerciales limitadas pero generadoras de cierta gravedad comercial. Su funcionalidad y capacidad de atracción comercial complementa, muchas veces, a la de la cabecera, incrementando su grado de proyección territorial. En general albergan ofertas comerciales, de servicios u ocio-recreativas complementarias a las de la cabecera como hipermercados, centros comerciales o de ocio, parques comerciales, etc.

[15] Nodos rurales. Constituyen este sistema aquellos municipios, ubicados en el espacio territorial interior/rural de la Comunitat Valenciana y que, por las funciones urbanas y comerciales que ejercen, permite que un número determinado de municipios de su entorno posea vínculos de dependencia con los mismos. Estos nodos no suelen ofrecer funciones de alto valor añadido, pero permiten articular el territorio y dinamizarlo económicamente, por lo que cuentan con una mayor dotación de equipamientos y servicios capaces de suministrar bienes y servicios básicos en su entorno. En general la vinculación de los municipios de su entorno está relacionada también con el desempeño de funciones exclusivas o no de tipo político-administrativas, financieras, judiciales, sanitarias o educativas, que convierten a estas ciudades en referentes territoriales de proximidad.

[16] Los Nodos turísticos son municipios situados en la franja litoral que se han especializado en la actividad turística, generando dinámicas económicas particulares. Aparte de la prestación de servicios convencionales, el fuerte desarrollo inmobiliario y la existencia de ofertas comerciales y complementarias a la actividad turística pueden generar vinculaciones con los municipios de su ámbito territorial próximo.

- Una fuerte concentración comercial en los principales ejes del centro de la ciudad.

- El hipermercado Carrefour (17.095 m² de Superficie Bruta Alquilable), situado en el eje comercial que conecta el Grao de Castelló con el casco urbano tradicional. Cuenta con una pequeña galería comercial y, tanto su localización como el desarrollo poblacional de la zona, han favorecido la instalación de otros equipamientos comerciales en su entorno.

- La Salera (68.815 m² de SBA), centro comercial periférico situado en la Ciudad del Transporte, cuya oferta integra un hipermercado Alcampo, enseñas de moda, establecimientos de ocio, además de la oferta comercial de las medianas y grandes superficies implantadas en su entorno.

- Estepark (30.412 m² de SBA), centro comercial periférico próximo a La Salera, dividido en dos espacios: uno adscrito a Leroy Merlin y otro que conforma un parque comercial con diversas plantas.

Dentro de esta área destacan Onda, la Vall d'Uixó y Vila-real como ciudades vertebradoras del territorio, que dan soporte comercial a los municipios de su entorno. Entre las tres suman 1.047 locales de comercio al por menor, el 21,6% de la oferta total del AFC de Castelló.

3.2.5. La voz del comercio local[17]

¿Cómo es el tejido comercial local?

El comerciante local se caracteriza por una elevada madurez empresarial, predominantemente femenino y con arraigo local. Es un comercio con experiencia en el sector, pero también muestra una clara amenaza de envejecimiento del tejido comercial y dificultades para el relevo generacional.

- Comerciante experimentado. Los comerciantes encuestados tienen entre 45 y 65 años, lo que refleja la importancia del relevo generacional en la ciudad. Y el 50% de los negocios tiene más de 20 años de antigüedad.

- Actividad feminizada. Un 72% de las encuestadas son mujeres al frente del negocio.

- Arraigado a Vila-real. El 86% de los encuestados afirma residir en la ciudad.

- Pequeños negocios, con predominio de autónomos sin personal (43%) o autónomos con 1-4 personas contratadas (30%).

[17] Fuente: Datos procedentes de la Encuesta a comerciantes de Vila-real, 2025.

El centro urbano se configura como centro neurálgico de la ciudad, caracterizado por la concentración de actividades y el predominio de negocios de atracción comercial.

- **Concentración comercial en el centro de la ciudad.** Un 75% de los negocios encuestados se localiza en el centro de la ciudad.

- **Predominio de comercio de atracción.** Una cuarta parte de los negocios se dedican a la venta de moda, calzado y complementos. Seguido de la hostelería y los servicios profesionales, actividades que se encuentran en un momento de auge.

  El centro histórico concentra especialmente actividades relacionadas con la moda (32%), mientras que las zonas periféricas presentan una mayor diversidad de servicios y actividades.

- En conjunto se puede decir que Vila-real cuenta con **un comercio diverso con un tejido heterogéneo** con representación de una diversidad de actividades y negocios.

Para el empresariado, el comercio local se encuentra inmerso en un cambio estructural profundo del modelo de consumo y de ciudad. Existe un consenso claro en que:

- El comercio ya no ocupa el papel central en la vida urbana.
- Los hábitos de consumo han cambiado de forma irreversible.
- El entorno competitivo (online, grandes superficies, movilidad) ha transformado la dinámica comercial.
- Hay una fuga importante de clientes hacia otras polaridades comerciales, especialmente el CC La Salera de Castellón.

> “
>
> *Es un cambio de época y no podemos quedarnos en lo de siempre.*

> *El mundo ha cambiado y de la misma manera que ha cambiado para todo el mundo, también ha cambiado para el comercio.*

Desde esta perspectiva, el sector asume que no se trata de una crisis coyuntural, sino de un proceso de transformación estructural que exige una profunda adaptación.

Desde esta perspectiva, el sector asume que no se trata de una crisis coyuntural, sino de un proceso de transformación estructural que exige una profunda adaptación.

Percepción del comerciante sobre el consumidor local

Los empresarios del comercio perciben que sus negocios poseen una capacidad de atracción supramunicipal relevante, aunque actualmente está en retroceso. Según los comerciantes su principal clientela procede tanto de Vila-real como de otros municipios (70%). Solo un 3% depende exclusivamente del barrio.

No obstante, los comerciantes identifican una pérdida progresiva de atractivo del comercio local para los consumidores.

La afluencia de clientes y actividad en las calles ha empeorado:

- 56% ha empeorado mucho (33%) o ha empeorado (23%)
- El 29% considera que está igual
- 9% ha mejorado (6%) o ha mejorado mucho (3%)

Respecto a la capacidad para atraer a consumidores tanto de Vila-real como de otros municipios ha empeorado, si bien una cuarta parte de los comerciantes considera que está igual:

- 55% ha empeorado mucho (35%) y ha empeorado (20%)
- 24% considera que se mantiene igual
- 8% opina que ha mejorado (7%) o ha mejorado mucho (1%)

Los comerciantes perciben la pérdida de atractivo de la ciudad como lugar de compras. Por un lado, opinan que los consumidores prefieren salir a comprar fuera por la falta de la oferta de la ciudad: falta de variedad de la oferta, de tiendas, de productos (79%). Pero también consideran que buscan espacios comerciales más atractivos: cómodos, accesibles y fáciles de aparcar (43%) y zonas más atractivas, más animadas o modernas (33%).

Existe una percepción clara de transformación del comportamiento del cliente:

- Prioridad al precio.
- Aumento de la compra online.
- Búsqueda de inmediatez y comodidad.

Esto genera una desventaja estructural para el comercio local, que basa su propuesta en:

- Atención personalizada.
- Confianza.
- Relación directa.

El comercio identifica una paradoja relevante:

> “
>
> *No hay conciencia de comprar a mi vecino, que además está recogiendo mis paquetes.*

En este sentido, el problema no es solo competitivo, sino también cultural.

Gráfico 24. Razones por las que se prefiere salir a comprar o consumir fuera de Vila-real



Fuente: Elaboración propia. Pregunta: Según su opinión, ¿cuáles son las principales razones por las que, a veces, los vilarealenses prefieren ir a comprar o consumir fuera de Vila-real? Puede elegir hasta tres razones, las que considere más importantes.

Percepción sobre la evolución de la oferta

El comerciante **se muestra pesimista en la evolución del sector en los últimos 5 años.** Se percibe un debilitamiento del ecosistema comercial con un escenario de estancamiento o retroceso de la actividad comercial.

Se muestra una preocupación clara por la pérdida de actividad y por las dificultades de acceso. El comerciante es crítico en aspectos como el deterioro de la oferta comercial, tanto por **pérdida de diversidad** (62%) **como en la pérdida de masa comercial,** detectando una pérdida de comercios abiertos en los últimos cinco años (69%). Estos aspectos son coherentes con la percepción que tienen de que el cliente de Vila-real prefiere salir del municipio para realizar compras.

Tanto en el Centro como en los barrios se identifica una transformación profunda del tejido:

- Cierres por jubilación sin relevo.
- Menor apertura de nuevos negocios.
- Sustitución de comercio tradicional por servicios personales.
- Crecimiento de la hostelería como actividad dominante.

En el centro se percibe con mayor intensidad la pérdida de identidad comercial:

> “
>
> *Se muere una abuela y abre una peña.*

El empresariado expresa preocupación por la pérdida de equilibrio sectorial y diversidad de oferta.

Del mismo modo consideran que **el espacio urbano ha empeorado en aspectos como la facilidad para moverse o aparcar** (78%) o la **imagen y atractivo** que refleja (58%) o el estado del entorno urbano (55%).

Existe un consenso absoluto: el entorno urbano condiciona directamente la viabilidad del comercio.

> “
>
> *No se puede vender en un entorno que no invita a quedarse.*

Se identifican problemas comunes:

- Iluminación insuficiente o inadecuada.
- Limpieza deficiente en determinados puntos.
- Sensación de inseguridad en franjas horarias concretas.
- Presencia de incivismo y deterioro del espacio público.

El impacto no es solo estético, sino económico:

> “
>
> *Es una zona abandonada y sucia.*

> “
>
> *Sin entorno cuidado, cualquier política comercial pierde eficacia.*

El empresariado considera el entorno urbano no como un elemento accesorio, sino como infraestructura básica de competitividad comercial.

En relación con la movilidad, el análisis revela percepciones diferenciadas:

- En el centro se considera que el aparcamiento existe, pero está mal gestionado o poco comunicado.
- En barrios, el impacto es menor, pero sigue siendo relevante en zonas concretas.

Por otro lado, la digitalización, innovación y modernización de los comercios es el aspecto con una valoración menos negativa.

Existe un acuerdo transversal en que la digitalización es imprescindible, pero también en que:

- No puede abordarse de forma individual.
- Requiere acompañamiento técnico.
- Supone una carga adicional difícil de asumir.

El empresariado lo expresa de forma muy clara:

> “
>
> *Es como tener un segundo negocio.*

> *Alguien que nos ayude a mejorar con las redes sociales.*

> *No existen horas y eso quema"*

Barreras al emprendimiento, relevo generacional y atracción de talento

Se identifican barreras estructurales:

- Elevada edad media empresarial. El 66% de los comerciantes tiene entre 45 y 65 años.
- Cierre de negocios, pérdida de masa comercial. El 69% de los comerciantes opina que el número de comercios abiertos ha empeorado en los últimos cinco años.
- Escasa presencia de jóvenes empresarios. El 3% de los comerciantes tiene entre 21 y 29 años. Un tercio menos de 44 años (30%).
- Incremento de costes fijos (energía, fiscalidad, suministros). Alquileres elevados en el centro (600€–1.200€ en pequeños locales, llegando a más en algunos casos).

> *Los costes se han disparado una barbaridad.*

> *No pueden asumir esos precios de alquiler.*

Esto afecta directamente a la entrada de nuevos emprendedores y a la continuidad del tejido existente.

> *No hay relevo y los locales se quedan vacíos.*

> *Los comerciantes se han ido jubilando y ahora no se abren nuevas tiendas.*

¿Qué pueden hacer los comerciantes?

Entre las acciones que los comerciantes indican que podrían llevar a cabo para la reactivación económica y comercial de la ciudad, destaca atraer y fidelizar al público joven.

El comerciante es consciente de la desconexión de los jóvenes con el comercio local y muestra su preocupación por el relevo generacional del consumo. Y así lo han expresado los jóvenes de la ciudad. Los jóvenes describen el comercio local como tradicional, poco visible y escasamente alineado con sus intereses, especialmente en categorías clave como la moda o la tecnología.

> *Si no sabemos lo que hay, no podemos comprar aquí.*

Aunque reconocen atributos positivos como la cercanía o el trato personalizado, estos no compensan la falta de variedad, actualización o conexión con tendencias actuales.

> *Habría que tener tiendas más modernas, como las que hay en otros sitios.*

> *Si hubiera más variedad, no tendríamos que irnos fuera.*

En su imaginario, el comercio local no aparece como una opción natural de compra, sino como algo secundario o puntual.

Entre las acciones que proponen a llevar a cabo desde el tejido empresarial destaca también la **continuidad de los negocios facilitando el relevo generacional y la sostenibilidad,** lo que apunta a una visión estratégica que combina supervivencia empresarial con adaptación a nuevas exigencias sociales.

También se propone la mejora de la experiencia de cliente, la digitalización y la renovación de los espacios comerciales, lo que refuerza la idea de evolución del modelo comercial.

Por el contrario, la coordinación intersectorial o la adaptación de horarios obtienen menor prioridad relativa frente a los retos más inmediatos.

¿Qué demandan los comerciantes?

En coherencia con lo que perciben los comerciantes (pérdida de negocios, necesidad de relevo generacional y de impulso al emprendimiento), los empresarios señalan como prioridad que la administración pública facilite la apertura de nuevos negocios mediante **apoyo económico y simplificación administrativa.**

Para mejorar el atractivo del comercio y atraer clientes, consideran también prioritarias las **campañas de promoción, marketing, comunicación y fidelización, así como una mejor movilidad y un mejor acceso a las zonas comerciales.**

Por último, opinan que una **mayor coordinación** entre los distintos organismos y entidades favorecería la reactivación comercial.

Cambios o mejoras para reactivar el Centro

Los empresarios destacan la necesidad de **más tiendas y mayor variedad de comercio**s (77%), incluidas tiendas de marca y enseñas conocidas. Señalan además que **mejorar la accesibilidad reactivaría el centro**: facilitar el aparcamiento y la llegada en transporte público.

Otro conjunto de acciones que **destacan son las acciones dirigidas a animar y dinamizar las zonas comerciales:** más actividades y espacios para niños y familias; el Mercat Central y su entorno con más actividad y vida; el centro con más alegría, modernidad y atractivo visual; más eventos, música, mercados y actividades en las calles.

Un tercer eje serían las mejoras con el espacio urbano: centro más cuidado, con mejor ambiente y aspecto o más sombra, zonas verdes, árboles y espacios de descanso.

En conjunto, se observa una **apuesta clara por un modelo de revitalización basado en la variedad de la oferta, la accesibilidad, la actividad y el espacio urbano.**

Expectativas de futuro del comercio local

Las expectativas de los empresarios muestran **equilibrio entre continuidad y transformación.** El grupo mayoritario prevé invertir en modernización (40%), lo que indica actitud proactiva. Al mismo tiempo, una parte importante plantea mantener la actividad sin cambios (33,3%), mientras que otro segmento contempla el cierre (13,3%) por jubilación u otros motivos.

El escenario combina voluntad de adaptación con incertidumbre, reflejando los retos actuales del tejido empresarial.

La visión de las asociaciones locales

El tejido económico local presenta una clara dicotomía sectorial. Por un lado, el comercio minorista tradicional atraviesa un declive prolongado y sistémico, caracterizado por el cierre de locales, la falta de relevo generacional y una falta de adaptación a las nuevas realidades del mercado. Por otro lado, el sector de la hostelería se encuentra en una fase de madurez organizativa, dinamismo y adaptación a los nuevos hábitos de consumo, actuando como un motor de atracción para la ciudad.

No obstante, las asociaciones comparten un relato compartido sobre la transformación del centro de Vila-real:

- Existe una **percepción de declive del centro urbano,** las asociaciones coinciden en que el centro ha perdido atractivo, actividad y capacidad de atracción.

- Consideran que **la accesibilidad** influye en la actividad económica del centro.
- Ambos sectores detectan un **envejecimiento del tejido económico local.** El relevo generacional se convierte en uno de los principales riesgos estructurales.
- Reconocen **problemas para conectar con nuevas generaciones.** Desde el punto de vista comercial, no hay adaptación al público joven, desde el punto de vista hostelero, no hay oferta juvenil (ocio nocturno, ausencia de discotecas y ocio juvenil).
- Ambos sectores detectan un **envejecimiento del tejido económico local.** El relevo generacional se convierte en uno de los principales riesgos estructurales.
- Existen **dificultades al emprendimiento y apertura de nuevos de negocios.** La presencia de locales vacíos se convierte en problema prioritario, reflejan la pérdida de atractivo.
- Se percibe **el Mercat Central** como posible "locomotora" urbana. Existe la necesidad de repensar el mercado como nodo comercial, gastronómico y social.
- Se considera importante la **acción colectiva,** aunque se refleja que no hay coordinación entre organizaciones.
- Se reconoce la **importancia del papel de la administración pública,** si bien desde el sector comercio se tiene dependencia institucional.

3.2.6. Síntesis: tejido productivo

Principales conclusiones

Se identifica un conjunto de aspectos que han incidido en el desarrollo comercial del municipio o pueden condicionarlo en el futuro:

- Centro urbano compacto

  El centro se constituye como el centro neurálgico de la ciudad. El 40,3% de las actividades económicas (comercio minorista, hostelería, servicios profesionales, servicios financieros, servicios personales, sanidad, educación y reparación y mantenimiento) se localizan en el centro. La multiplicidad de actividades y su diversidad funcional convierten al centro en el principal espacio de la vida económica, social y cultural de la ciudad.

- Progresiva pérdida de negocios minoristas.

  El comercio al por menor es la actividad con mayor número de locales de todo el municipio, con 457 establecimientos. Se trata de un sector muy heterogéneo, que engloba múltiples subsectores, formatos y actividades, mayoritariamente ubicados a pie de calle. En los últimos 2 años, ha perdido el 1,9% de locales, no obstante, esta pérdida es inferior que en otros ámbitos como como la provincia de Castellón (-6,7%), la Comunitat Valenciana (-2,3%) y España (-2.3%)

- El comercio en proceso de transformación.

  Si bien el comercio ha reducido su presencia, otras actividades están aumentando su implantación en Vila-real. Se aprecia un incremento notable de negocios vinculados a la belleza y la peluquería, el cuidado de mascotas, y las actividades de ocio y entretenimiento, que se han convertido en verdaderos dinamizadores de la vida urbana. Este fenómeno no es exclusivo de Vila-real, sino que se está produciendo de forma generalizada en otras ciudades.

- La competencia comercial se ha intensificado en los últimos años.

  Castelló de la Plana ha aumentado su atractivo comercial en la última década con las nuevas implantaciones comerciales en la periferia de la ciudad (Centro Comercial La Salera y el parque de medianas y grandes superficies especializadas Ciudad del Transporte, el Centro Comercial Estepark) consolidándose como cabecera de área comercial.

- Se detecta cierta pérdida de centralidad de la ciudad de Vila-real.

  En la Agenda Urbana Vila-real de 2022 se apunta ya a la cierta pérdida de centralidad de la ciudad de Vila-real "Debilitamiento del sector servicios, especialmente del pequeño comercio local, por la competencia de grandes superficies comerciales ubicadas principalmente en Castelló de la Plana y València, observándose un mayor impacto en las calles más comerciales de la ciudad, también debido a unos precios de alquiler excepcionalmente elevados". Además, se advierte del desarraigo de la ciudadanía hacia el comercio local, excepto en el caso de los bienes de consumo diario.

- Pérdida de atractivo del centro urbano.

  Si bien el espacio público del centro urbano ha mejorado notablemente, el principal problema que afecta hoy a esta zona del municipio es la pérdida de población residente. Además de la pérdida de funcionalidad de algunas locomotoras comerciales tradicionales como es el Mercat Central, que ha visto reducida su actividad considerablemente y no consigue adaptarse a las necesidades del nuevo consumidor, por lo que va perdiendo progresivamente cuota de mercado y atractivo.

Además, el cierre de comercios de enseñas de marcas conocidas y emblemáticas de la ciudad han acelerado el proceso de atractivo del centro urbano.

- Comerciante experimentado y con larga trayectoria, pero con una edad media elevada.

  El 50% de los negocios cuenta con más de 20 años de antigüedad. Y el 66% de los comerciantes entrevistados tiene entre 45 y 65 años lo que plantea el reto de incorporar gente joven e impulsar el relevo generacional y la transmisión de negocios.

- Negocios con arraigo social y económico.

  El comercio no sólo vende en la ciudad, sino que forma parte de la misma ciudad. El 86% de los negocios locales están regentados por empresarios que residen en la misma ciudad, lo que conlleva un mayor compromiso con la ciudad y estar más conectados con los clientes y vecinos.

- Comerciantes con una actitud proactiva.

  Un 40% de los comerciantes muestra una actitud proactiva y voluntad para seguir invirtiendo en los próximos años. El 40% de los comerciantes entrevistados afirman que en los próximos 5 años seguirán invirtiendo en el negocio para mejorar su imagen, modernización, digitalización, etc.

La adecuación del comercio local a las nuevas demandas

La competitividad del tejido económico local depende de la capacidad de sus empresas para adaptarse a un entorno en constante transformación. En este contexto, los factores ligados a la innovación, la digitalización y la sostenibilidad se configuran como las principales fuerzas que determinan el rendimiento, la resiliencia y la capacidad de diferenciación de las empresas.

En primer lugar, la innovación se ha convertido en un elemento central para que las empresas puedan desarrollar propuestas de valor ajustadas a las nuevas expectativas y demandas de los clientes. En este sentido, las empresas deben entender que el comportamiento del consumidor ha cambiado, sus prioridades se han alterado y, por tanto, también lo que demandan y exigen a las empresas.

Así, la innovación no solo se traduce en la introducción de nuevas tecnologías, sino también en la creación de experiencias de compra singulares, la oferta de productos diferenciados o personalizados, la diversificación de servicios complementarios o la adaptación a los momentos de consumo de los clientes. La recuperación de valores de proximidad o la puesta en valor de productos locales representan hoy palancas de innovación, como respuesta a la globalización económica.

Las empresas más competitivas destacan por su capacidad para incorporar mejoras continuas en sus productos, servicios y procesos, así como por su disposición a experimentar con nuevos formatos de venta y relación con el cliente.

En paralelo, la digitalización se ha consolidado como un factor clave de competitividad. Por un lado, el consumidor es cada vez más omnicanal y utiliza todos los canales que tiene a su disposición para realizar compras o consumir servicios (tienda física, tienda online, redes sociales, servicios de entrega o recogida, etc.).

La evolución del comportamiento de los consumidores hace necesario que las empresas ofrezcan una experiencia unificada, sin fisuras entre el canal físico o el digital, ya que es actualmente un factor que condiciona la capacidad de atraer y fidelizar a la clientela.

Por otro lado, la adopción de herramientas digitales para la gestión del negocio (inventario, automatización de tareas administrativas, analítica de datos, etc.) permite optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y aumentar la rentabilidad de los negocios.

Asimismo, el marketing digital constituye un instrumento fundamental para ampliar la visibilidad de los negocios locales y conectar de forma más eficaz con segmentos específicos de consumidores.

La digitalización de los negocios es sin duda un factor competitivo para mejorar el atractivo de los negocios y la atención al cliente, aunque siempre ha de estar ajustada al modelo de negocio. La capacitación del personal en estas competencias es clave para optimizar todo el potencial digital.

También la sostenibilidad emerge como una ventaja competitiva creciente. Las empresas que incorporan criterios ambientales, sociales y de gobernanza en su gestión diaria no solo responden a una tendencia en alza por parte de los consumidores (que cada vez son más conscientes de sus decisiones de consumo y exigen mayor responsabilidad y transparencia a las empresas), sino también reforzar su posicionamiento.

La eficiencia energética, la reducción de residuos, la apuesta por productos de proximidad y la adopción de prácticas de economía circular contribuyen a construir un negocio más resiliente y alineado con las políticas de la Agenda Urbana. Estas prácticas fortalecen además la percepción de los negocios de proximidad como un actor comprometido con la calidad del entorno urbano y el bienestar de la ciudadanía.

Junto con estos factores, los aspectos relativos a la profesionalización del empresariado, la atracción y retención de talento en las empresas o la cooperación empresarial, tanto a través de asociaciones como mediante alianzas público-privadas, tienen asimismo incidencia en la competitividad de las empresas.

3.3. El espacio urbano como soporte del comercio

3.3.1. La situación actual del espacio urbano del Centro

La Zona Comercial del Centro de Vila-real está delimitada por las calles Vicente Sanchiz, Joan Baptista Llorens, Josep Nebot, Aviador Franco, Rosselló, Polo Bernabé, Ignasi Vergara, avenida Francesc Tàrrega, Avenida de la Murà, Avenida Pius XII, calle Cardenal Tarancón y Josep Ramón Batalla.

Dentro de este ámbito, que comprende una superficie de 42,92 Ha, destaca la presencia del Centro Histórico, la zona de calificación urbanística que se corresponde con el origen del casco urbano tradicional.

La parte central de este ámbito es una zona peatonal, con acceso rodado únicamente permitido a vehículos autorizados y para el acceso a los aparcamientos, con viales de coexistencia en plataforma única, solo segregados mediante alineaciones de bolardos y cambios en el despiece de los pavimentos en las calles de mayor anchura, como en la calle Ramón y Cajal o la calle Mare de Déu del Desemparats.

Esta zona de prioridad peatonal está formada por las siguientes calles y plazas: Calle Ecce Homo, Calle Sant Antoni, Calle Sant Roc, Calle Santo Domingo, Calle Major-Sant Jaume, Calle Zalón, Calle Mare de Déu dels Desemparats, Calle Cova Santa, Calle Climent, Calle Torre Motxa, Calle Cervantes, Calle Comte Albay, Calle Ramón y Cajal, Calle de la Comunió, Calle La Bodega, Calle de Onoll, Calle Trinquet Vell, Calle Insa, Calle Colom, Calle de Pedro, Calle Messeguer, Calle Juería, Calle Rubert, Calle Sant Lluis Gonzaga, Calle Dr. Font, Plaza Mossen Ballester, Plaza de la Vila y Plaza Major.

Esta zona peatonal tiene una extensión de 11,8 Ha, aproximadamente la cuarta parte de todo el ámbito de la Zona Comercial Centro. Coincide con el Centro Histórico, con calles de trazado regular y prácticamente ortogonal, pero con una anchura reducida, en ningún superior a los siete metros de anchura, excepto la calle Ramón y Cajal, con casi nueve metros de anchura.

El eje formado por las calles Mare de Déu dels Desemparats y Cova Santa, de unos 360 metros de longitud, es el mayor de la zona peatonal, de extremo a extremo de este ámbito. El espacio más amplio lo conforman el continuo urbano de las plazas de la Vila y Major, con 6.300 m^2 de superficie.

Fuera de la zona peatonal, destacan los ejes formados por las avenidas La Murà-Francesc Tárrega, las calles Crist de la Penitència-Mare de Déu dels Àngels-La Sequieta, Vicente Sanchiz-Joan Baptista Llorens, todas ellas paralelas y con orientación noreste-suroeste, así como los ejes formados por las calles Santa Llucia-Sant Vicent, Zumalacárregui-Luis Vives, San Joaquín-Santa Ana-Bayarri-Pere III, aproximadamente paralelas entre sí y con orientación noroeste-sureste.

Análisis del paisaje urbano

En primer lugar, se analiza el paisaje urbano, que responde a la tipología de "paisaje comercial de bajos – calles comerciales" según el Estudio de Paisaje del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA):

> *"Especialmente relevantes son las agrupaciones de comercios que generan calles comerciales, generalmente situadas en las calles del centro urbano (...).*
>
> *En cuanto al valor visual de este paisaje comercial, al formar parte de una trama edificatoria, está íntimamente vinculado a esta y, puesto que ocupa el estrato inferior de una estructura compleja que se desarrolla por capas, es el paisaje que más influye en la vida diaria de la ciudadanía, y el componente principal del paisaje urbano. Al tratarse de un escenario absolutamente centrado en la actividad comercial, la calidad visual de este paisaje depende altamente de la de los bajos comerciales que la forman y del grado de integración de estos con su entorno."*

El Estudio de Paisaje del PATSECOVA identifica una serie de conflictos paisajísticos comunes a esta tipología de paisaje que, en el caso del centro de Vila-real, se dan de forma muy puntual y con baja intensidad:

- *Presencia de elementos ajenos de tipo funcional no contemplados en el diseño inicial o mal integrados, como máquinas exteriores de aire acondicionado, rejas, etc. que deterioran la calidad del paisaje comercial y urbano.*
- *Deterioro y decadencia de los bajos comerciales no mantenidos adecuadamente o abandonados.*
- *Impacto negativo de locales con una imagen de poca calidad.*
- *Impacto negativo de rótulos desproporcionados o mal integrados.*
- *Aumento de la contaminación lumínica por acumulación de letreros luminosos o escaparates excesivamente iluminados.*

El análisis de la escena urbana se basa en la valoración del diseño general de las calles y de sus elementos constitutivos: aceras, calzadas, alumbrado público, mobiliario urbano, señalización y vegetación urbana.

Tras el análisis paisajístico se realizará un análisis funcional basado en dos variables interrelacionadas y que ayudan a determinar en qué medida estos espacios contribuyen a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos usuarios: la accesibilidad y la inclusión.

Valoración de la escena urbana.

Con la intención de sistematizar la valoración de la escena urbana, a continuación, se analizan cada uno de los elementos constitutivos del espacio público -aceras y calzadas, alumbrado público, mobiliario urbano, señalización y vegetación urbana- así como otros elementos fuera de la esfera de lo público pero cuya presencia es también muy determinante en la percepción del espacio público, como son la presencia de vehículos, el parque edificado y la imagen comercial, a la que se dedicará un apartado específico.

Aceras y calzadas

A nivel visual, las aceras y las calzadas son, junto a las fachadas de los edificios, los elementos que más influyen en la creación de la imagen percibida del espacio público.

En las zonas peatonales se ha logrado definir una imagen homogénea del espacio público, generando un lienzo continuo y uniforme mediante un adoquinado en que se distinguen unas bandas laterales y otra central combinando distintos despieces del pavimento en unos casos, o mediante una franja de piedra que marca un límite visual sobre la plataforma única del suelo.





Calles Colón y Sant Domènech

En el resto de las calles, predominan las aceras estrechas de baldosa de panot de cemento, mientras que las calzadas de estas calles resuelven mediante un firme asfáltico como capa superficial de rodadura de los vehículos.



Calle Soledat

Alumbrado público

El alumbrado público, además de ser un servicio municipal y una dotación básica para la seguridad y funcionalidad del espacio público durante la noche, tiene la capacidad de contribuir a dotar de carácter e identidad a la imagen urbana, dada la notable presencia de los dispositivos de alumbrado en la escena urbana.

En el caso del centro de Vila-real, esta función más estética o identitaria no se potencia, pues la gran mayoría de las calles cuentan con unas luminarias muy discretas, formadas por aplaques murales dispuestos sobre las fachadas de los edificios.





Apliques murales en el centro de Vila-real.

Por lo que respecta al tendido eléctrico, discurre en todos los casos visto, sobre las fachadas, incluso pasando de un lado a otro de la calle por las alturas.

Algunas calles más anchas, como Raval del Carme, cuenta con alineaciones de farolas dispuestas al tresbolillo, de unos 7 metros de altura, con proyección lumínica íntegramente hacia la vía pública.



Calle Raval del Carme, con alineaciones de farolas entre en arbolado.

Mobiliario urbano

Al igual que ocurre con el alumbrado público, el mobiliario urbano cumple una función principal de mejora del confort urbano ofreciendo los servicios básicos requeridos en el espacio público en cuanto a limpieza, descanso, vegetación, etc.

El conjunto de elementos que lo componen constituye un equipamiento y como tal debe cumplir unos requisitos funcionales mínimos y, como partes integrantes del entorno, su influencia se extiende a factores como la percepción del lugar, la imagen, la configuración y el diseño.

Salvo los asientos presentes frente al Ayuntamiento en la Plaza Major, la presencia de mobiliario urbano es, en general, muy escasa. Se trata de una característica común de muchos de los municipios de las inmediaciones y con similar morfología urbana, ya que las calles son relativamente estrechas y la inserción de mobiliario urbano en ellas es muy complicada.



Mobiliario urbano en la Plaza Major.

Fuera de la zona peatonal, destaca el eje formado por las avenidas La Murà-Francesc Tárrega, dotado de mobiliario a lo largo de la alineación de arbolado.

Señalización urbana y comercial

La señalización en estas calles está basada, casi exclusivamente, en señalizaciones viarias dirigidas al tráfico rodado y otros elementos de carácter privado, como los rótulos comerciales.

Cabe destacar la presencia de algunos elementos de señalética destinados a los peatones, que señalan la dirección, distancia y duración del recorrido a pie hasta algunos equipamientos y lugares de interés, como el auditorio, el estadio de fútbol, la biblioteca, la iglesia, etc.

No obstante, se trata de señalización que orienta los desplazamientos hacia hitos concretos, pero no ayuda a hacerse una lectura global del espacio urbano que permita identificar las distintas zonas, los barrios, entornos de influencia, etc.



Señalización de recorridos peatonales en distintas zonas de la ciudad.

La presencia de estos elementos se echa en falta en los accesos, rodados y a pie, ya que ayudarían a orientar los flujos, mejorando su distribución y evitando el acceso innecesario hasta las calles y avenidas más céntricas por el desconocimiento de otros recorridos de circunvalación más rápidos, o a través de zonas menos congestionadas.

Vegetación

La presencia de arbolado y vegetación en las calles del centro de Vila-real es mínima. Destacan las alineaciones de palmeras, arbolado en maceteros y arbolado en alcorques del eje La Murà-Francesc Tárrega, así como el arbolado de la Plaza Major, de la Plaza de Sant Pasqual y la Plaza Bayarri, así como las alineaciones de arbolado de la calle Raval del Carmen.





Arbolado en la calle Raval del Carmen y Plaza Sant Pasqual.

El resto de las calles carece de vegetación y arbolado, dadas las ajustadas dimensiones y su diseño viario actual.

Presencia de vehículos en la vía pública

La presencia de vehículos en la vía pública es notable en todo el casco urbano y en todas las calles no peatonalizadas del centro de Vila-real. Salvo en tramos muy estrechos de algunas calles, donde no hay cabida para el estacionamiento de vehículos, o bien solo es posible estacionar a un lado de la calzada, en el resto de las calles se repite la presencia continua de alineaciones de vehículos estacionados a ambos lados de la calzada, como en la calle Vicente Sanchiz.

A lo largo de las principales calles, las bandas de aparcamiento ocupan largas extensiones colindantes a las aceras que generan una barrera visual y limitan la movilidad transversal solo interrumpida por la presencia de vados en los garajes que impiden el estacionamiento ante ellos y los pasos de peatones existentes.

Parque edificatorio

La zona peatonal del centro del Vila-real coincide, aproximadamente, con el núcleo primigenio del municipio, formado mayoritariamente por las tradicionales viviendas unifamiliares entre medianeras de los siglos XIX e inicios del XX, principalmente.

Estas viviendas se construyeron sobre parcelas más o menos regulares, ya que el trazado de las calles del núcleo histórico era ortogonal, con manzanas compactas. Se trataba, mayoritariamente de viviendas compuestas por planta baja y una o dos plantas altas y un corral o patio trasero.

Los tramos más alejados de la zona central están compuestos por las zonas de ampliación de casco urbano y ensanche que fueron desarrollándose de forma progresiva a partir del núcleo primigenio, de las trazas de su trama urbana y de los caminos primigenios que les dieron soporte.

Se trata de una zona muy densamente poblada. De hecho, una de cada cuatro viviendas de Vila-real se encuentra en la Zona Centro. En esta zona, el 35% de las viviendas son unifamiliares o forman parte de un edificio con dos viviendas, normalmente una vivienda en planta baja y otra en la planta superior. El resto son viviendas que forman parte de edificios plurifamiliares en altura.

Por lo que respecta a la antigüedad del parque edificado de uso residencial de la zona Centro, se distinguen tres grandes grupos: uno, formado por todas las viviendas construidas antes de 1960, que representan el 22,6% del total de la zona; otro grupo formado por las viviendas construidas entre 1960 y 1980, que suponen el 41,5% del total, y, por último, las construidas entre 1980 y el año 2010, que son el 34%. Las viviendas más recientes, construidas en la última década, representan menos del 2% del total del parque de viviendas.

La sustitución de viviendas llevó a la aparición de edificios impropios, surgidos por sustitución de edificaciones anteriores, llevadas a cabo durante la segunda mitad del siglo XX.

Se trata de edificios de mayor número de plantas al del conjunto, o surgidos por la agregación de varios solares, dando lugar, con técnicas constructivas diferentes a las tradicionales, a tipologías impropias para este ámbito, transformando el perfil del conjunto edificado, la composición de las fachadas, el ritmo, los materiales y acabados, etc. así como la aparición de medianeras vistas al tratarse de edificios de mayor altura a sus contiguos.





Medianeras vistas en el centro de Vila-real.

En todo el municipio, el 35,5% de las viviendas tienen más de 50 años. Este porcentaje se incrementa hasta el 53% en la zona Centro.

En el Centro, el régimen de tenencia de las viviendas es, en el 77% de los casos, en propiedad, algo inferior a la media municipal, que es del 82%.

El 73% de las viviendas de la zona Centro son viviendas principales. La edad media de estas viviendas, 47 años, es inferior a la de las viviendas no principales del Centro, que son más antiguas, con 60 años de media. Esto mismo se aprecia también sobre el conjunto del parque residencial municipal: las viviendas principales tienen una antigüedad media de 37 años, mientras que las no principales tienen 50 años.

En cualquier caso, la antigüedad media de estas viviendas, por encima de 50 años, se hace patente por la presencia, no generalizada pero sí puntual en algunos casos, de patologías y desperfectos debidos al envejecimiento natural de los materiales de revestimiento de las fachadas, carpinterías, rejas, persianas, barandillas, etc. todos ellos visibles desde la vía pública. Además de estos Junto a estas muestras del envejecimiento, se trata de edificios donde pueden aparecer problemas estructurales, de obsolescencia de las instalaciones, además de tratarse de edificios poco eficientes energéticamente y, en muchos casos, con carencias en materia de accesibilidad.

Además, en la zona Centro existe un importante déficit de plazas de aparcamiento de vehículos; muchos solares tienen dimensiones reducidas, las plantas bajas de muchos edificios son viviendas y solo el 1,32% de las viviendas de la zona cuentan con plantas bajo rasante en sus edificios, que suelen destinarse a garajes, lo que evidencia la ausencia generalizada de aparcamientos vinculados a las viviendas.

Imagen comercial

La oferta comercial y de servicios del centro de Vila-real se ubica en los bajos de edificios de uso residencial, configurando el paisaje comercial propio de la ciudad mediterránea, compacta, donde se da una mezcla de usos y actividades en un mismo espacio, lo que garantiza la proximidad de la oferta y una mayor interacción entre el comercio y los residentes en la zona.

Su presencia a pie de calle conforma un zócalo comercial que tiene una notable influencia sobre el paisaje urbano generado, a pesar de ser bastante discontinuo debido a la abundante presencia de viviendas y garajes en planta baja.

El análisis de la imagen comercial se realiza en un apartado específico del estudio. Además de lo que allí se expone, destaca negativamente la presencia de cableado de distintas instalaciones discurriendo visto sobre las fachadas, más o menos a la altura de los rótulos de los comercios.

Valoración de la funcionalidad del espacio urbano: accesibilidad e inclusión

El análisis funcional se basa en dos variables – accesibilidad e inclusión - que permiten establecer la calidad del espacio público y su contribución a la mejora de la calidad de vida de los usuarios.

En el año 2022, la Vicepresidencia Segunda y Conselleria de Vivienda y Arquitectura Bioclimática, a través de la Dirección General de Calidad, Rehabilitación y Eficiencia Energética, realizó un estudio de diagnóstico sobre accesibilidad universal en espacios públicos de la Comunitat Valenciana, que clasifica los municipios en siete niveles en función de su "grado de accesibilidad", evaluando el porcentaje de cumplimiento de diferentes variables contempladas en la normativa de aplicación, de forma similar a cómo se evalúa la eficiencia energética de los edificios.

En el estudio se analizaron 49 espacios representativos de Vila-real: calles, avenidas, plazas y parques.

La clasificación global de accesibilidad obtenida por Vila-real fue C (71,0%), lo que indica que el municipio presenta condiciones mejorables de accesibilidad y, en particular, que existen ciertas zonas del municipio pendientes de adaptación.

En relación con la media de los municipios de la Comunitat (60,3%), el grado de accesibilidad de Vila-real es superior, también en comparación con el valor medio de la provincia de Castellón (61,1%).

Las zonas estanciales analizadas obtienen una clasificación B (92,0%), mientras que los itinerarios tienen una clasificación inferior, C (67,0%).

Las calles de Vila-real no cuentan con desniveles y el casco urbano posee una estructura compacta, pero las deficiencias de accesibilidad asociadas a la estrechez de las aceras en algunas calles siguen aún presentes.

A pesar de la notable mejora del entorno en esta materia, sigue habiendo algunos aspectos mejorables desde el punto de vista de la accesibilidad y que se recogen a continuación:

- Mínima anchura de las aceras en la práctica totalidad del casco urbano, excepto en las áreas de crecimiento más reciente y en las zonas peatonalizadas.

- Recorridos peatonales accesibles discontinuos, con interrupciones o rupturas de su continuidad, que dificultan la accesibilidad universal.

- Los pavimentos no poseen contrastes cromáticos ni texturas, o presentan piezas sueltas o con resaltes.

- Las rejillas, alcorques y tapas de instalaciones invaden el itinerario o no están enrasadas con el pavimento.

- Rampas con pendiente excesiva y sin pavimento táctil.

- Luminarias invadiendo el itinerario peatonal.

- Mobiliario de diseño y dimensiones inadecuados. No existen suficientes bancos accesibles, con las dimensiones adecuadas y reposabrazos.

- Cruces que no permiten un tránsito peatonal seguro, o con diferencias de nivel de rasantes mal diseñadas.

- Máxima vulnerabilidad frente al tráfico motorizado de los estratos sociales que no hacen directamente uso de él, como son los niños, los jóvenes y los ancianos.

El análisis urbanístico desde la perspectiva de género contempla las necesidades de todos los usuarios de manera diferenciada para conseguir espacios inclusivos para todas las personas y asegurando una mayor equidad en el uso y disfrute del espacio público urbano.

Desde esta perspectiva, se analiza el espacio público de estas calles comerciales desde aspectos relativos a la vida cotidiana, la convivencia y el diseño incluyendo las necesidades de todas las personas usuarias.

El espacio público de Vila-real, dada su densidad y compacidad, propia de las ciudades mediterráneas, su nivel de dotaciones públicas, su red de espacios verdes y libres y su tejido comercial de proximidad, cuenta con gran parte de los atributos constitutivos de la "ciudad de los cuidados". Sin embargo, hay aspectos aún por mejorar, como los que se detallan a continuación:

- Más allá de las deficiencias de accesibilidad indicadas, el espacio destinado al tránsito peatonal y a la estancia en la vía pública es muy reducido. Salvo en las calles ya reurbanizadas, el espacio peatonal representa menos del 30% del total, dedicándose el resto al tráfico rodado y el estacionamiento.

- El casco urbano cuenta con algunas plazas de diferentes escalas, todas ellas con bancos y zonas de descanso. Sin embargo, fuera de las plazas o de espacios singulares, las zonas de asiento y descanso son inexistentes. Las personas mayores y con movilidad reducida necesitan zonas de descanso a lo largo de sus desplazamientos habituales, por lo que la presencia de asientos cómodos en las zonas de paso es necesario, siempre que el espacio disponible lo permita y su colocación sea posible sin entorpecer el paso peatonal.

- Se debe fomentar la autonomía de movilidad de la infancia por medio de la creación de caminos escolares seguros, dando continuidad y desarrollando las experiencias piloto puestas en marcha años atrás en el municipio.

3.3.2. Movilidad y acceso: factores clave para el comercio local

Tal y como analiza el PMUS de Vila-real, la ciudad se compone de tres grandes zonas o grupos de zonas, con unas dinámicas de movilidad muy definidas y diferentes entre sí.

Por un lado, el núcleo urbano residencial, compacto, con una trama viaria en retícula ortogonal y donde se concentra casi toda la población y gran parte de los servicios urbanos, es el espacio idóneo para consolidar modelos de movilidad activa, a pie y en bicicleta.

Por otro lado, el conjunto de zonas residenciales extensivas periféricas, principalmente las partidas del Madrigal, Pinella y Solades, se han desarrollado sobre ejes y parcelarios agrícolas, dando lugar a entornos actualmente consolidados sobre tramas mal diseñadas, con insuficiente capacidad y dependientes totalmente del vehículo privado para todos los desplazamientos.

Por último, destacan las zonas industriales, muy extensas y próximas al núcleo urbano: Polígono industrial Molí Nou, el de la carretera Onda CV-20, Miralcamp y les Voltes. Por lo general, se trata de entornos con una red viaria que no está preparada para albergar el volumen de tráfico pesado que soportan, sin carriles bici ni itinerarios peatonales, ni estacionamientos disuasorios, ni estaciones intermodales de transporte que permitan la implantación de líneas de autobuses lanzadera.

Por lo que respecta a la conectividad entre estas zonas, el PGOU de 1973 planteaba una infraestructura viaria de circunvalación que envolvía todo el núcleo urbano, que no llegó a ejecutarse. Posteriormente, el aún vigente PGOU de 1993 no mantuvo la ronda, asumiendo la trama viaria existente, prolongándola hacia las afueras, pero sin la capacidad suficiente para eliminar el tráfico del casco urbano.

Todo ello ha dado lugar a unas áreas colindantes al casco urbano a las que sólo se puede acceder en vehículo privado motorizado, sin itinerarios peatonales seguros conectados con el casco, ni vías ciclistas ni servicio de autobuses urbanos.

A partir de los datos de las matrices origen/destino de las encuestas del PMUS y del PMoMe de Castellón, se extrae que el 60% de los desplazamientos son internos (con origen y destino dentro del municipio) y el 40% son viajes de penetración (con origen fuera de Vila-real y destino en el municipio).

Vila-real está consolidada, por un lado, como una centralidad de prestación de servicios comarcal (Hospital La Plana, Palacio de Justicia, Agencia Tributaria, centros educativos, servicios, etc.), y, por otro lado, como una centralidad productiva industrial, vinculada principalmente a la producción cerámica.

En base a ello, se identifican tres principales centros atractores de movilidad:

- Los polígonos industriales de la N-340 y la CV-20 donde se ubica un importante número de industrias cuyos trabajadores son principalmente residentes de Vila-real, pero con un considerable grupo que se desplaza diariamente desde otros municipios.

- El Estadio de la Cerámica, donde juega como equipo local el Villarreal CF.

- El Hospital La Plana, como centro de referencia en la comarca.

Los desplazamientos internos son de entre 15 y 30 minutos de duración y se realizan mayoritariamente por motivos laborales o por estudios (53%). Destacan los desplazamientos de los trabajadores de los polígonos industriales, que en gran medida son residentes en Vila-real (61%) y recorren distancias de menos de 2 km.

El resto de la movilidad vinculada a los polígonos industriales será movilidad externa, que proviene principalmente de Castelló de la Plana, Borriana, Onda, Betxí y Les Alqueries.

Los desplazamientos internos se realizan principalmente a pie (58%) y en vehículo privado (40%), siendo residual el uso de la bicicleta.

En cuanto a los viajes interurbanos, se realizan mayoritariamente en vehículo privado (86%) y en transporte público.

En el cómputo global de la movilidad, el 60% de los desplazamientos se realizan en vehículo propio.

3.3.3. La imagen del comercio local

La imagen exterior de un comercio constituye el primer punto de contacto físico con el consumidor y opera como un factor determinante en la configuración del paisaje urbano. Lejos de ser un elemento aislado, la identidad visual y el estado material de las fachadas comerciales influyen de manera directa en la atracción de flujos peatonales, la dinamización económica y la percepción de seguridad y vitalidad de un barrio o ciudad.

Con el objetivo de evaluar de forma objetiva la proyección visual del tejido comercial local, este apartado desarrolla un análisis mediante la observación directa no intrusiva. El trabajo de campo se ha ejecutado íntegramente desde el espacio público, adoptando la perspectiva natural del ciudadano y el comprador potencial que transita por la acera.

A través de este enfoque perimetral, que abarca desde el impacto macro de la fachada a gran distancia, hasta el detalle micro del escaparate y el umbral de acceso, se busca identificar tanto las patologías visuales que restan competitividad al comercio de proximidad, como aquellas buenas prácticas de identidad que refuerzan el atractivo y el orgullo de pertenencia del barrio. Los resultados obtenidos a continuación ofrecen una radiografía clara sobre el estado actual de la escena comercial de Vila-real.

En primer lugar, se realiza una verificación cuantitativa de diferentes estándares óptimos en mantenimiento, rotulación, escaparatismo y permeabilidad visual, estructurada en tres niveles de proximidad:

1. Nivel macro. Identidad de la fachada, a cierta distancia del local, evaluando distintos aspectos: el estado de conservación (grietas, pintura desconchada, humedades o suciedad en los paramentos exteriores), la rotulación y cartelería (calidad de los materiales del rótulo principal, legibilidad del nombre y estado de conservación), la coherencia estilística o grado de integración del comercio con la arquitectura del edificio, y, por último, el estado de las persianas o cierres metálicos y de los toldos y marquesinas.

2. Nivel medio. El escaparate y el umbral de entrada, situados delante del comercio, evaluando los siguientes aspectos: la limpieza y nivel de transparencia de los vidrios, la presencia de vinilos informativos o publicitarios, la composición de escaparate y su iluminación, así como la visibilidad, claridad y tipografía de los precios expuestos. Por último, en este nivel se analiza la accesibilidad al local (presencia de escalones, anchura de la puerta y facilidad de apertura, etc.).

3. Nivel micro. Percepción desde el exterior del interiorismo del local, analizando la distribución, el tipo de mobiliario (calidad, diseño y estado de conservación de las estanterías, mostradores y percheros), la iluminación interior y la coherencia de marca (branding).

En líneas generales, los locales de comercios y servicios de Vila-real cuentan con una correcta integración urbana:

- La fachada exterior se encuentra limpia, bien pintada y conservada.
- Las persianas o cierres metálicos están libres de grafitis vandálicos.
- Los toldos y marquesinas están limpios y en buen estado.

El diseño de los locales no respeta o armoniza con la arquitectura de los edificios en los que se emplazan. Es habitual que revistan o pinten la fachada del comercio sin tener en cuenta el edificio en su conjunto.

Los locales son, en general, accesibles, dado que el municipio es llano y no existen apenas desniveles. Cabe destacar la costumbre de muchos comerciantes de las calles peatonales del Centro de sacar parte del género a la calle a modo de reclamo, en un perchero o expositor ligero. Esta iniciativa, que puede ser interesante y positiva por su efecto reclamo, genera barreras y obstáculos para personas invidentes o con diversidad motriz o funcional.

Otro elemento que suele chocar con la integración de la imagen del negocio en el edificio en el que se ubica es el rótulo, cuyo tamaño, estructura de soporte y ubicación suele priorizar la visibilidad de la marca y su presencia en la escena urbana.

En otros casos, sobre todo en la zona Centro y las áreas próximas de ampliación del casco antiguo y primeros ensanches, se observan rótulos deficientemente mantenidos, con roturas, manchas de óxido, pérdidas de color o de parte de la tipografía, etc. o deficientemente iluminados, dando la percepción de ser negocios obsoletos y descuidados.

Por lo que respecta a los escaparates, por norma general están limpios y bien mantenidos, con iluminación directa que focaliza el género expuesto, con cierto diseño y orden estético.

No obstante, hay casos en los que se percibe cierta acumulación caótica en el escaparate, que funciona como almacén donde se acumula la mercancía, mientras que en otros casos se percibe que existe toda una narrativa visual en el escaparate, exponiendo el género de forma temática y acorde al mensaje que se quiere difundir.

Sirvan de ejemplo de esto último dos casos contrastados de un mismo tipo de negocio: la farmacia Salvador LLopico Vilanova, en calle Dr. Font 27 y la farmacia Espel, en la calle Comte Albay 13.

Se trata de dos negocios visualmente muy reconocibles, por el rótulo y la cruz en la fachada que han huido de la imagen tradicional de las farmacias.

El primero tiene una imagen más afín al imaginario habitual de las farmacias, pero no es anticuada. Utiliza azulejos y murales cerámicos para la decoración de la fachada, combinados con carpinterías de madera y un rótulo formado por letras corpóreas muy bien integrado en la fachada.

La segunda farmacia, que se ubica delante de la Iglesia Arciprestal, tiene un diseño muy actual y moderno que unifica tanto la fachada como todo el espacio interior, simulando un pórtico asimétrico de madera que aparece en la fachada y se repite en el interior, organizando todo el espacio de exposición.

En ambos casos se transmite luminosidad, orden y limpieza, cuidando la imagen del negocio desde dos planteamientos distintos.

Lo que sí se echa en falta de forma generalizada en gran parte del comercio de Vila-real es la presencia de rótulos con los precios visibles y legibles desde la calle. Son muy pocos los comercios que junto a las prendas u objetos expuestos muestran sus precios.

Por último, la percepción interior desde la calle es muy distinta de unos negocios a otros. Algunos generan cierto efecto barrera, con la puerta cerrada, poca transparencia hacia el interior, poca iluminación interior o una imagen poco clara de cómo se distribuye el espacio interior, de dónde está el mostrador, de qué se puede ver en el interior, etc. En otros casos, los elementos de la calle invitan a entrar, guiando hacia el interior, que se ve ordenado y es atractivo, bien iluminado y jerarquizado.

Y esta percepción no tiene que ver necesariamente con la antigüedad de los negocios. Hay negocios relativamente nuevos que transmiten sensación de dejadez o descuido, mientras que otros antiguos que están bien cuidados, logran transmitir solera y los valores de su historia.

La extensión del local en la vía pública: el uso del espacio público por parte de las actividades económicas.

Algunos negocios de moda y algunas fruterías, tanto de las calles peatonales del Centro, como en otras zonas de la ciudad, extienden el espacio de exposición de sus negocios sobre la vía pública, disponiendo percheros con mercancía, rótulos y anuncios, o bien mostradores con género delante de la fachada de la tienda.

Esta práctica sirve de reclamo y llama la atención del viandante hacia la tienda, pero supone hacer un uso no permitido del espacio público, pues se trata de un aprovechamiento temporal de terrenos de dominio público municipal con finalidad lucrativa no contemplada en la Ordenanza de Convivencia Ciudadana de Vila-real.

Además, desde el punto de vista de la accesibilidad, reduce el espacio disponible de las aceras y genera obstáculos en la vía pública sin señalizar, de acuerdo con las

normas de accesibilidad universal en el medio físico, lo que puede provocar tropiezos y caídas.

Por otro lado, los establecimientos de restauración sí cuentan con una ordenanza municipal reguladora de las terrazas instaladas en la vía pública con finalidad lucrativa.









- Uso de la vía pública mediante mostradores y percheros en el caso de comercios, y mediante mesas y sillas en el caso de los locales de hostelería.

Atendiendo a lo dispuesto en la ordenanza, los espacios de uso público municipal con posibilidad de ser ocupados deben reunir las siguientes condiciones:

- En el caso de terrazas en aceras, se autorizan en aceras con una anchura mínima de 4 metros.

- La ocupación con terrazas de plazas y bulevares se estudiará en cada caso concreto, dependiendo de la morfología específica de cada uno de estos espacios; de las características de las calzadas que los circundan y tráfico que transite por ellas, así como cualquier tipo de circunstancia que pudiera incidir en el funcionamiento y seguridad de la instalación.

- Como norma general no será autorizable la ubicación de terrazas en espacios abiertos al tránsito rodado. No obstante, puede autorizarse excepcionalmente la ubicación de terrazas en zonas de aparcamiento de las vías públicas abiertas al tránsito rodado cuando garanticen una adecuada protección del tráfico mediante la ubicación de elementos de barrera y disponga de una tarima que iguale la altura de la terraza con la acera, de forma que no exista separación entre el bordillo y la tarima.

En los espacios autorizables, las terrazas deben cumplir las siguientes condiciones:

- En las aceras, la ocupación máxima es igual a la longitud de fachada del local, reducido en 75 cm por cada lado, y una amplitud máxima del 50% de ancho de acera existente frente a la fachada del establecimiento.

- En cualquier circunstancia se deberá dejar un espacio mínimo de 2 metros libres para el paso de peatones, medidos desde el plano de la fachada de la edificación.

- En las calles peatonales la ocupación máxima será igual a la longitud de fachada del local, reducido en 50 cm por cada lado y una amplitud máxima del 50% de ancho de la calle existente frente a la fachada del establecimiento, debiendo permitir el acceso a un vehículo de emergencias.

Las características y materiales de los distintos elementos permitidos son los siguientes:

- Mesas y sillas fabricadas a base de aluminio, médula, madera, lona, etc. Quedan expresamente prohibidas las mesas y sillas fabricadas con materiales plásticos.

- Sombrillas construidas principalmente a base de estructura de aluminio o hierro galvanizado lacado, o madera y con lona de tela o material sintético con tratamiento especial.

- Toldos construidos preferentemente a base de estructura metálica, de aluminio o hierro galvanizado, con lona de tela o material sintético con tratamiento especial. Su altura no será inferior a 2,20 metros ni superior a 3,50 metros.
- Estufas homologadas o certificadas por técnico competente para el uso que se pretende.

- Jardineras de forma rectangular, de carácter trasladable y con unas dimensiones que no superen los 30 cm de anchura y los 90 cm de altura, debidamente armonizadas con el resto de mobiliario instalado.

- Mamparas construidas a base de pilares de aluminio o acero inoxidable y vidrio transparente de seguridad o metacrilato.

La ordenanza indica, además, que el Ayuntamiento está facultado para exigir mobiliario de características especiales, cuando así lo requiera el entorno del espacio público en el que se instale, así como para determinar el color de los elementos a ubicar o instalar en cada caso.

3.3.4. El mercado inmobiliario comercial

El mercado inmobiliario de locales y bajos comerciales en Vila-real se caracteriza por una acusada polarización geográfica y un fuerte auge en operaciones de reconversión residencial, impulsado por el encarecimiento generalizado de la vivienda en toda la provincia de Castellón.

El precio medio de venta de los locales en Vila-real se sitúa en 912 €/m^2, si bien se observan diferencias importantes entre zonas.

Las zonas con los precios de venta más bajos son la Avda- Alemania-Italia y la zona Centro, entre 700 €/m^2 y 744 €/m^2, por tratarse de ubicaciones con una accesibilidad complicada y con dificultades de estacionamiento y por ser locales, por lo general, más antiguos, más pequeños, menos accesibles, menos versátiles, menos eficientes energéticamente y menos insonorizados. En algunos casos se trata de antiguos almacenes, industrias o cocheras, cuya transformación en locales comerciales o de servicios es más costosa o técnicamente inviable.

Los precios de venta más altos se encuentran en locales de las zonas Piscinas y El Pilar, entre 1.000 €/m^2 y 1.400 €/m^2, por tratarse de zonas de ensanche, con calles más anchas, mejor comunicadas, con mayor oferta de aparcamiento y por tratarse de locales más grandes, más modernos, que reúnen mejores condiciones de accesibilidad, aislamiento térmico y acústico, etc.

Además, estos locales son más fácilmente convertibles en vivienda, atrayendo a inversores especializados en la transformación de locales para su venta o alquiler como vivienda, debido a la gran presión existente sobre el mercado residencial, que continúa con precios al alza.

El precio medio de las viviendas en venta en Vila-real ha aumentado un 1,7% en el último mes, y un 10,2% en el último año. Por lo que respecta al mercado de alquiler de viviendas, según los últimos datos publicados del Índice de Precios de Vivienda en Alquiler del Instituto Nacional de Estadística (INE) cifra en un 4,5% el incremento interanual registrado hasta 2024, por encima de la media nacional del 3,5%. Una subida que confirma la presión creciente sobre el mercado residencial de Vila-real y consolida una tendencia de encarecimiento sostenido desde la pandemia, con un incremento desde 2019 del 18,18%, superior al de la ciudad de Castelló de la Plana para el mismo periodo, que es del 17,46%.

Tabla 15. Precio medio venta locales a pie de calle en Vila-real, por zonas

Zona Centro	Avda. Alemania-Italia	Zona Carinyena	Zona Piscinas	Zona El Pilar	Zona Madrigal	Todo Vila-real
744 €/m^2	700 €/m^2	855 €/m^2	1.437 €/m^2	1.079 €/m^2	889 €/m^2	912 €/m^2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Idealista de mayo de 2026.

Por lo que respecta al mercado de alquiler, la situación es distinta. El precio medio del alquiler mensual en Vila-real se sitúa en 6,47 €/m2, dándose lo valores mayores en el Centro y en Carinyena, con alquileres mensuales de 7,67 €/m^2.

Esto se debe a que la oferta de locales en alquiler en estas zonas céntricas y consolidadas está conformada por locales ya habilitados, en activo hasta hace poco, con licencias de actividad, de tal manera que su reapertura y puesta en funcionamiento puede ser relativamente rápida y con una menor inversión inicial.

Por su parte, los locales en alquiler del entorno de la Avda. Alemania-Italia y de la zona Piscinas, tienen un precio mensual de entre 5,11 €/m^2 y 5,84 €/m^2, pues muchos de ellos son locales en bruto, nunca habilitados para ningún uso, o antiguos almacenes o fábricas, de tal manera que requieren una inversión mayor para la implantación de un negocio.

Tabla 16. Precio medio alquiler mensual locales a pie de calle en Vila-real, por zonas

Zona Centro	Avda. Alemania-Italia	Zona Carinyena	Zona Piscinas	Zona El Pilar	Zona Madrigal	Todo Vila-real
7,53 €/m²	5,11 €/m²	7,67 €/m²	5,84 €/m²	6,43 €/m²	- €/m²	6,47 €/m²

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Idealista de mayo de 2026.

Comparando estos valores con los de otros municipios de su entorno, se observa como el valor medio del precio de venta es superior en Vila-real al de los locales disponibles en Burriana, Castelló de la Plana, Onda y La Vall d'Uixó.

En el caso de los locales en alquiler, los precios de alquiler mensuales del Centro y Carinyena son similares a los de la ciudad de Castelló de la Plana.

Tabla 17. Precio medio venta locales a pie de calle en Vila-real y municipios próximos

Vila-real	Burriana	Castelló de la Plana	Onda	La Vall d'Uixó
912 €/m²	882 €/m²	880 €/m²	755 €/m²	569 €/m²

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Idealista de mayo de 2026.

Tabla 18. Precio medio alquiler mensual locales a pie de calle en Vila-real y municipios próximos

Vila-real	Burriana	Castelló de la Plana	Onda	La Vall d'Uixó
6,47 €/m²	6,72 €/m²	7,52 €/m²	6,71 €/m²	5,34 €/m²

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Idealista de mayo de 2026.

3.3.5. La percepción social del espacio urbano

Del proceso participativo realizado en esta fase del trabajo, se extraen las siguientes conclusiones generales respecto a la percepción social del espacio urbano de Vila-real.

Se percibe una pérdida de centralidad y dinamismo de la zona Centro de Vila-real como espacio comercial peatonal de referencia.

Una de las causas apuntadas son los problemas relacionados con la movilidad: dificultad de acceso al centro, falta de aparcamiento, etc.

La percepción general es que el centro ha perdido vitalidad y clientes, tanto locales como visitantes de fuera.

El resultado es una experiencia urbana poco atractiva no solo para comprar, sino incluso para pasear.

Por otra parte, se identifica el elevado precio de los alquileres de los locales como otra de las causas del abandono sistemático. Además, apuntan que son locales muy pequeños, poco atractivos para los operadores comerciales que se interesan por el centro, incluso inadecuados para desarrollar el modelo de negocio de estas empresas.

Los propietarios son muy reticentes a bajar el precio de los alquileres, lo que provoca que los locales se queden indefinidamente cerrados, pues los propietarios no tienen necesidad de alquilarlos.

Por otra parte, muchos de estos locales vacantes han sido alquilados por peñas festeras, que sirven de local de reunión a los jóvenes los fines de semana, generando ruidos y molestias a los residentes de la zona.

Todo ello provoca una pérdida de población residente del centro a favor de la periferia, donde las familias jóvenes tienen acceso a viviendas más grandes, más accesibles, con aparcamiento, zonas verdes, proximidad a los colegios y un entorno más tranquilo.

La pérdida de población residente, el cierre de comercios y la proliferación de peñas y locales de ocio provoca una cierta degradación de la imagen de la zona Centro.

Se han generado diversas zonas de ocio (zona de tascas, zona mercado, entorno del estadio, calle Perejil) con cierta identidad, ambiente y atracción.

Se percibe un crecimiento de los espacios comerciales periféricos, que ha afectado también al comercio urbano tradicional, llevando al cierre sostenido de comercio de equipamiento personal (moda, calzado, infantil, bebés) y su progresiva sustitución progresiva por servicios personales (peluquerías, barberías, centros de estética, gimnasios y entrenamiento personal, veterinarios, etc.) cuya capacidad de atracción es mucho más limitada.

Los residentes y empresarios coinciden en destacar que en el Centro el alumbrado público es deficiente y que ello genera una cierta sensación de inseguridad, debido también a la gran cantidad de locales inactivos.

Destacan la imagen poco cuidada de las calles y los problemas de limpieza como factores que hacen poco apetecible pasear por algunas zonas.

La percepción compartida es que el centro proyecta actualmente una imagen de abandono, inseguridad y degradación, lo que impacta directamente en la actividad económica.

Destacan positivamente la zona del estadio de fútbol y se propone devolver el encanto a la Plaza Major, que debería ser el símbolo de la ciudad.

3.3.6. Síntesis: espacio urbano

Principales conclusiones

Vila-real dispone de una base urbana sólida —ciudad compacta, patrimonio histórico, buena accesibilidad territorial y comercio de proximidad—, pero el centro atraviesa un proceso de pérdida de dinamismo comercial y residencial.

La recuperación de su competitividad pasa por mejorar la movilidad, reforzar la calidad del espacio público, facilitar el acceso y el aparcamiento, modernizar la imagen comercial, incentivar la ocupación de locales vacíos y aprovechar los programas de regeneración urbana para consolidar un centro más atractivo, accesible y sostenible.

- El comercio está fuertemente concentrado en el Centro.

  El municipio presenta una estructura comercial claramente mono céntrica. La Zona Centro concentra la mayor parte del comercio, la hostelería y los servicios, mientras que el resto de las áreas funcionan principalmente como comercio de proximidad con una capacidad de atracción mucho menor.

- El Centro sigue siendo el principal activo urbano, pero pierde dinamismo.

  Aunque el centro histórico conserva un elevado valor patrimonial y dispone de una amplia zona peatonal, se detecta una pérdida progresiva de actividad comercial y de capacidad de atracción frente a otras zonas y al comercio periférico.

- La calidad del espacio público es buena, aunque presenta carencias.

  Entre los aspectos positivos destaca su imagen urbana relativamente homogénea, los escasos conflictos paisajísticos detectados y el buen estado general de muchos elementos urbanos.

  Sin embargo, existen déficits importantes en cuanto a dotación de arbolado, mobiliario urbano y señalización, así como una abundante presencia de vehículos estacionados.

- La accesibilidad ha mejorado, pero todavía es insuficiente.

  Vila-real obtiene una calificación de accesibilidad superior a la media autonómica, aunque siguen existiendo problemas como: aceras demasiado estrechas, itinerarios peatonales discontinuos, mobiliario poco accesible,

cruces mejorables o un excesivo espacio dedicado al tráfico y al aparcamiento frente al peatón.

- La movilidad sigue dependiendo demasiado del vehículo privado.

  El núcleo urbano favorece los desplazamientos a pie, mientras que las zonas periféricas y los polígonos industriales dependen casi exclusivamente del coche. Además, faltan aparcamientos disuasorios, la red ciclista es limitada y la planificación viaria histórica no ha conseguido desviar el tráfico del centro.

- La imagen del comercio es aceptable, aunque muy desigual.

  Las fachadas y escaparates suelen estar bien conservados, si bien, existe poca integración entre la imagen comercial y la arquitectura y, por otro lado, abundan rótulos deteriorados o poco integrados.

  Se ha observado que muchos escaparates desaprovechan su capacidad comercial, mientras que la accesibilidad de algunos locales y la ocupación de la acera con expositores generan obstáculos.

- El mercado inmobiliario dificulta la revitalización comercial.

  Se observa una situación compleja, ya que los alquileres del centro son elevados y muchos locales permanecen vacíos durante largos periodos. Muchos locales del centro son pequeños, antiguos y menos competitivos para nuevos operadores, de tal forma que, muchos de ellos, se transforman en viviendas, debido a la presión del mercado inmobiliario residencial.

- La percepción ciudadana es claramente negativa respecto al centro.

  Los participantes en el proceso de participación coinciden en señalar la pérdida de vitalidad comercial, las dificultades de acceso y aparcamiento, una cierta sensación de abandono e inseguridad, el cierre continuado de comercios, que se traduce en la proliferación de locales sin actividad y peñas, y, el deterioro de la imagen urbana, como consecuencia de todo ello.

Los requisitos del espacio urbano-comercial

Las condiciones físicas, funcionales, ambientales y sociales que debe cumplir un entorno urbano para favorecer la actividad económica, garantizar la comodidad de los usuarios y contribuir a la calidad del espacio público se resumen en la siguiente tabla que recoge los principales requisitos para cada una de las categorías:

Categoría	Requisitos
Accesibilidad	Acceso universal para todas las personas, eliminación de barreras arquitectónicas, itinerarios accesibles, conexiones con transporte público, estacionamientos y ciclovías.
Movilidad	Flujo eficiente de peatones, bicicletas y vehículos; cruces seguros; jerarquización vial; zonas de carga y descarga; buena conectividad urbana.
Visibilidad comercial	Fachadas visibles, escaparates atractivos, señalización clara y continuidad del frente comercial.
Seguridad	Iluminación adecuada, diseño que evite espacios residuales, cumplimiento de normas de seguridad y emergencias.
Confort urbano	Sombra, arbolado, protección frente al viento y lluvia, mobiliario urbano, áreas de descanso, fuentes de agua y confort térmico.
Calidad ambiental	Control del ruido, calidad del aire, gestión de residuos, drenaje urbano, eficiencia energética y presencia de vegetación.
Infraestructura urbana	Redes de agua, saneamiento, electricidad, telecomunicaciones, alumbrado público, drenaje pluvial y mantenimiento permanente.
Flexibilidad de uso	Espacios adaptables para mercados temporales, ferias, terrazas, eventos culturales y cambios en la actividad comercial.
Mezcla de usos	Integración de comercio, vivienda, oficinas, servicios, ocio y equipamientos para garantizar actividad durante todo el día.
Imagen urbana	Diseño coherente, identidad del lugar, paisajismo, tratamiento de pavimentos, mobiliario homogéneo y control de publicidad exterior.
Sostenibilidad	Uso eficiente de recursos, infraestructura verde, movilidad sostenible, materiales durables, gestión del agua y reducción de emisiones.
Tecnología	Cobertura digital, Wi-Fi público, cámaras, señalización inteligente, sistemas de información y gestión urbana digital.
Viabilidad económica	Diversidad de comercios, adecuada mezcla comercial, facilidad de acceso para clientes y condiciones que favorezcan la inversión.
Inclusión social	Espacios públicos accesibles, seguros y confortables para todas las edades y condiciones físicas, con permanencia y convivencia ciudadana.

Tal y como indica el urbanista Jan Gehl, las actividades exteriores, sobre todo las de índole recreativa y de carácter social, están influidas por la calidad del espacio exterior. Se incrementa su intensidad si mejora la calidad del espacio público y tienden a desaparecer si la calidad disminuye.

Mientras que las actividades necesarias (ir a trabajar, al colegio, hacer la compra, etc.) son menos sensibles a la calidad del espacio público, las actividades opcionales y de ocio (pasear, hacer ejercicio, ir de compras, etc.) son mucho más sensibles a la calidad del entorno físico.

Su intensidad es directamente proporcional a la calidad de los espacios y tienen un efecto catalizador o efecto llamada: la gente atrae a la gente.

Cualquier acción que desde el diseño urbano pretenda incidir positivamente sobre la actividad comercial debe partir de la premisa fundamental de mejorar de la calidad del espacio público.

La Ley de Calidad de la Arquitectura aporta el marco legal que permite acotar y definir qué se entiende por calidad.

Esta ley indica que las políticas públicas relacionadas con el diseño, la planificación, la proyección, la construcción y la conservación de los espacios públicos en los que se desarrollan actividades humanas deben estar inspiradas por el principio de calidad, que exige el respeto a criterios tales como:

- la flexibilidad, versatilidad y facilidad de adaptación,
- la integración en el tejido urbano,
- la belleza y el mantenimiento de los valores culturales del entorno,
- la sostenibilidad,
- la gestión óptima de los recursos bajo el principio de la economía circular,
- la eficiencia energética, la protección medioambiental y la capacidad de adaptación al cambio climático,
- la inclusión de todas las personas,
- la seguridad, la higiene, la salubridad y el confort, y
- la contribución a la creación de valor económico y social.

Centrándonos en el diseño urbano, el manual de referencia para el diseño de las calles de la ciudad de Nueva York ("Street Design Manual", del Departamento de Transportes de la ciudad de Nueva York) plantea una serie de principios agrupados en siete puntos:

1) Diseño para la seguridad: desplazar personas y mercancías de forma segura.
2) Diseño para el acceso y la movilidad: acomodar a todos los usuarios de la calle, dando prioridad a los modos más eficientes en términos de energía y espacio.
3) Diseño para el contexto: responder al carácter del vecindario.
4) Diseño para la habitabilidad: crear un ámbito público vibrante con espacios públicos de alta calidad.
5) Diseño para la sostenibilidad: contribuir a un entorno más saludable y sostenible.
6) Diseño para la excelencia visual: crear paisajes urbanos coherentes y armoniosos.
7) Diseño rentable: proporcionar el mayor valor público posible.

Diseño para la seguridad

- Priorizar la seguridad de todos los usuarios de la calle, especialmente los grupos más vulnerables (niños, ancianos y personas con diversidad funcional) y modos más vulnerables (peatones y ciclistas).

- Diseñar las calles atendiendo principalmente a desplazamientos locales, con velocidades lentas que reduzcan la siniestralidad y desalienten el tráfico de paso que toma el casco urbano como atajo.

- Garantizar unas condiciones de circulación y estacionamiento adecuadas a los residentes y visitantes y a los vehículos de reparto.

Diseño para la movilidad

- Priorizar caminar y andar en bicicleta con calles seguras, accesibles, funcionales y cómodas para estos modos, haciendo hincapié en el cumplimiento de los estándares de accesibilidad.

- Adaptar el tráfico de vehículos de distribución de mercancías, minimizando sus impactos negativos en el vecindario, pero garantizando su operatividad para mantener la vitalidad económica de estas calles.

Diseño para el contexto urbano

- Preservar el carácter del núcleo histórico tradicional.

- Facilitar las conexiones y los flujos entre los principales equipamientos públicos y puntos de atracción garantizando la accesibilidad peatonal y proporcionando espacios de reunión y estancia entre estos polos de atracción.

- Diseñar las calles para que sean entornos verdes, con tráfico tranquilo, que fomenten caminar, andar en bicicleta y realizar actividades recreativas.

Diseño para la habitabilidad

- Ampliar el espacio público utilizable reasignando partes del espacio vial infrautilizado para crear zonas estanciales, aceras ampliadas, extensiones de aceras en las esquinas, etc.

- Diseñar las calles para fomentar la actividad física a todas las edades, haciendo que caminar y andar en bicicleta sean las opciones de movilidad predilectas en estas calles.

- Incluir zonas de descanso con asientos, a modo de refugios climáticos en la calle, donde se fomente la estancia y socialización.

Diseño para la sostenibilidad

- Las calles presentan una oportunidad extraordinaria para mejorar la salud ambiental del núcleo urbano.

- Minimizar las superficies impermeables y maximizar la vegetación en las calles.

- Reducir la absorción de calor de las calles maximizando la cobertura de las copas de los árboles y utilizando materiales de pavimentación con valores altos de índice de reflectancia solar.

Diseño para la excelencia visual

- Las calles deben diseñarse con los más altos estándares estéticos posibles, manteniendo la coherencia en su carácter, para lograr un paisaje urbano coherente y armonioso.

- Se deben escoger materiales consistentes, duraderos, que garanticen un adecuado mantenimiento y con un diseño que facilite la reparación y reposición.

Diseño rentable

- La reurbanización de las calles del área de concentración comercial requiere importantes recursos financieros. Por lo tanto, es importante garantizar que el diseño de las calles sea rentable.

- Se deben considerar los costes y beneficios del ciclo de vida completo al desarrollar el diseño de las calles. Además del desembolso inicial de capital, se deben tener en cuenta los beneficios mensurables económicos, ambientales, de seguridad, de salud y de otro tipo a largo plazo de unas calles bien diseñadas y gestionadas.

- Se deben diseñar las calles atendiendo a los requisitos actuales, pero también con la aspiración de satisfacer las necesidades futuras de la ciudad, teniendo en cuenta que las calles se reurbanizan con muy poca frecuencia.

Todos estos principios se deben alinear también con el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Vila-real y con la Agenda Urbana, que concreta para la acción municipal los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, principalmente el ODS 11 sobre ciudades sostenibles, inclusivas, seguras y resilientes.

Además, la mejora del espacio público urbano-comercial traza vínculos con otros de los ODS relacionados con la potenciación de la movilidad saludable, la plena inclusión, accesibilidad universal y no discriminación, la apuesta por el modelo compacto de la ciudad mediterránea y la adopción de medidas de mitigación y adaptación al cambio climático. Estos son:

- ODS 3. Salud y bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles: lograr que las ciudades sean inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.
- ODS 13. Acción por el clima: adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

La centralidad urbana como estrategia de mitigación de los efectos del cambio climático

Las ciudades son los entornos donde se consume la mayor parte de la energía y son responsables de aproximadamente el 70% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

En la lucha contra la emergencia provocada por el cambio climático, las ciudades tienen un papel fundamental. Desde el ámbito de la sostenibilidad urbana se propone un modelo ideal de ciudad, compacta en su morfología, compleja, densa, eficiente y cohesionada socialmente.

Este modelo, ejemplificado por "la ciudad de los 15 minutos", responde a 7 funciones básicas: habitar, trabajar, comprar, acceder a la salud, a la educación y la cultura, y el descanso en armonía con la naturaleza.

Es un modelo de ciudad más habitable, inclusiva, equitativa y resiliente, en la que el ritmo lo marcan las personas, no los coches, y cada metro cuadrado debe servir para múltiples propósitos.

Para ello, aspira a disminuir los desplazamientos forzados y recurrentes que se producen en las ciudades actuales, limitando al máximo la movilidad en vehículos privados.

Supone un cambio de paradigma en la manera de gestionar la ciudad, mediante políticas de desarrollo urbano que promuevan la proximidad, la movilidad activa y el despliegue de servicios públicos cercanos a los habitantes, demostrando que la creación de riqueza no está ligada a la movilidad o al tamaño, sino a la oferta de servicios y a cómo se accede a ellos.

La adopción de este modelo plantea una serie de retos, como son la descentralización de los puestos de trabajo y el desarrollo del teletrabajo, la reactivación y dinamización del comercio local, el fomento de los circuitos cortos (tanto de producción agroalimentaria y obtención de insumos como de tratamiento de residuos, etc.), el desarrollo del sector de los cuidados como fuente de empleo o la reducción de las desigualdades territoriales.

La ciudad de Vila-real, como ciudad compacta mediterránea, cuenta con unas condiciones muy buenas para cumplir con las condiciones de este modelo.

La aplicación de modelización desarrollada por Aino, una plataforma de IA aplicada al análisis urbano permite evaluar el grado de adaptación de una ciudad a los principios de la ciudad de los 15 minutos. La aplicación le da a Vila-real una puntuación de 80 sobre 100, destacando la "paseabilidad", la accesibilidad y la mezcla de usos como principales valores de la ciudad.



Vista de la plataforma con el análisis de Vila-real.

Resiliencia urbana: la necesaria adaptación de las ciudades al cambio climático.

Las ciudades son entornos que sufren numerosos impactos como consecuencia del cambio climático.

Los ODS plantean una vinculación muy directa entre el Objetivo 13 Acción por el clima y el Objetivo 11 Ciudades y Comunidades Sostenibles: lograr que las ciudades sean entornos inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.

La Agenda Urbana Española contiene una estrategia en esta línea: prevenir y reducir los impactos del cambio climático y mejorar la resiliencia urbana a través de 3 objetivos estratégicos:

- adaptar el modelo territorial y urbano a los efectos del cambio climático y avanzar en su prevención
- reducir las emisiones de gases de efecto invernadero
- mejorar la resiliencia frente al cambio climático

El modelo de ciudad mediterránea, compacta, presenta ventajas basadas en la compacidad, la estructura funcional, la mezcla de usos y el sentido de ciudadanía.

El objetivo es construir ciudades regenerativas, autosuficientes y circulares, neutras en emisiones de carbono, resilientes y ágiles frente a situaciones sobrevenidas, inteligentes a la hora de valorar las opciones y gestionar los recursos, así como transparentes e inclusivas.

Las ciudades deben realizar una revisión exhaustiva de sus políticas y herramientas de gestión para que incorporen los principios de resiliencia y adaptación al cambio climático, con una planificación urbana consciente de los riesgos, con infraestructuras resistentes, implementando sistemas de alerta temprana, que fomenten la participación ciudadana e involucren al conjunto de la comunidad, haciendo uso de la tecnología, pero aprovechando también los principios y ventajas de las soluciones basadas en la naturaleza.

Frente a una situación creciente de fenómenos meteorológicos extremos, los locales comerciales a pie de calle son altamente vulnerables.

El tejido comercial de una determinada zona, como actividad esencial, tiene el reto de incrementar su adaptación y resiliencia frente a distintos tipos de amenazas climáticas, así como su autonomía energética colectiva, para poder dar servicio en situaciones de emergencia, aunque sea de forma temporal.

Se hace necesario desarrollar mecanismos de alerta y preparación que minimicen los impactos y fórmulas ágiles de reclamación colectiva y compensación de daños.

La frecuencia, intensidad y duración de las olas de calor va en aumento, al igual que sus costos humanos y económicos. Según un estudio del Instituto ISGlobal, entre junio y septiembre de 2024 se registraron 62.775 muertes relacionadas con el calor en Europa (6.700 en España).

España representa un caso de referencia para el desarrollo de estrategias urbanas integrales para hacer frente al calor, con más del 90% de la población viviendo en entornos urbanos y con ciudades como Sevilla, Madrid o Valencia que superan regularmente los 40 °C en verano.

Las ciudades son especialmente sensibles al aumento de temperaturas debido al llamado efecto isla de calor urbana, que surge de la combinación de construcciones

densas, superficies que retienen calor como el asfalto y el hormigón, vegetación escasa y poca circulación de aire. Estas condiciones provocan que las zonas urbanas se calienten mucho más que las áreas periféricas, especialmente durante la noche y a lo largo de episodios de calor prolongados.

Garantizar una temperatura habitable en el entorno urbano se ha convertido en una necesidad de salud pública. Y el enfriamiento urbano debe entenderse como un pilar clave de la adaptación climática y la resiliencia urbana.

Hacer frente a este desafío requiere respuestas sistémicas que vinculen la climatización de las edificaciones con el diseño urbano, la política energética y la equidad.

Algunos factores que impulsan el sobrecalentamiento urbano (como la geometría urbana o la densidad edificatoria) son difíciles de modificar; otros, como los materiales de las superficies o la cobertura vegetal, pueden abordarse mediante la planificación y el diseño urbano.

En este contexto, ha surgido en nuestras ciudades un nuevo tipo de equipamiento para hacer frente a las olas de calor: los refugios climáticos. Son espacios públicos y privados que se ofrecen como resguardo ante las altas temperaturas, debiendo contar con los siguientes requisitos: ser de acceso gratuito, accesibles, cercanos, confortables, con un amplio horario y fácilmente identificables como tales por parte de la ciudadanía.

El comercio urbano, tanto el pequeño comercio de proximidad, como los mercados municipales y los centros comerciales pueden formar parte de los espacios de apoyo de las redes de refugios climáticos que se están organizando en distintas ciudades. Se les pide disponer de un espacio climatizado, con asientos, agua a disposición del público y la voluntad de difundir información sobre la red de refugios climáticos existentes en el entorno y sensibilizar la ciudadanía sobre la importancia de tomar medidas ante el impacto de temperaturas extremas.

Se han evaluado las amenazas climáticas y los riesgos relacionados con el calor a partir de los datos del estudio “Atlas de vulnerabilidad al calor”.

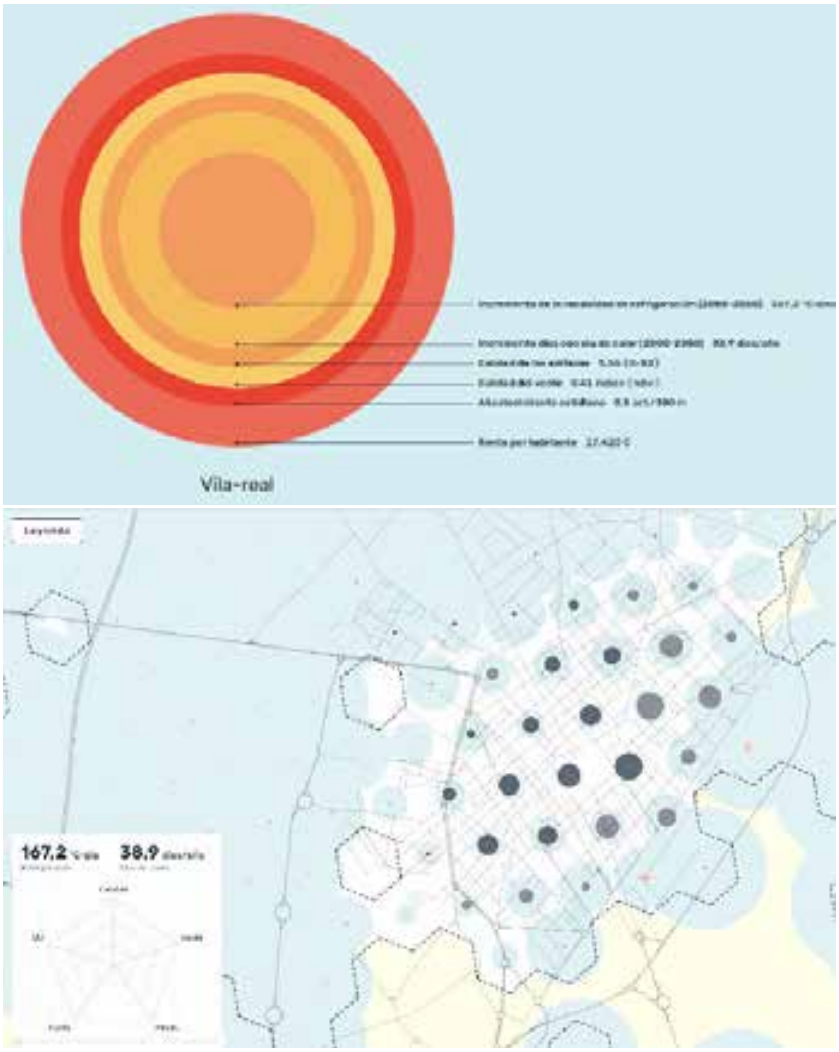
En el Atlas, la descripción de cada ciudad se articula en torno a seis indicadores:

- la necesidad de refrigeración.
- el incremento de las olas de calor.
- la calidad de la vivienda.
- la calidad del verde urbano

- el acceso al abastecimiento cotidiano
- la renta por habitante.

Las escalas de color van del amarillo al rojo: tonos más cálidos señalan mayor vulnerabilidad o peor desempeño en la variable correspondiente.

Para la ciudad de Vila-real el estudio pone de manifiesto el incremento del número de días con ola de calor y de la necesidad de climatización. La renta moderada de su población limita su capacidad adaptativa, en un contexto de calidad de la edificación residencial media y una calidad del verde urbano por encima de la media.



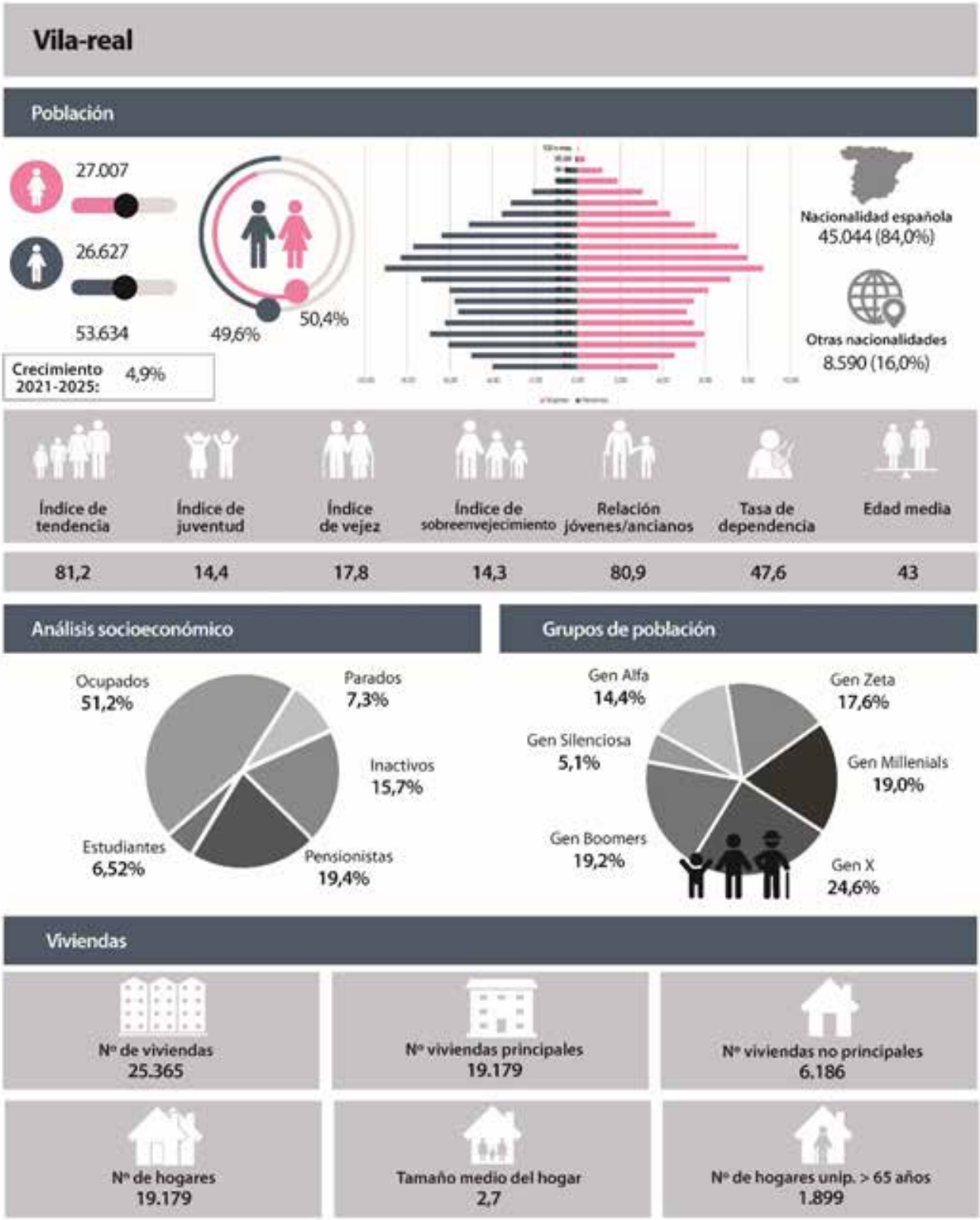
Vista del "Atlas de vulnerabilidad al calor", accesible a través del enlace https://lab.300000.eu/calor/ con los datos de Vila-real.

3.4. Análisis territorial: los barrios de Vila-real

3.4.1. Perfil sociodemográfico por barrios

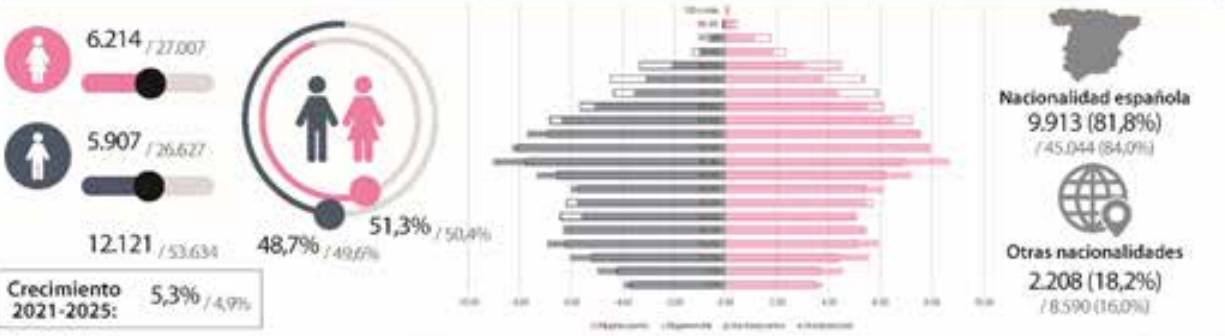
La caracterización sociodemográfica de Vila-real revela diferencias significativas entre barrios que condicionan directamente el comportamiento de consumo y la viabilidad del comercio de proximidad en cada zona.

Las siguientes fichas resumen los principales indicadores de población, estructura de hogares y perfil socioeconómico de cada ámbito, tomando como referencia los valores del conjunto del municipio.


Vila-real
Población
27.007
26.627
53.634
49,6%
50,4%
Crecimiento 2021-2025: 4,9%
Nacionalidad española
45.044 (84,0%)
Otras nacionalidades
8.590 (16,0%)
Índice de tendencia
81,2
Índice de juventud
14,4
Índice de vejez
17,8
Índice de sobreenvejecimiento
14,3
Relación jóvenes/ancianos
80,9
Tasa de dependencia
47,6
Edad media
43
Análisis socioeconómico
Ocupados 51,2%
Parados 7,3%
Inactivos 15,7%
Pensionistas 19,4%
Estudiantes 6,52%
Grupos de población
Gen Alfa 14,4%
Gen Zeta 17,6%
Gen Silenciosa 5,1%
Gen Millenials 19,0%
Gen Boomers 19,2%
Gen X 24,6%
Viviendas
Nº de viviendas 25.365
Nº viviendas principales 19.179
Nº viviendas no principales 6.186
Nº de hogares 19.179
Tamaño medio del hogar 2,7
Nº de hogares unip. > 65 años 1.899

Centro / Vila-real

Población

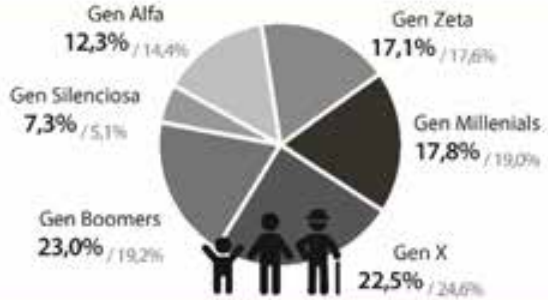


Índice de tendencia	Índice de juventud	Índice de vejez	Índice de sobreenvejecimiento	Relación jóvenes/ancianos	Tasa de dependencia	Edad media
90,8 / 81,2	12,3 / 14,4	23,3 / 17,8	14,5 / 14,3	52,76 / 80,9	55,1 / 47,6	46 / 43

Análisis socioeconómico



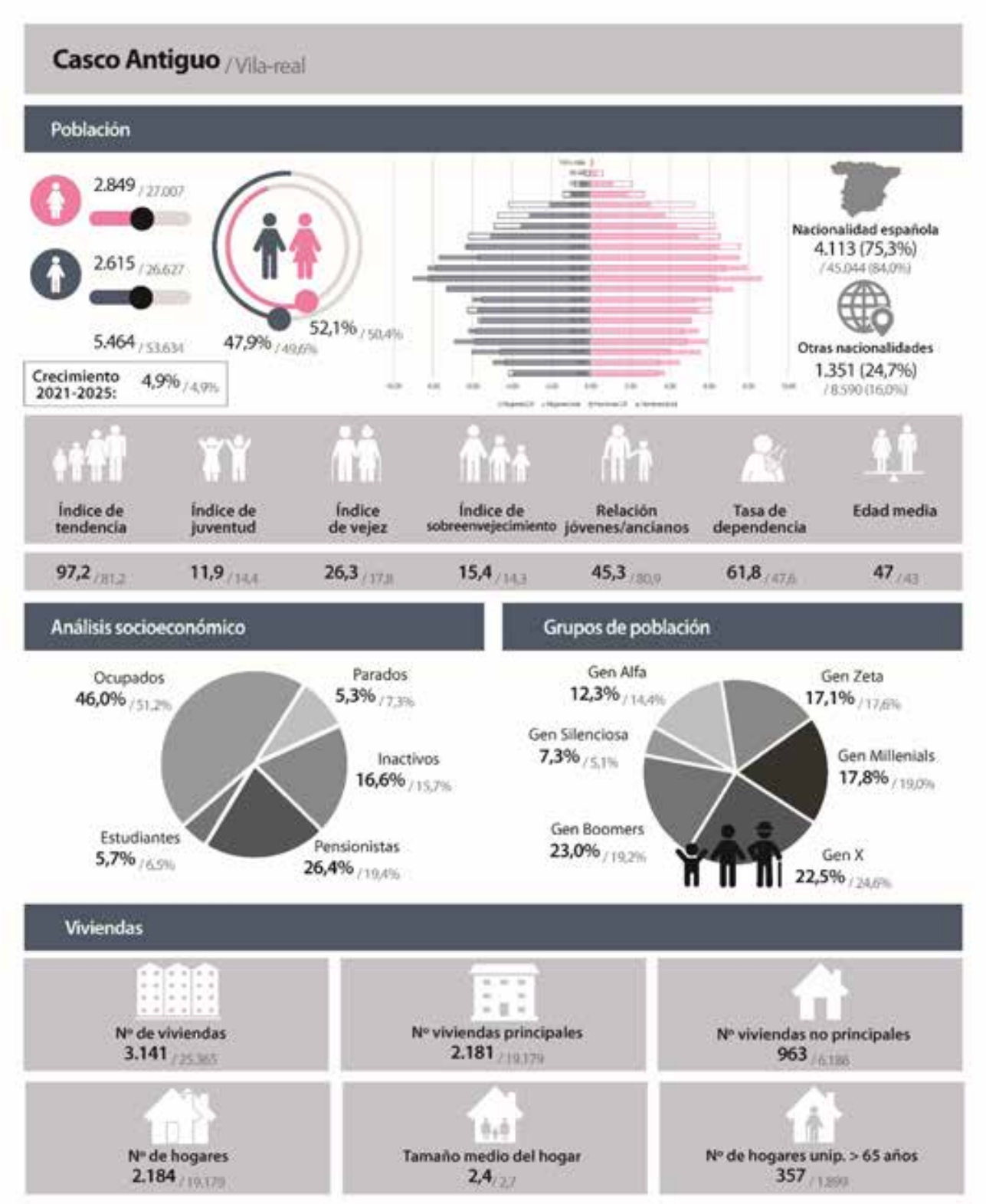
Grupos de población



Viviendas

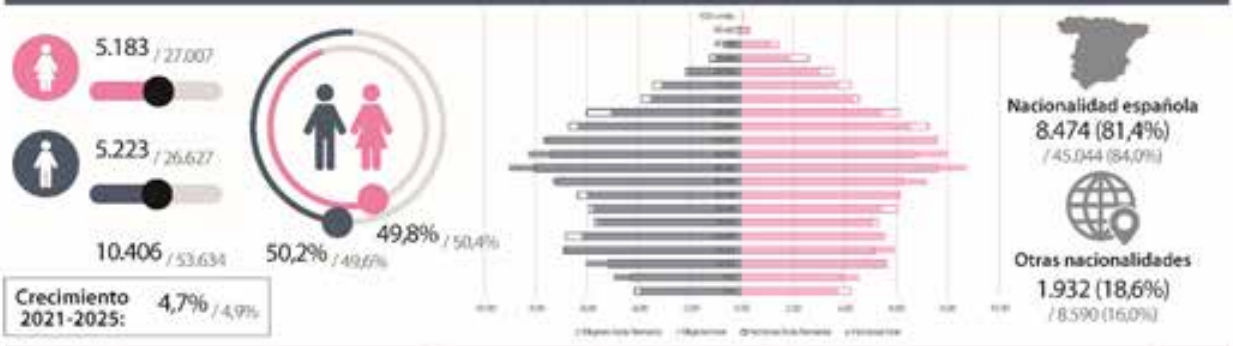
Nº de viviendas	Nº viviendas principales	Nº viviendas no principales
6.381 / 25.365	4.656 / 19.179	1.725 / 6.186

Nº de hogares	Tamaño medio del hogar	Nº de hogares unip. > 65 años
4.659 / 19.179	2,5 / 2,7	669 / 1.899


Casco Antiguo / Vila-real
Población
2.849 / 27.007
2.615 / 26.627
5.464 / 53.634
47,9% / 49,6%
52,1% / 50,4%
Crecimiento 2021-2025: 4,9% / 4,9%
Nacionalidad española
4.113 (75,3%)
/ 45.044 (84,0%)
Otras nacionalidades
1.351 (24,7%)
/ 8.590 (16,0%)
Índice de tendencia
97,2 / 81,2
Índice de juventud
11,9 / 14,4
Índice de vejez
26,3 / 17,8
Índice de sobreenvejecimiento
15,4 / 14,3
Relación jóvenes/ancianos
45,3 / 80,9
Tasa de dependencia
61,8 / 47,6
Edad media
47 / 43
Análisis socioeconómico
Ocupados 46,0% / 51,2%
Parados 5,3% / 7,3%
Inactivos 16,6% / 15,7%
Pensionistas 26,4% / 19,4%
Estudiantes 5,7% / 6,5%
Grupos de población
Gen Alfa 12,3% / 14,4%
Gen Zeta 17,1% / 17,6%
Gen Silenciosa 7,3% / 5,1%
Gen Millenials 17,8% / 19,0%
Gen Boomers 23,0% / 19,2%
Gen X 22,5% / 24,6%
Viviendas
Nº de viviendas 3.141 / 25.365
Nº viviendas principales 2.181 / 19.179
Nº viviendas no principales 963 / 6.186
Nº de hogares 2.184 / 19.179
Tamaño medio del hogar 2,4 / 2,7
Nº de hogares unip. > 65 años 357 / 1.899

Avda. Alemania-Italia (Sur) / Vila-real

Población

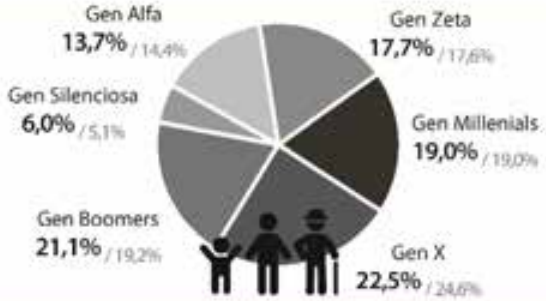


Índice de tendencia	Índice de juventud	Índice de vejez	Índice de sobreenvejecimiento	Relación jóvenes/ancianos	Tasa de dependencia	Edad media
102,3 / 81,2	13,7 / 14,4	20,2 / 17,8	15,8 / 14,3	67,8 / 80,9	51,2 / 47,6	44 / 43

Análisis socioeconómico



Grupos de población



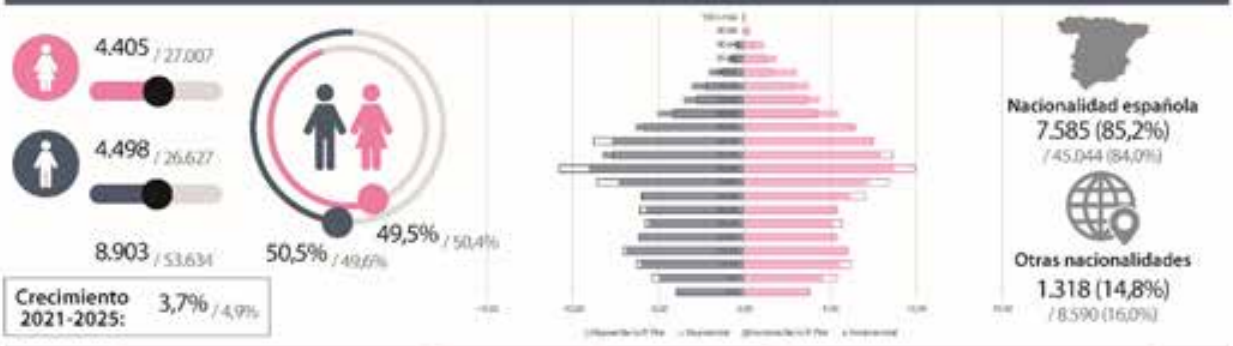
Viviendas

Nº de viviendas	Nº viviendas principales	Nº viviendas no principales
5.094 / 25.365	3.801 / 19.179	1.293 / 6.186

Nº de hogares	Tamaño medio del hogar	Nº de hogares unip. > 65 años
3.798 / 19.179	2,6 / 2,7	426 / 1.899

Barrio del Pilar (Norte) / Vila-real

Población

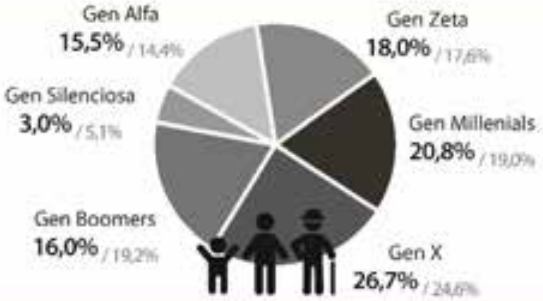


Índice de tendencia	Índice de juventud	Índice de vejez	Índice de sobreenvejecimiento	Relación jóvenes/ancianos	Tasa de dependencia	Edad media
71,8 / 81,2	15,5 / 14,4	13,0 / 17,8	12,2 / 14,3	119,78 / 80,9	39,9 / 47,6	41 / 43

Análisis socioeconómico



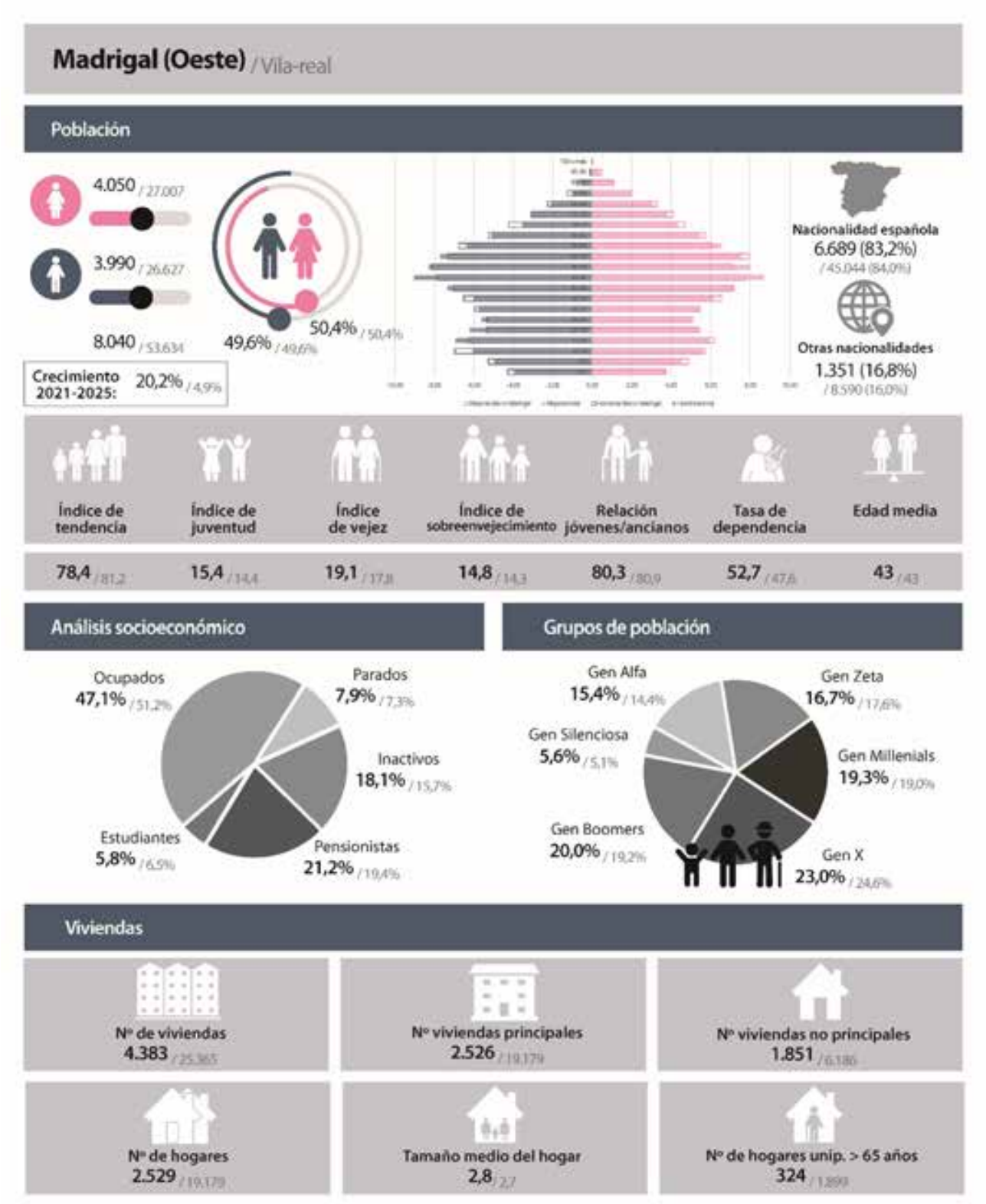
Grupos de población



Viviendas

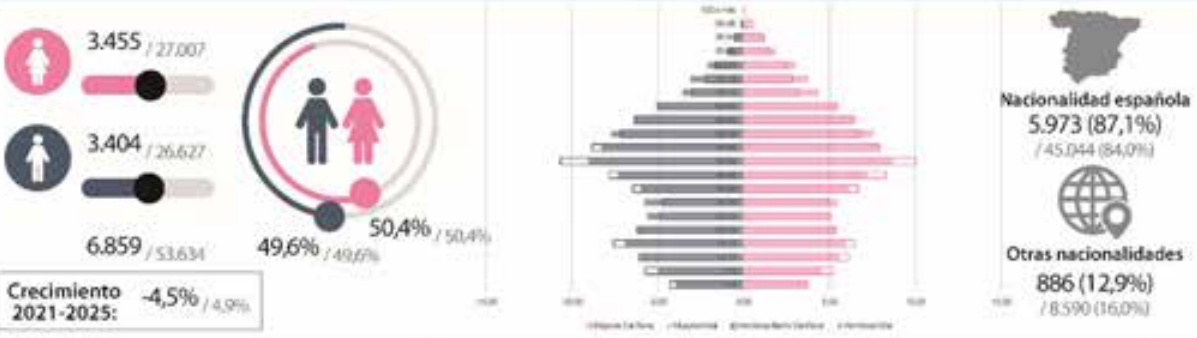
Nº de viviendas	Nº viviendas principales	Nº viviendas no principales
3.735 / 25.365	3.192 / 19.179	543 / 6.186

Nº de hogares	Tamaño medio del hogar	Nº de hogares unip. > 65 años
3.192 / 19.179	2,7 / 2,7	219 / 1.899


Madrigal (Oeste) / Vila-real
Población
4.050 / 27.007
3.990 / 26.627
8.040 / 53.634
49,6% / 49,6%
50,4% / 50,4%
Crecimiento 2021-2025: 20,2% / 4,9%
Nacionalidad española
6.689 (83,2%)
/ 45.044 (84,0%)
Otras nacionalidades
1.351 (16,8%)
/ 8.590 (16,0%)
Índice de tendencia
78,4 / 81,2
Índice de juventud
15,4 / 14,4
Índice de vejez
19,1 / 17,8
Índice de sobreenvejecimiento
14,8 / 14,3
Relación jóvenes/ancianos
80,3 / 80,9
Tasa de dependencia
52,7 / 47,6
Edad media
43 / 43
Análisis socioeconómico
Ocupados 47,1% / 51,2%
Parados 7,9% / 7,3%
Inactivos 18,1% / 15,7%
Pensionistas 21,2% / 19,4%
Estudiantes 5,8% / 6,5%
Grupos de población
Gen Alfa 15,4% / 14,4%
Gen Zeta 16,7% / 17,6%
Gen Silenciosa 5,6% / 5,1%
Gen Millenials 19,3% / 19,0%
Gen Boomers 20,0% / 19,2%
Gen X 23,0% / 24,6%
Viviendas
Nº de viviendas
4.383 / 25.365
Nº viviendas principales
2.526 / 19.179
Nº viviendas no principales
1.851 / 6.186
Nº de hogares
2.529 / 19.179
Tamaño medio del hogar
2,8 / 2,7
Nº de hogares unip. > 65 años
324 / 1.899

Cariñena (Sudeste) / Vila-real

Población

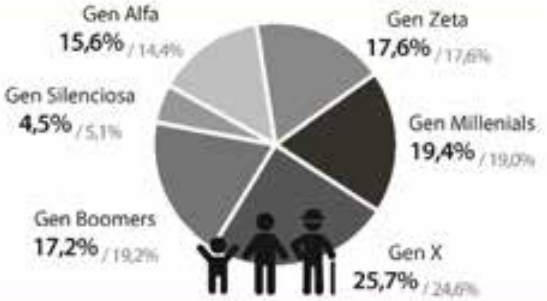


Índice de tendencia	Índice de juventud	Índice de vejez	Índice de sobreenvejecimiento	Relación jóvenes/ancianos	Tasa de dependencia	Edad media
73,1 / 81,2	15,6 / 14,4	15,3 / 17,8	15,6 / 14,3	101,8 / 80,9	44,7 / 47,6	41 / 43

Análisis socioeconómico



Grupos de población



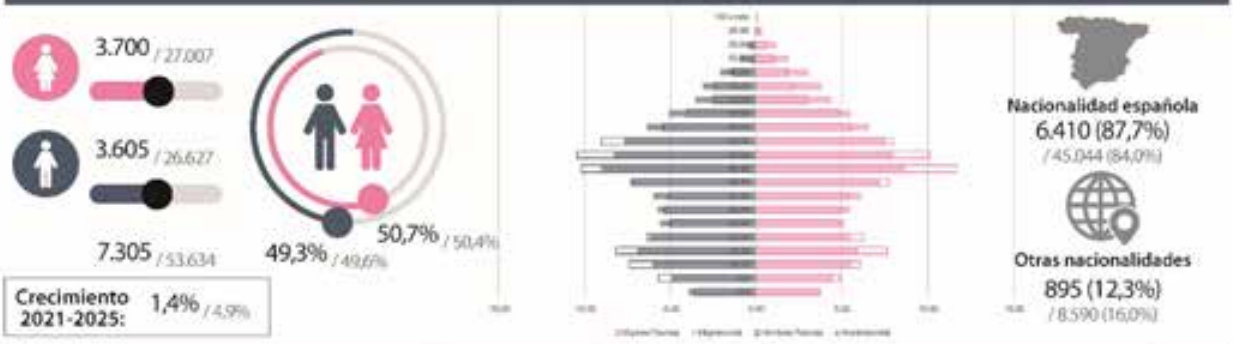
Viviendas

Nº de viviendas	Nº viviendas principales	Nº viviendas no principales
2.829 / 25.365	2.388 / 19.179	441 / 6.186

Nº de hogares	Tamaño medio del hogar	Nº de hogares unip. > 65 años
2.394 / 19.179	2,8 / 2,7	105 / 1.899

Piscinas (Nordeste) / Vila-real

Población

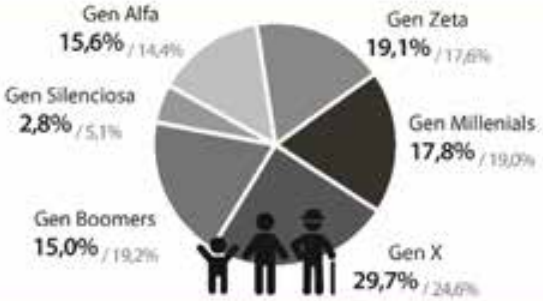


Índice de tendencia	Índice de juventud	Índice de vejez	Índice de sobreenvejecimiento	Relación jóvenes/ancianos	Tasa de dependencia	Edad media
68,7 / 81,2	15,6 / 14,4	12,3 / 17,8	9,9 / 14,3	126,6 / 80,9	38,8 / 47,6	40 / 43

Análisis socioeconómico



Grupos de población



Viviendas

Nº de viviendas	Nº viviendas principales	Nº viviendas no principales
2.934 / 25.365	2.613 / 19.179	327 / 6.186

Nº de hogares	Tamaño medio del hogar	Nº de hogares unip. > 65 años
2.607 / 19.179	2,8 / 2,7	165 / 1.899

3.4.2. Zonificación socioeconómica de la población

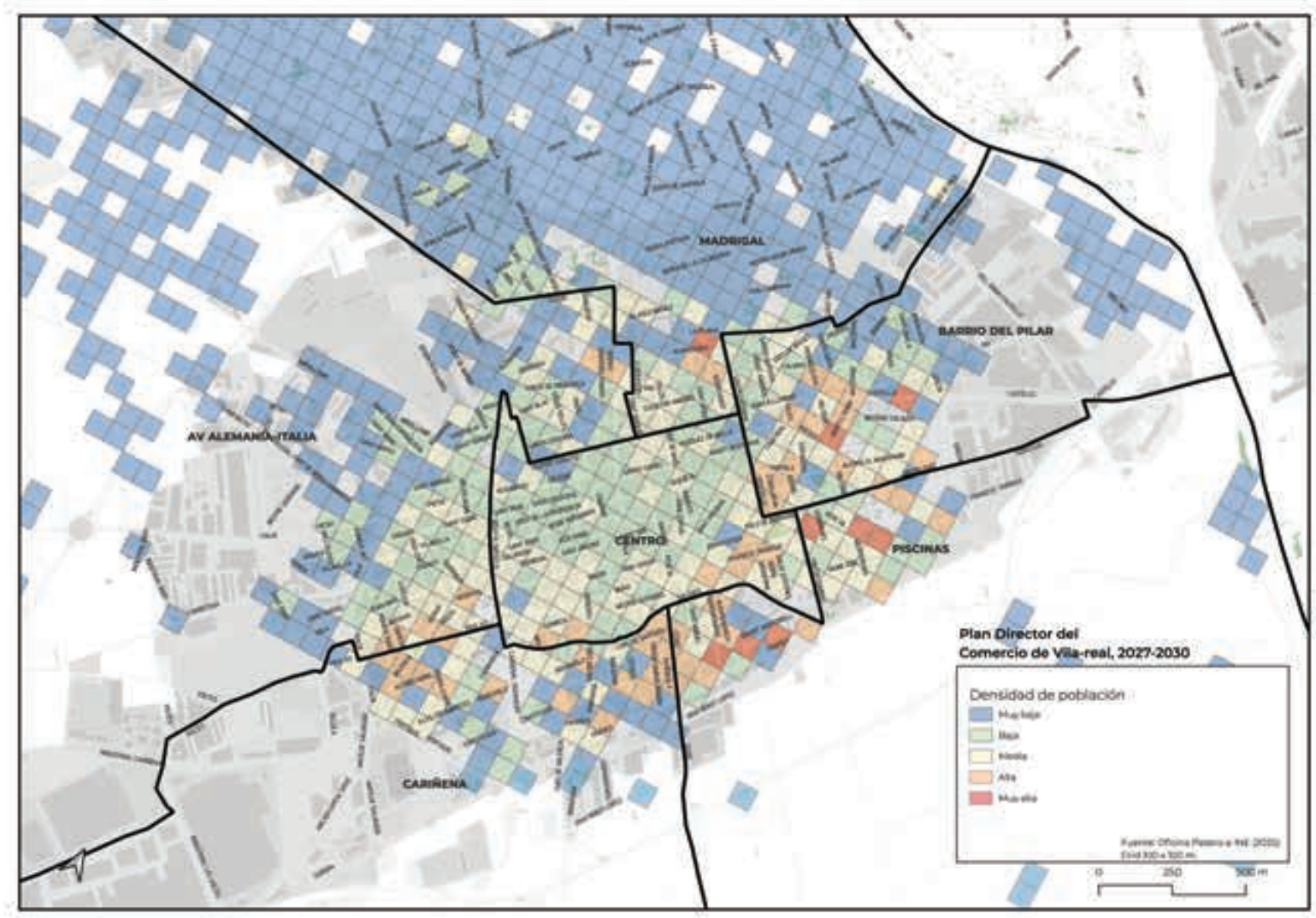
La zonificación socioeconómica de la población residente es determinante para comprender los patrones de consumo y, en consecuencia, las pautas de localización del comercio y los servicios y su viabilidad.

Densidad de población

El análisis de la densidad de población revela una estructura espacial claramente diferenciada entre el núcleo consolidado del municipio y sus desarrollos periféricos.

La zona de mayor densidad residencial es el centro urbano y los barrios compactos que lo rodean, donde la trama urbana densa y la tipología edificatoria generan los valores más elevados del municipio. Esta masa de población constituye la base de la demanda comercial cotidiana que sostiene el tejido de establecimientos del casco urbano.

Mapa 1. Densidad de población.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

En contraste, la zona norte (ámbito de Madrigal) presenta densidades muy bajas, propias de un desarrollo residencial reciente con predominio de vivienda unifamiliar o de baja densidad, que no genera la concentración de demanda necesaria para sustentar una oferta comercial diversificada.

Los ejes periféricos occidental (Avenida Alemania-Italia), meridional (Carinyena) y oriental (Barrio del Pilar, Piscinas) muestran densidades intermedias-bajas. Esta distribución explica en buena medida la localización preferente del comercio en el centro y su entorno próximo, donde se concentra la mayor masa de consumidores potenciales.

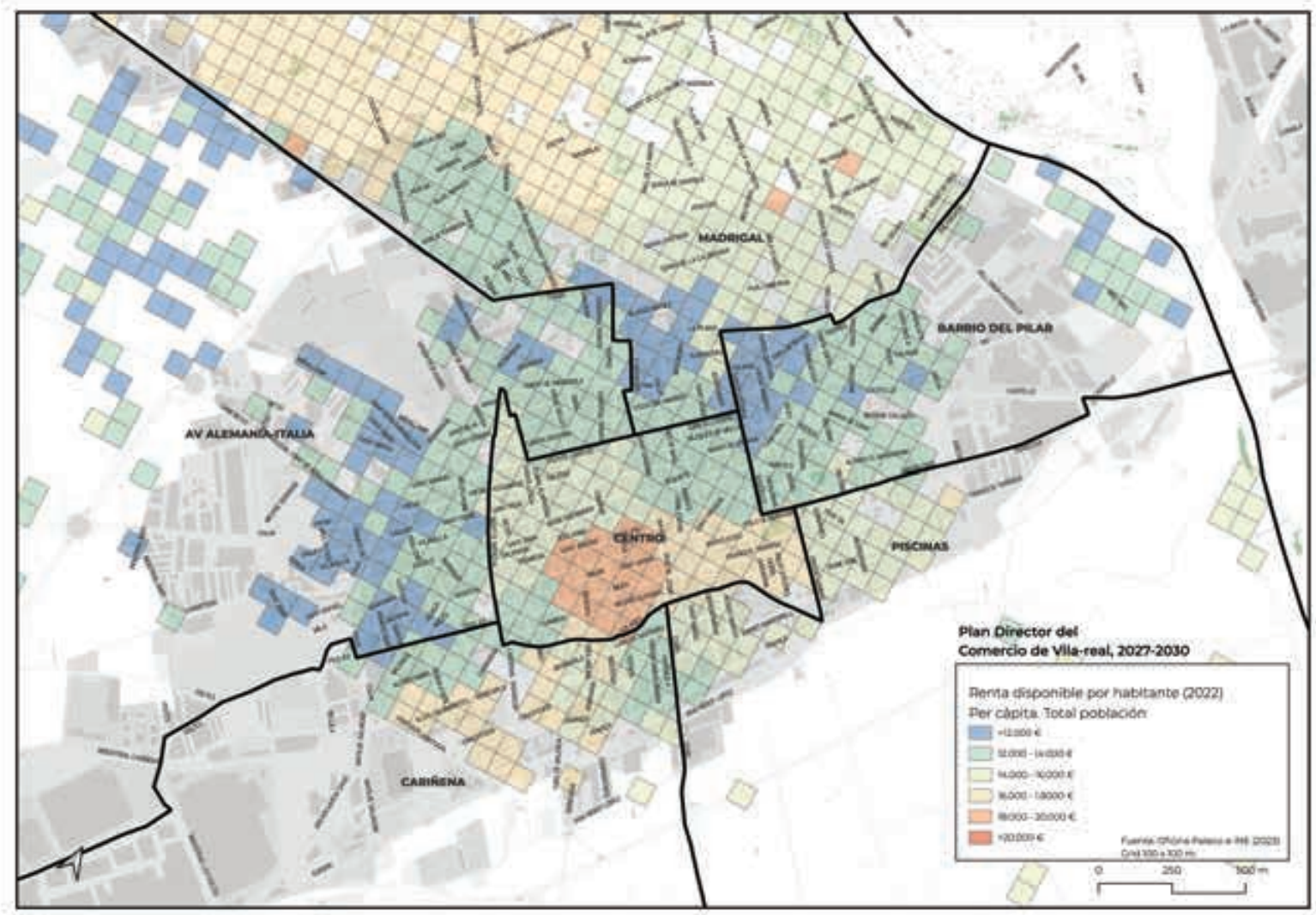
Renta disponible por habitante

El Centro, siendo el principal nodo de actividad comercial del municipio, corresponde paradójicamente a una de las zonas de renta per cápita más baja: las secciones censales del casco histórico y áreas adyacentes se sitúan sistemáticamente en los tramos inferiores de la distribución de ingresos.

Esta aparente contradicción se explica, como se detalla más adelante, por la composición demográfica envejecida de sus residentes.

Las rentas más altas aparecen dispersas por Madrigal y algunas áreas del noroeste, mientras que las más bajas se repiten en el centro y en el sur (Carinyena); el Barrio del Pilar presenta valores intermedios y mayor heterogeneidad interna.

Mapa 2. Renta disponible por habitante.

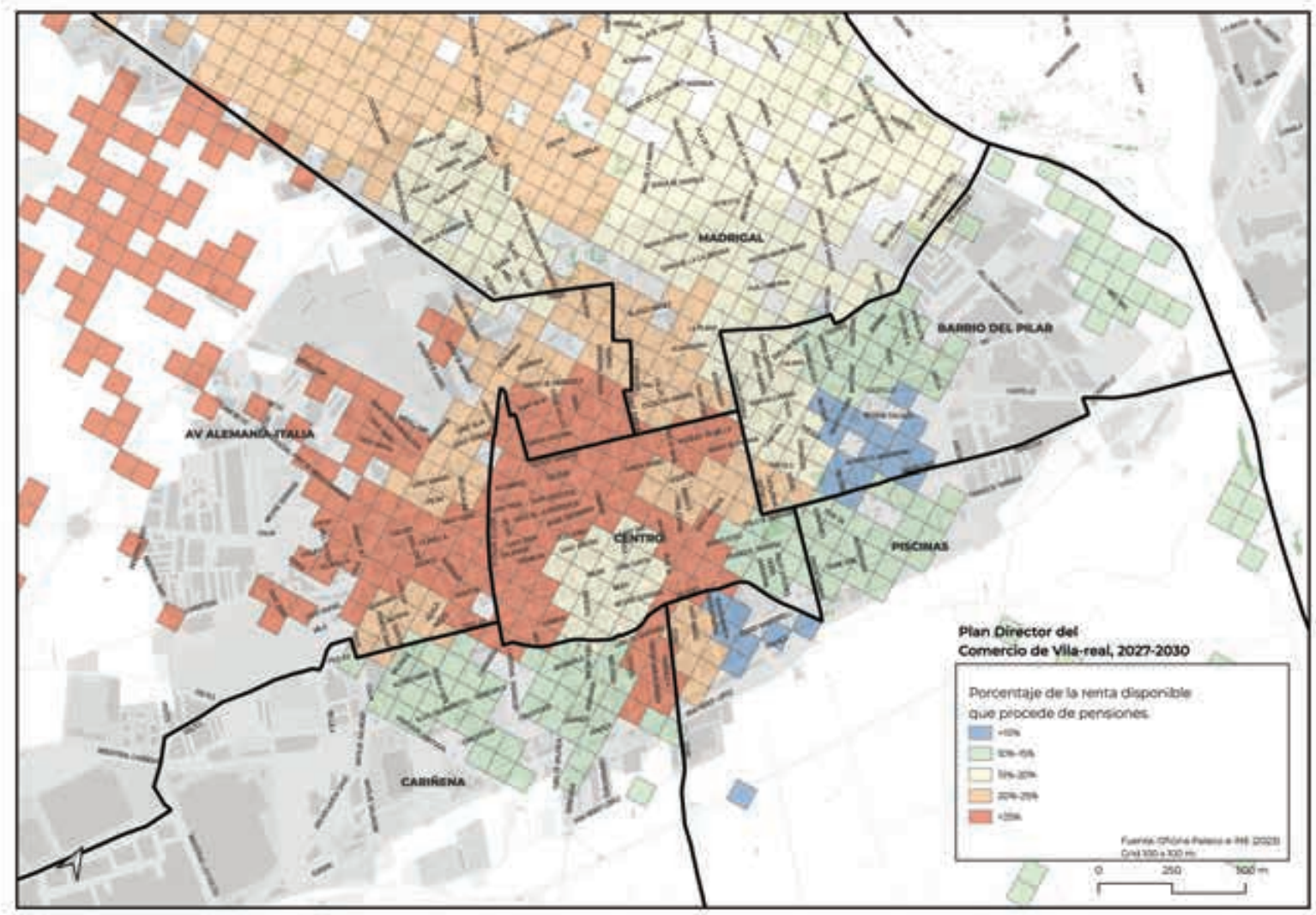


Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

El porcentaje de renta que procede de pensiones resulta muy revelador para entender el modelo comercial de Vila-real. Los valores más altos de dependencia de pensiones —que en algunas zonas superan ampliamente el 40% de los ingresos del hogar— se concentran de forma marcada en el Centro, en el eje de la Avenida Alemania-Italia y en el sur del municipio (Carinyena).

Por el contrario, Madrigal y el Barrio del Pilar-Piscinas presentan menores porcentajes, lo que indica una base demográfica más joven y con mayor peso del trabajo remunerado en los ingresos familiares.

Mapa 3. Porcentaje de la renta disponible que procede de pensiones.



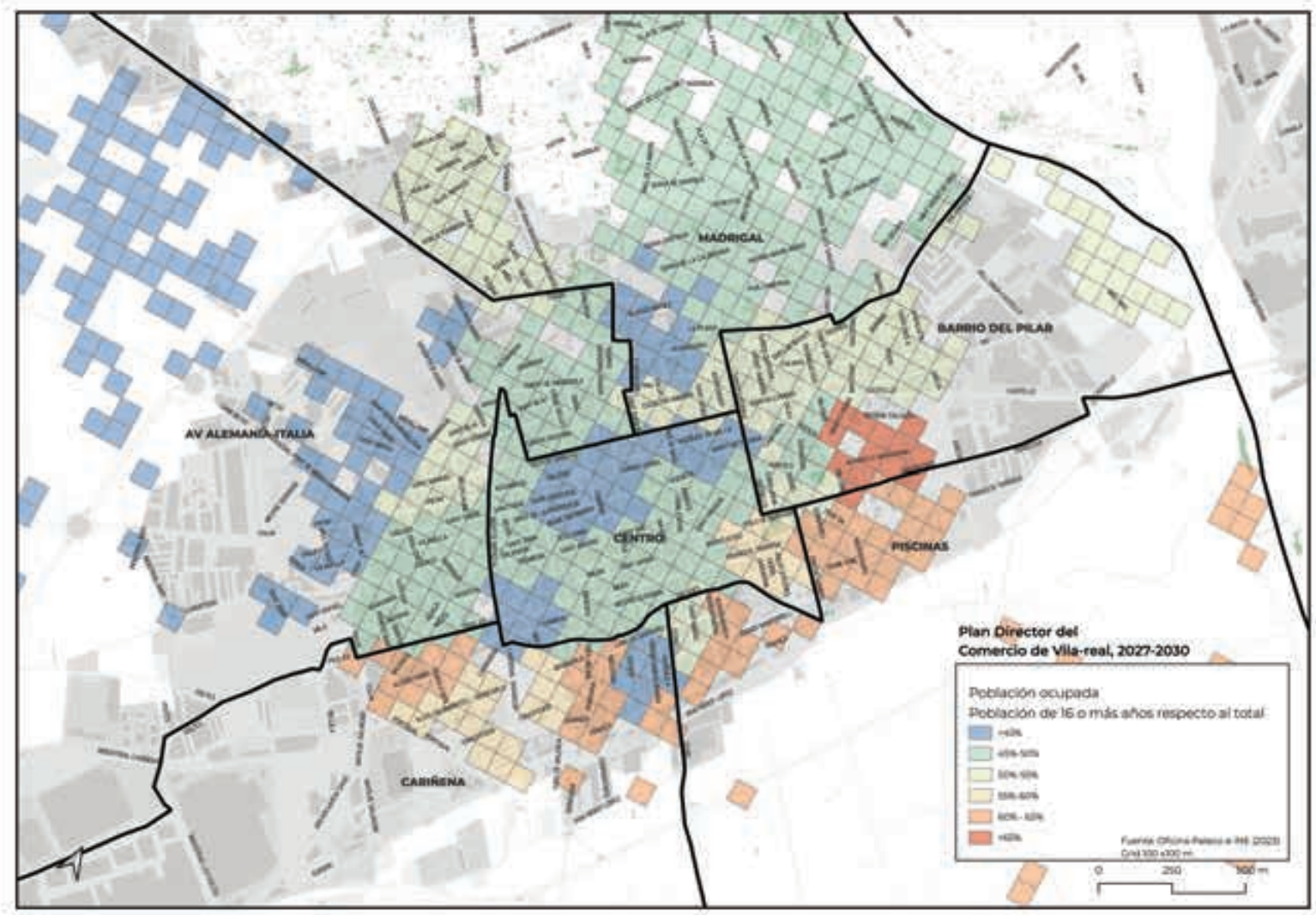
Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

Tasa de ocupación laboral

La tasa de ocupación (porcentaje de población de 16 o más años que está empleada) refleja un patrón complementario y coherente con los anteriores. Las mayores tasas de empleo se registran en las zonas periféricas, especialmente en el norte (Madrigal) y algunas áreas del oeste, donde la población es comparativamente más joven y activa laboralmente.

El Centro y las zonas más antiguas presentan tasas de ocupación sensiblemente más bajas, lo que no refleja necesariamente mayor desempleo sino una mayor proporción de población retirada o en edad avanzada que ha abandonado el mercado laboral, confirmando la composición demográfica más envejecida del núcleo central.

Mapa 4. Porcentaje de población ocupada.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

Tipología socioeconómica de las zonas

La lectura cruzada de los cuatro indicadores anteriores permite identificar tres perfiles socioeconómicos diferenciados, con implicaciones directas para la estructura del consumo local:

Zona A — Centro y ámbitos adyacentes.

Alta densidad de población, renta per cápita baja-media, baja tasa de ocupación laboral y alta dependencia de ingresos por pensión en muchos hogares. Perfil característico de una población envejecida, mayoritariamente jubilada o pensionista, con ingresos medios pero estables. Es la zona de mayor concentración comercial del municipio.

Zona B — Periferia norte y residencial reciente (Madrigal y similares).

Baja densidad de población, renta per cápita media-alta, alta tasa de ocupación y baja dependencia de pensiones. Perfil joven o de edad intermedia, activo laboralmente, con mayor capacidad de consumo, pero insuficiente masa crítica de demanda local. Oferta comercial muy escasa.

Zona C — Barrios intermedios y ejes radiales (Barrio del Pilar, Avenida Alemania-Italia, Carinyena).

Perfiles mixtos, con densidades medias y valores socioeconómicos heterogéneos. Mezclan población envejecida y en edad activa; la dependencia de pensiones es notable pero inferior a la del centro. Oferta comercial de proximidad.

Implicaciones para el consumo y la localización comercial

La configuración socioeconómica del municipio explica en gran medida las pautas de localización comercial. Que la máxima concentración de actividad coincida con el Centro —donde reside la población de menor renta per cápita y menor tasa de empleo— responde a una lógica estructural de largo plazo en la que intervienen tres factores:

- En primer lugar, la densidad residencial del centro genera la masa crítica de demanda local suficiente para sostener el tejido comercial incluso con rentas individuales moderadas. Una población numerosa con ingresos regulares y predecibles —las pensiones, aunque modestas, son pagos mensuales constantes— y con alta presencia en el espacio público genera un flujo de consumo cotidiano estable, especialmente valioso para el comercio de proximidad, la hostelería y los servicios personales de alta frecuencia de visita.

- En segundo lugar, el perfil de consumo de la población mayor pensionista —

orientado prioritariamente a alimentación, salud, servicios del hogar, hostelería de proximidad y comercio especializado tradicional, con menor propensión al gasto en tecnología, moda rápida o experiencias de ocio intensivo— explica la predominancia de ciertos formatos comerciales en el centro: establecimientos de pequeño y mediano formato, comercio especializado de proximidad, hostelería de diario y servicios personales.

- En tercer lugar, la baja motorización relativa de la población envejecida refuerza los desplazamientos a pie como modo principal de movilidad para las compras cotidianas, lo que retroalimenta los flujos peatonales del centro e incrementa la visibilidad y accesibilidad de sus establecimientos. Las zonas periféricas, pese a tener mayor renta disponible y capacidad de consumo discrecional, no generan ni demandan oferta comercial local por carecer de la masa crítica y la intensidad de flujos necesarias; sus residentes se desplazan en vehículo propio al centro o a otros municipios para cubrir necesidades más allá del consumo cotidiano básico.

Esta segmentación pone de manifiesto una tensión estructural relevante para la planificación: el centro comercial está dimensionado y orientado hacia un segmento de población que, si bien proporciona actualmente la demanda que sustenta el tejido establecido, experimenta un declive demográfico progresivo.

Al mismo tiempo, los segmentos de mayor capacidad de gasto discrecional —población joven y activa de las zonas periféricas— carecen de una oferta comercial local que los vincule al municipio, orientando su consumo hacia otros entornos.

Esta doble vulnerabilidad (envejecimiento de la base de clientes del centro y fuga de consumo de los segmentos dinámicos de la periferia) constituye uno de los principales retos estratégicos del comercio local a medio plazo.

3.4.3. Ejes y zonas comerciales

Vila-real presenta una estructura urbana compacta organizada en torno a un casco histórico central bien definido, rodeado de barrios y sectores residenciales con características morfológicas y funcionales diferentes.

Esta diversidad de tejidos urbanos se corresponde con una estructura comercial y terciaria marcadamente monocéntrica: el Centro concentra, con gran diferencia, la mayor parte de los establecimientos del municipio, generando un núcleo de máxima intensidad que se extiende por las calles centrales del casco urbano y que es visible en todos los tipos de actividad —comercio minorista, hostelería, servicios profesionales, financieros y personales.

Caracterización de los barrios como zonas comerciales

- Centro. Coincide con el Centro Histórico (CHI) y el Ensanche Tradicional (ENS-1), con una extensión de 42,92 Ha. Es el nodo comercial y terciario dominante: concentra gran parte del comercio minorista no alimentario —equipamiento personal, equipamiento del hogar, informática—, los servicios profesionales y financieros, y la hostelería de mayor intensidad, configurando un espacio de uso mixto y elevada complejidad funcional. Sus principales ejes comerciales son Aviador Franco, Comunión, Cova Santa, Colom, Ermita, Josep Ramón Batalla, Joan Baptista Llorens, Major-Sant Jaume, Avenida Pius XII, Sant Pasqual, Sang de Crist y Sant Roc.

- El Pilar. Zona de perfil vecinal y de proximidad, con concentraciones de actividad secundaria —hostelería de barrio y comercio de alimentación— alejadas de la intensidad del centro. Destaca la franja junto al área industrial de Avenida de Grecia, donde se ubican Mercadona y Lidl.

- Piscinas. Sus ejes comerciales —Avenida Cedre, Avenida França, Ausiàs March y Francesc Tàrrega— concentran actividad de carácter secundario y vecinal (hostelería de barrio y comercio de alimentación), orientada a la población residente de proximidad.

- Avenida Alemania-Italia. Presenta una actividad comercial dispersa y discontinua, predominantemente de servicios cotidianos y comercio de conveniencia; no llega a configurar un nodo secundario consolidado y actúa más como corredor de paso que como destino comercial autónomo, destacando en todo caso los ejes de Ermita y Avenida Pius XII.

- Carinyena. Una de las zonas con menor presencia de actividad comercial y terciaria del municipio, fruto de un desarrollo residencial reciente y periurbano y de la ausencia de masa crítica de demanda concentrada; la oferta existente es puntual y de primera necesidad, con los ejes de Avenida Pius XII, Avenida Cedre y Avenida La Murà como referencias.

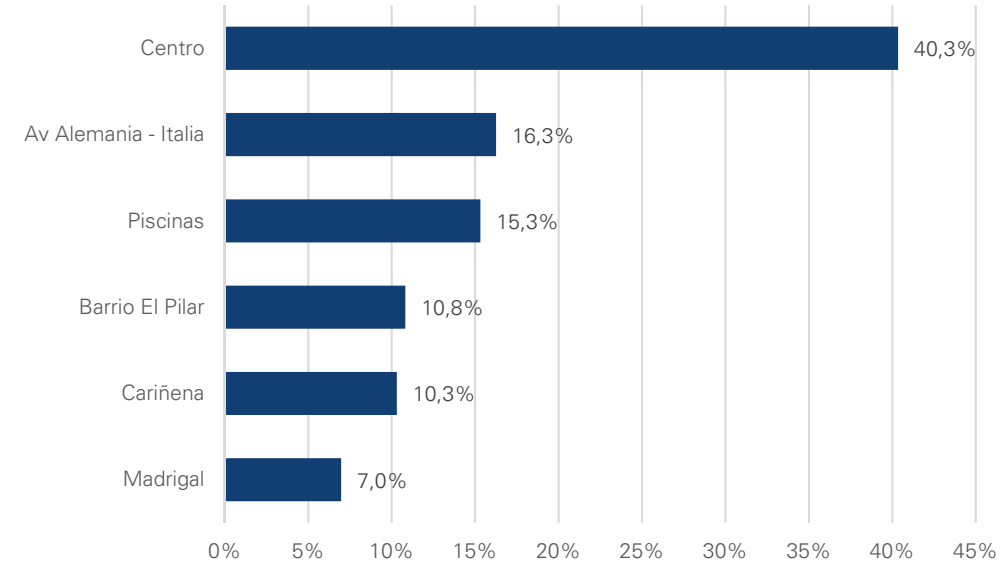
- **Madrigal**. Su eje comercial principal y articulador es la calle Ermita, con mayor consolidación edificatoria en las parcelas contiguas a este eje. Es, junto con Carinyena, una de las zonas con menor presencia de actividad comercial y terciaria, con una oferta puntual y de primera necesidad.

Valoración de la actividad económica en los barrios

A partir del **análisis de valoración** de los usuarios **de las actividades económicas** de Vila-real se observa que, en global, **estas reciben de los usuarios actividades una valoración de 4,45 puntos sobre 5.** Del mismo modo, los barrios de la ciudad presentan valoraciones similares, reflejando **el nivel de satisfacción del servicio prestado por estas actividades.** Las actividades implantadas en Carinyena (4,51), Piscinas y Madrigal (4,49) y la zona centro (4,47) son las que reciben las mejores valoraciones.

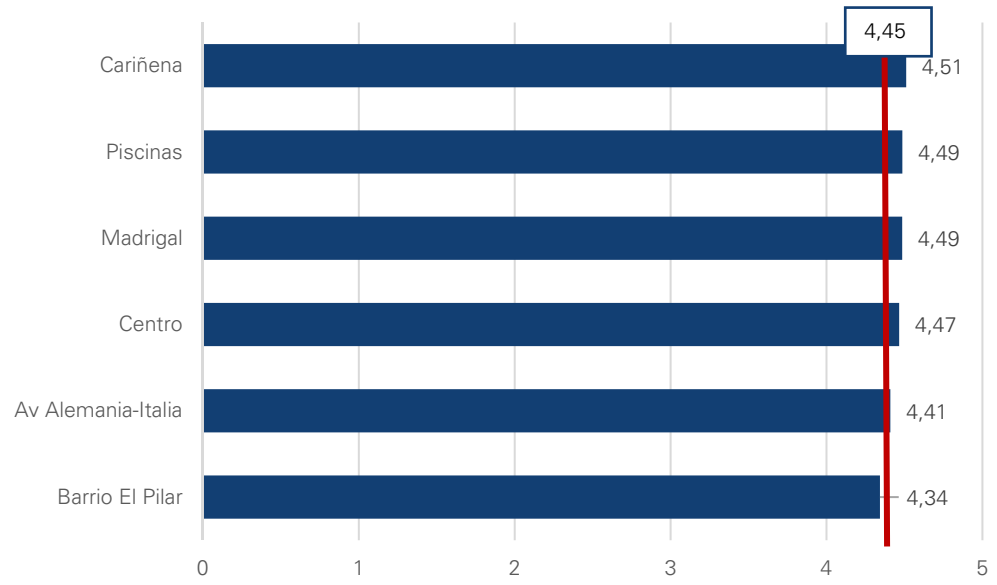
Por actividades, los servicios de educación (4,85), servicios personales (4,68) y sanidad (4,63) son las actividades mejor valoradas por los usuarios. **El comercio minorista obtiene una puntuación de 4,43 sobre 5**, igual que los servicios profesionales, valoración similar a la media del conjunto de actividades de la ciudad (4,45).

Gráfico 25. Distribución por barrios de las actividades económicas. 2026.



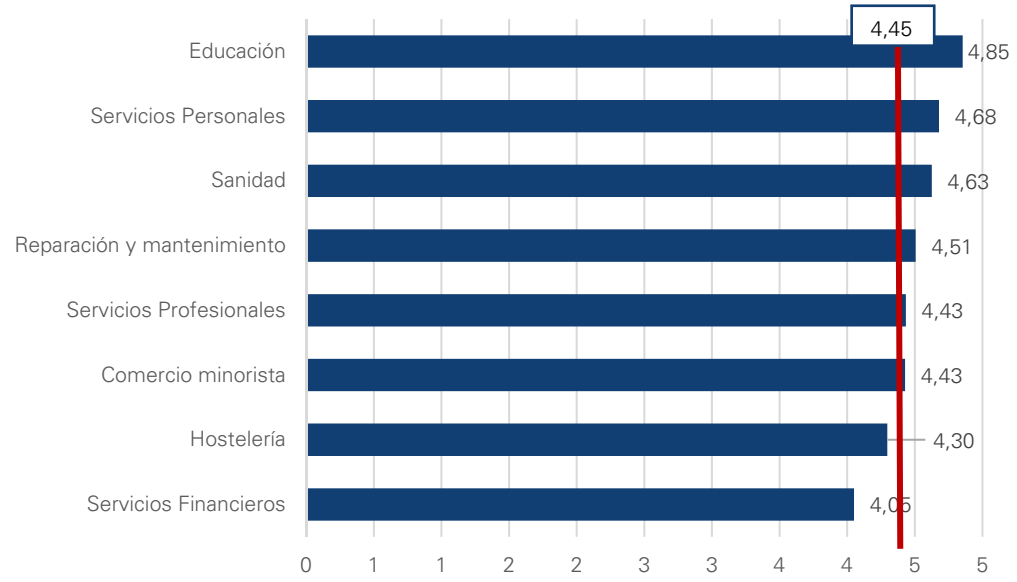
Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas

Gráfico 26. Valoración media del conjunto de actividades económicas por barrios. 2026.



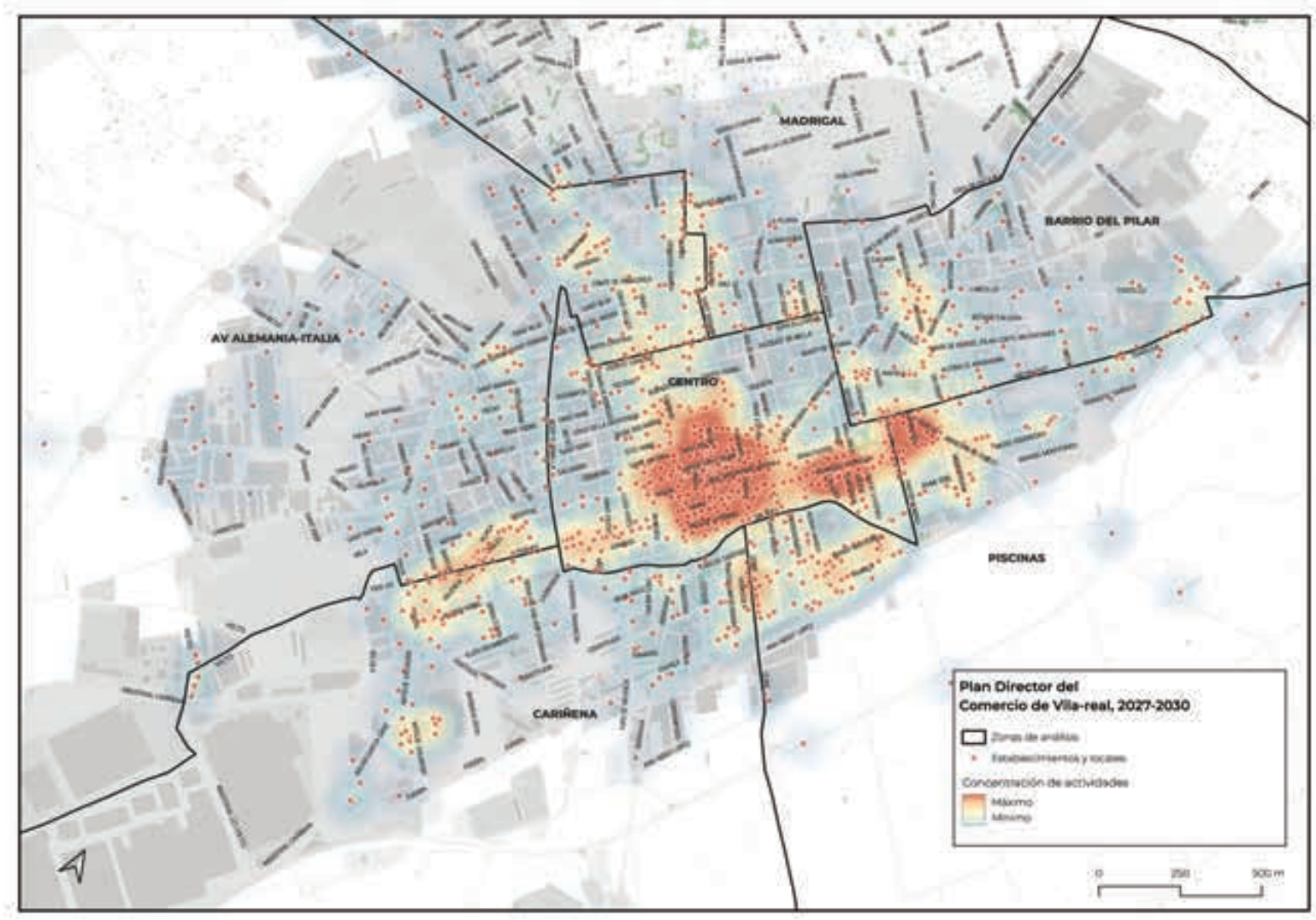
Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas.
Escala de valoración: 1- Muy insatisfecho; 5- Muy satisfecho.

Gráfico 27. Valoración media de las actividades económicas de Vila-real. 2026.



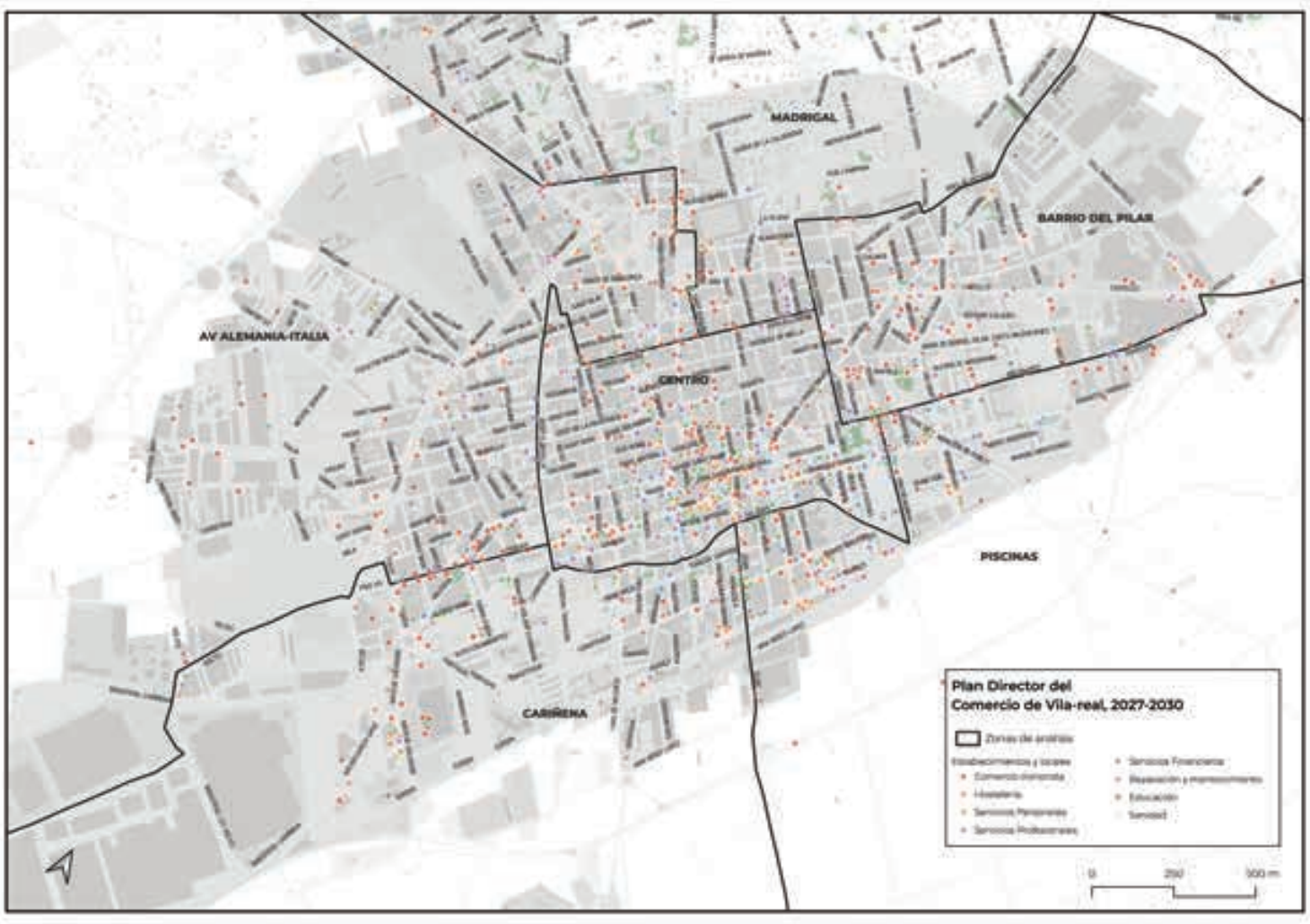
Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas
Escala de valoración: 1- Muy insatisfecho; 5- Muy satisfecho.

Mapa 5. Localización y densidad de actividades.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas

Mapa 6. Localización por actividades.



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas

3.4.4. Localización del comercio minorista

La zona con mayor concentración de comercios es el Centro, donde se ubica el 39,5% de los comercios de la ciudad (2026), consolidándose como la principal zona comercial del municipio pese a una ligera pérdida de actividad minorista respecto a años anteriores (-1,9%).

Tras el centro, los barrios con mayor número de comercios son Avenida Alemania-Italia (18,8%), Piscinas (14,2%), El Pilar (12,6%), Carinyena (9,3%) y Madrigal (5,6%).

El índice de dotación comercial —relación entre número de actividades y población residente— se sitúa en Vila-real en 10,6 comercios minoristas por cada 1.000 habitantes. El centro encabeza claramente este indicador (18,6 comercios/1.000 hab.), seguido a distancia por Piscinas (11,1) y Avenida Alemania-Italia (10,3), en línea con la media municipal. El Pilar (8,1), Carinyena (7,7) y Madrigal (4,0) son los barrios con menor concentración comercial en relación con su población.

Satisfacción y valoración de la oferta comercial

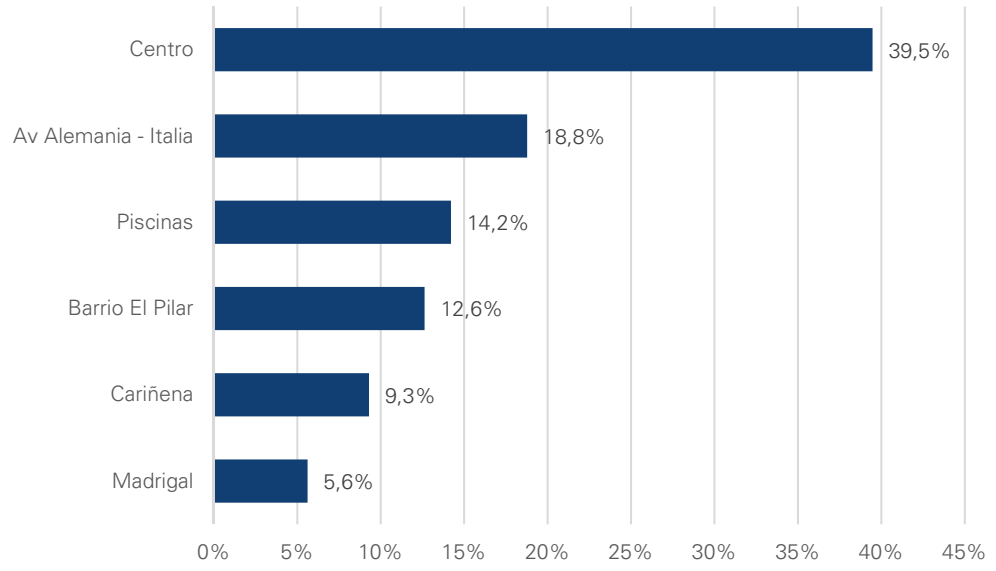
Existe una buena percepción y valoración de los clientes del comercio al por menor. Los negocios minoristas de Vila-real obtienen una valoración media de 4,43 sobre 5 puntos, el mayor nivel de satisfacción se encuentra en los comercios ubicados en los barrios de Madrigal (4,57), el centro (4,51) y Carinyena (4,47). Todos los barrios han obtenido valoraciones por encima de los 4 puntos sobre 5.

Del análisis de los horarios comerciales se observa que una amplia mayoría de negocios, 3 de cada 4 comercios minoristas, abren los sábados. Si bien, la mayoría abre sólo en horario de mañanas. El número de comercios que abren sábados por la tarde se reduce a 1 de cada 4 negocios minoristas.

Por barrios, los comercios ubicados en Av. Alemania – Italia, El Pilar y Carinyena son los que en mayor proporción de negocios ofrecen horarios los sábados y los que en mayor proporción abren los sábados en horario de tarde. En estas zonas de la ciudad se ubican la mayor parte de establecimientos de distribución alimentaria (Mercadona, Consum, BonÁrea, Lidl, Aldi, Carrefour, etc.) cuyos horarios vienen determinados por la empresa matriz y destacan por la amplitud de horarios que ofrecen a los clientes.

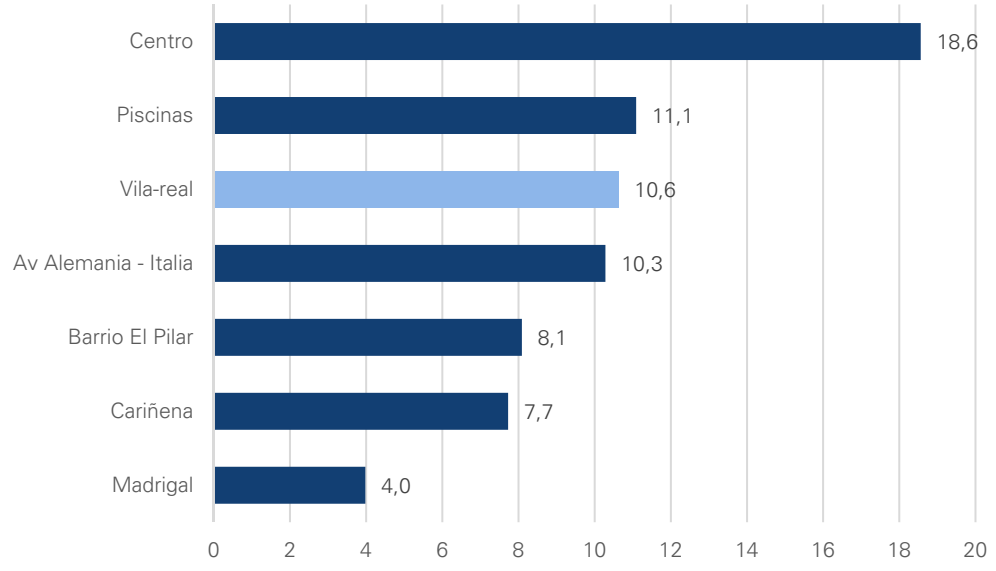
Respecto al nivel de digitalización de los comercios, un 32,1% de los negocios minoristas de Vila-real disponen de página publicitada. Los barrios de Carinyena (37,7%), El Pilar (37,5%) son los que cuentan con mayor número de comercios con página web publicitada.

Gráfico 28. Distribución por barrios del comercio minorista. 2026



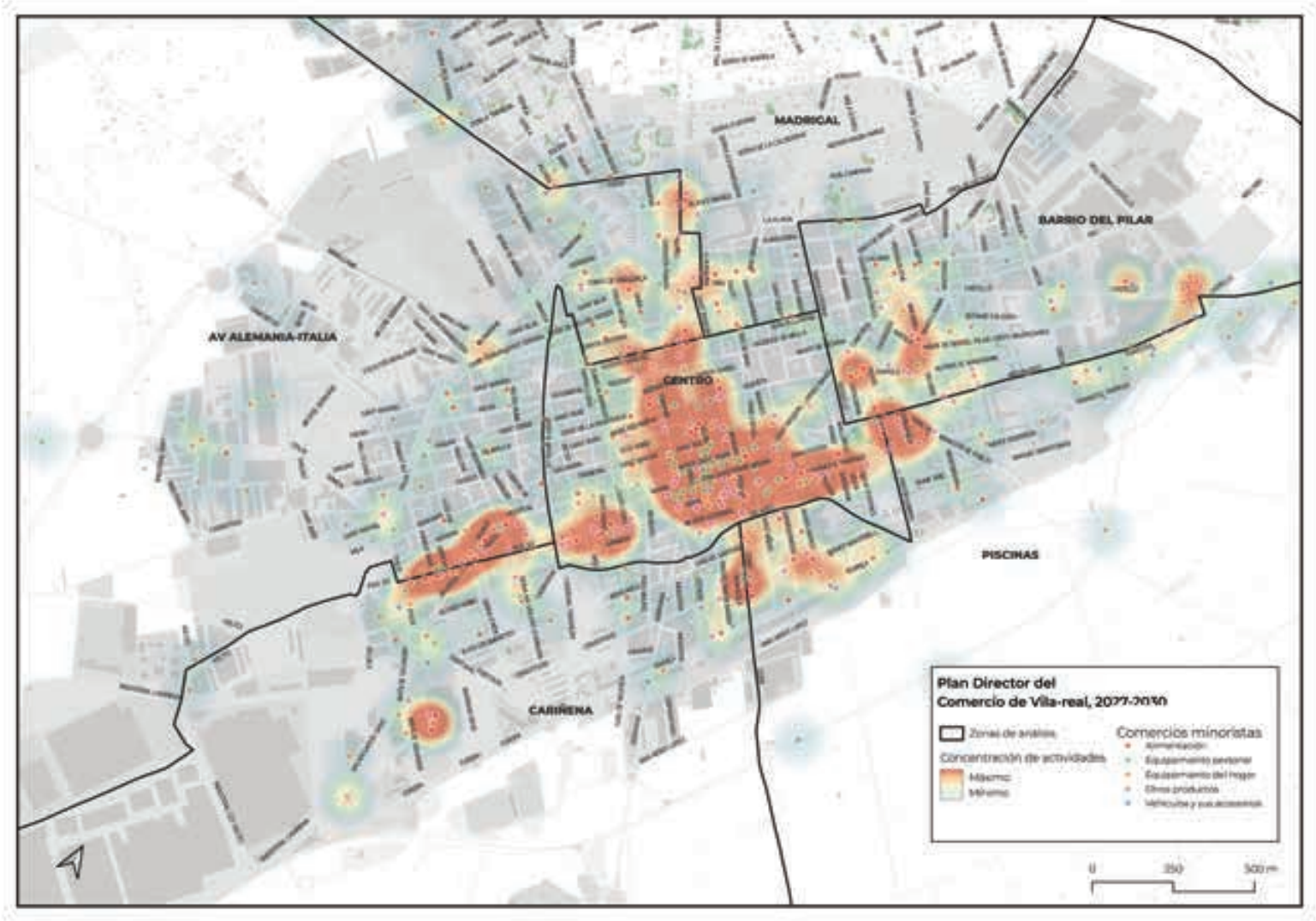
Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

Gráfico 29. Dotación de actividades de comercio minorista (nº de actividades x 1.000 hab.)



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

Mapa 7. Localización de los comercios minoristas.



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

El centro, zona comercial de referencia

De los 457 locales de comercio minorista, el 39,5% se localizan en el centro de la ciudad. Además, **el 40,5% del total de actividades económicas implantadas en el centro se dedica al comercio al por menor,** lo que confirma el grado de concentración y la importancia de esta zona comercial en el ámbito del municipio.

El comercio minorista del Centro **se caracteriza por ser un comercio de atracción, con predominio de actividades de compra ocasional (80,9%)** frente a la compra de proximidad (19,1%). Destaca la oferta de equipamiento personal, con el 65,7% de los negocios de moda, complementos y calzados de Vila-real localizados en esta zona.

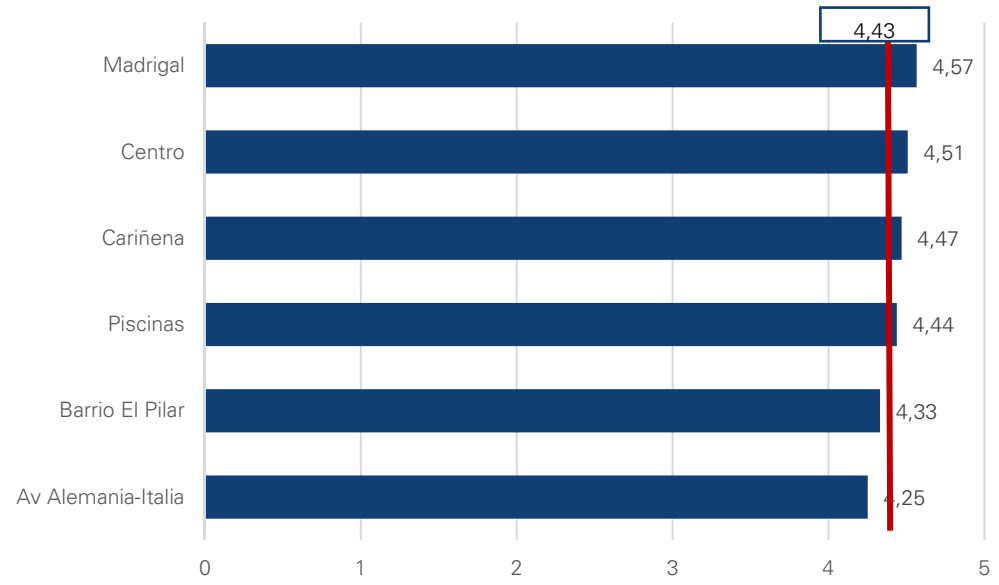
Como referente del comercio de proximidad, el mercado municipal —recientemente reformado y ubicado en un entorno estratégico— reúne 9 negocios (8 de alimentación y 1 bar), valorados por los clientes con 4,3 sobre 5 puntos y una permanencia media de 15-45 minutos.

En definitiva, el centro se mantiene como la zona comercial de referencia de la ciudad, si bien ha ido perdiendo progresivamente atractivo por la salida de enseñas de atracción. En los últimos años han cerrado establecimientos de marcas conocidas y categorías clave (moda, calzado, hogar). Negocios como Benetton, Mango, Charanga, Neck & Neck, Kiddy's Class, Corre-Corre, Las Mellizas, Boutique d-2, Galería La Esperanza, Texas, Texas 2, Modas Ada, BricoIberia, Del mar a la mesa o Mons son algunos ejemplos de negocios que han cerrado en los últimos años.

Valoración de la oferta comercial por zonas comerciales

Existe una buena percepción y valoración de los clientes del comercio al por menor: los negocios minoristas de Vila-real obtienen una valoración media de 4,43 sobre 5 puntos, con el mayor nivel de satisfacción en Madrigal (4,57), el centro (4,51) y Carinyena (4,47). Todos los barrios superan los 4 puntos sobre 5.

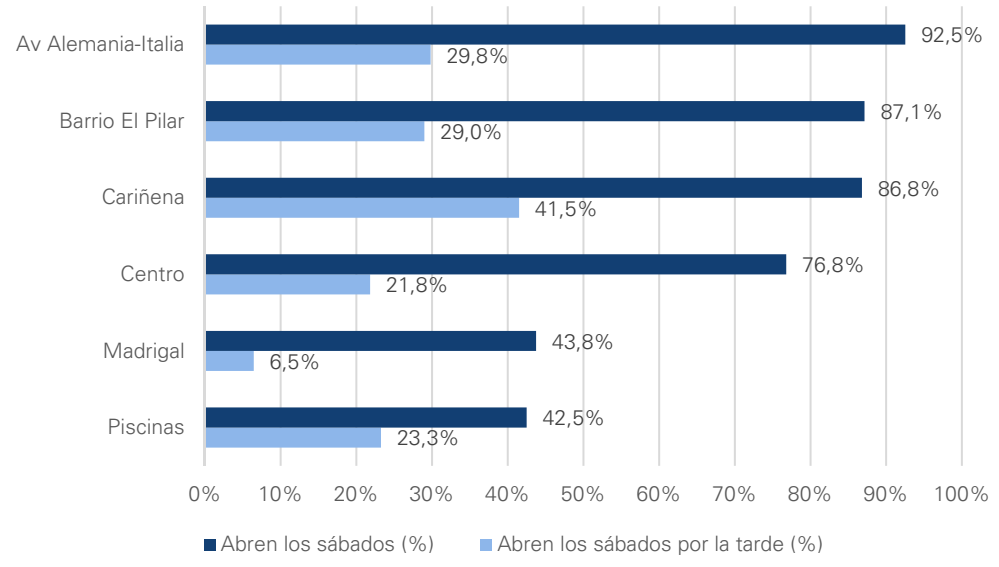
Gráfico 30. Valoración de los clientes del comercio minorista (sobre 5). 2026



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas
Escala de valoración: 1- Muy insatisfecho; 5- Muy satisfecho.

En cuanto a horarios, 3 de cada 4 comercios minoristas abren los sábados, aunque la mayoría solo en horario de mañana: únicamente 1 de cada 4 negocios abre también la tarde del sábado. Por barrios, Avenida Alemania-Italia, El Pilar y Carinyena son los que en mayor proporción ofrecen horario de sábado —incluida la tarde—, coincidiendo con la ubicación en estas zonas de la mayoría de los establecimientos de distribución alimentaria (Mercadona, Consum, BonÀrea, Lidl, Aldi, Carrefour, etc.), cuyos horarios vienen determinados por la empresa matriz.

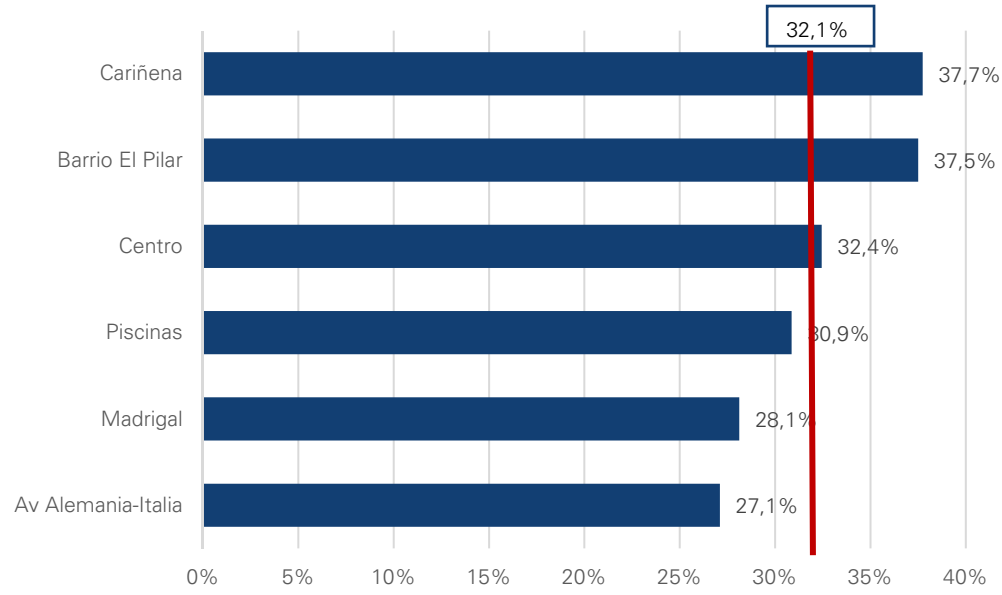
Gráfico 31. Porcentaje de comercios minoristas que abre los sábados. 2026



Fuente: elaboración propia a partir de fuentes indirectas.

Respecto a la digitalización, un 32,1% de los negocios minoristas de Vila-real dispone de página web publicitada, con Carinyena (37,7%) y El Pilar (37,5%) a la cabeza.

Gráfico 32. Porcentaje de comercios minoristas que disponen de página web publicitada, por barrios. 2026



Fuente: Elaboración propia a partir de fuentes indirectas
Escala de valoración: 1- Muy insatisfecho; 5- Muy satisfecho.

3.5. Matriz DAFO

El análisis conjunto de la estructura comercial y empresarial, la demanda y los hábitos de consumo, y las condiciones urbanas y de movilidad permite identificar los principales factores que condicionan la competitividad y vitalidad de Vila-real como ciudad comercial.

El diagnóstico DAFO pone de relieve que el principal reto de Vila-real no es únicamente recuperar establecimientos comerciales, sino reforzar la capacidad del centro y de las áreas comerciales para generar actividad, atracción y permanencia.

La ciudad dispone de activos importantes —población en crecimiento, tejido empresarial, comercio arraigado, centro compacto, actividad industrial, buena conectividad y capacidad institucional— sobre los que construir una nueva etapa. Sin embargo, estos activos conviven con una pérdida de centralidad comercial, fuga de gasto, transformación de los usos de los locales, dificultades de relevo y una experiencia urbana todavía mejorable.

3.5.1. Debilidades

Factores internos que limitan la competitividad y capacidad de atracción.

- Pérdida progresiva de centralidad comercial del centro urbano, asociada a la reducción de la oferta comercial y a la aparición de locales vacíos.
- Percepción de insuficiente variedad y modernización de la oferta, especialmente en moda, equipamiento personal, hogar, tecnología y compras especializadas.
- Fuga de gasto hacia Castelló de la Plana, otros municipios próximos y canales digitales, especialmente en compras de comparación y productos especializados.
- Dificultad para atraer y fidelizar a consumidores jóvenes, con una percepción del comercio local como menos moderno y adaptado a sus hábitos.
- Débil presencia y visibilidad digital de parte del comercio, así como escasa utilización de herramientas de comunicación, venta online y omnicanalidad.
- Elevada atomización empresarial, con predominio de autónomos y microempresas, que limita la capacidad de inversión, innovación y profesionalización.

- Envejecimiento de parte del empresariado y dificultades de relevo generacional, con riesgo de pérdida de negocios consolidados y de conocimiento comercial.

- Pérdida de algunos negocios y marcas reconocidas, reduciendo la diversidad y capacidad de atracción de la oferta.

- Pérdida de posicionamiento del Mercat Central como elemento tractor de la actividad comercial del centro.

- Espacio público poco orientado a la estancia y a la experiencia urbana, con calles donde predominan las funciones de movilidad y estacionamiento.

- Déficits puntuales de accesibilidad universal, vegetación, sombra y confort urbano en determinados ejes comerciales.

- Déficit de aparcamiento de residentes y ausencia de una red suficiente de aparcamientos disuasorios, junto con una dependencia todavía elevada del vehículo privado en determinados desplazamientos.

- Existencia de barreras en la experiencia de compra percibidas por los consumidores, relacionadas con transparencia, precios, devoluciones o servicios.

3.5.2. Amenazas

Factores externos que pueden intensificar las tendencias negativas.

- Cambio estructural de los hábitos de consumo, con mayor peso de la compra online, la comodidad, el precio y la amplitud de oferta.

- Competencia creciente de otras polaridades comerciales y de grandes operadores, tanto físicos como digitales.

- Continuidad de la fuga de gasto, especialmente en categorías de mayor valor añadido y compras de comparación.

- Riesgo de cierre de establecimientos y aumento de locales vacíos, con posible efecto acumulativo sobre la imagen y atractivo del centro.

- Desplazamiento de usos comerciales hacia actividades de servicios, restauración y servicios personales, que puede reducir la diversidad de la oferta comercial si no se gestiona adecuadamente.

- Envejecimiento de los titulares de negocios y falta de relevo generacional, que puede acelerar la desaparición de establecimientos tradicionales.
- Incremento de los costes empresariales y menor capacidad de inversión, especialmente relevante para las microempresas.
- Coste elevado de compra y alquiler de locales, que puede dificultar la llegada de nuevos operadores y emprendedores.
- Cambio de uso de locales comerciales a viviendas u otros usos, especialmente ante la presión del mercado inmobiliario.
- Riesgo de desertificación comercial del centro si coinciden pérdida de oferta, locales vacíos, cambios de uso y menor afluencia.
- Desconexión progresiva de las generaciones jóvenes respecto al comercio local.
- Mayor frecuencia e intensidad de fenómenos climáticos extremos, con posibles impactos sobre el comercio, los servicios y el espacio público.
- Competencia territorial por inversión, actividad y flujos de consumidores de municipios y centralidades próximas.

3.5.3. Fortalezas

Factores internos que constituyen una base para la transformación.

- Crecimiento demográfico sostenido, que amplía el mercado potencial y genera nuevas necesidades de consumo.
- Base amplia de población adulta y hogares familiares, con capacidad para generar consumo recurrente y estable.
- Crecimiento de barrios residenciales y presencia de población joven y extranjera, que diversifican la estructura de demanda
- Mercado laboral en evolución positiva, con una tasa de paro del 11,5 % en junio de 2026, la más baja desde 2007.
- Tejido empresarial dinámico, con crecimiento del número de empresas y de locales, aunque acompañado de una transformación sectorial.

- Diversificación progresiva de la actividad económica, con crecimiento de servicios personales, restauración y otras actividades capaces de mantener activos los locales urbanos.

- Industria con peso específico, vinculada al clúster cerámico y a una importante base económica y empresarial.

- Comercio local con fuerte arraigo e identidad, basado en atributos como cercanía, confianza, calidad y atención personalizada.

- Mercat Central situado en una posición estratégica y con mejoras físicas recientes, que ofrece una base para recuperar su función como polo de atracción.

- Valoración positiva del comercio local por parte de la ciudadanía y los clientes, junto con una conciencia extendida sobre la importancia de conservarlo.

- Existencia de comerciantes implicados y con voluntad de continuar invirtiendo en sus negocios.

- Asociacionismo comercial activo y presencia de la AFIC, que proporcionan capacidad de organización e impulso de iniciativas.

- Centro urbano compacto, denso y multifuncional, donde se concentran actividades económicas, administrativas, sociales, culturales y comerciales.

- Buena base para la movilidad peatonal y ciclista, gracias a la ausencia de desniveles relevantes, la compacidad urbana y las condiciones climáticas.

- Avances recientes en accesibilidad, movilidad sostenible y peatonalización.

- Buena conectividad territorial por carretera y ferrocarril con Castelló de la Plana y València.

- Existencia de una Agenda Urbana 2030 y una trayectoria de planificación estratégica que facilita la coordinación de actuaciones y la captación de recursos.

3.5.4. Oportunidades

Factores externos que pueden aprovecharse para reforzar la competitividad urbana y comercial.

- Crecimiento de la población y llegada de nuevos residentes, que genera nueva demanda potencial para el comercio y los servicios de proximidad.
- Desarrollo comercial de los barrios en crecimiento, adaptando la oferta a las nuevas necesidades de familias y población joven.
- Atracción de nuevos operadores y actividades que permitan recuperar locales vacíos y completar la oferta comercial.
- Desarrollo de nuevos formatos vinculados a experiencias, ocio, cultura, gastronomía y servicios, reforzando la capacidad de atracción del centro.
- Integración del comercio con turismo, cultura, deporte, patrimonio y eventos, para generar nuevos motivos de visita y ampliar los flujos hacia el centro.
- Digitalización y omnicanalidad como herramientas para ampliar mercados, mejorar la visibilidad y adaptar el comercio local a los nuevos hábitos de consumo.
- Potencial de la población extranjera y de los nuevos residentes como segmentos de demanda emergentes.
- Desarrollo de estrategias específicas para el mercado sénior, aprovechando su peso creciente y sus necesidades específicas.
- Revalorización de la proximidad, la autenticidad, la sostenibilidad y el comercio responsable como elementos de diferenciación frente a los grandes operadores.
- Revitalización del Mercat Central como polo tractor, conectándolo con el resto de la oferta comercial y con la actividad del centro.
- Aprovechamiento de los centros educativos y de la formación profesional vinculada al comercio para favorecer la profesionalización y el relevo.
- Mejora del espacio público como espacio de estancia, encuentro y experiencia, avanzando desde una función predominantemente circulatoria hacia un modelo más orientado a las personas.

- Creación de aparcamientos disuasorios y mejora de la conectividad peatonal y ciclista, favoreciendo el acceso al centro desde los barrios y el entorno.

- Programas autonómicos, estatales y europeos de regeneración urbana, movilidad sostenible, digitalización y resiliencia, susceptibles de financiar actuaciones integrales.

- Agenda Urbana 2030 como marco para integrar comercio, urbanismo, movilidad, actividad económica y espacio público en una estrategia común.

4. Estrategia del Plan director

4.1. Lectura estratégica del diagnóstico

El diagnóstico confirma que el comercio y los servicios de Vila-real se encuentran inmersos en un **proceso de transformación** que responde tanto a factores internos del municipio como a tendencias estructurales del comercio urbano. La evolución de los hábitos de consumo, la creciente competencia territorial y digital, el cambio generacional de consumidores y empresarios y la transformación funcional de los centros urbanos obligan a replantear el papel del comercio en el modelo de ciudad.

El Plan director parte de una idea fundamental: **el reto ya no consiste únicamente en preservar el comercio existente, sino en construir un ecosistema comercial más competitivo, atractivo, innovador y conectado con las nuevas necesidades de la ciudadanía.**

Este apartado sintetiza la lectura estratégica del diagnóstico en tres bloques: los retos que hay que afrontar, el contexto que está redefiniendo el comercio y las palancas sobre las que Vila-real puede construir una nueva etapa de desarrollo comercial.

4.1.1. Retos del comercio de Vila-real

¿Qué debemos mejorar?

Principales problemas, aspectos críticos y áreas de mejora.

El proceso participativo y el análisis técnico muestran una percepción compartida entre comerciantes, consumidores y agentes locales: el comercio de Vila-real no atraviesa una crisis coyuntural, sino un **proceso de adaptación a un nuevo escenario competitivo.** Los principales retos son los siguientes.

Pérdida progresiva de centralidad comercial. El centro concentra cerca del 40% de la actividad económica y sigue siendo el principal espacio de encuentro de la ciudad, pero ha perdido capacidad para atraer compras de moda, equipamiento personal o productos especializados. La desaparición de comercios emblemáticos, el aumento de locales vacíos y la menor presencia de marcas reconocidas han reducido su atractivo frente a otros destinos comerciales.

Evasión de gasto. Esta pérdida de atractivo se traduce en un gasto que se desplaza hacia municipios próximos —especialmente Castellón y el centro comercial La Salera— y hacia el comercio electrónico. La razón principal no es el precio, sino la percepción de encontrar una oferta más amplia, especializada y adaptada a las necesidades del consumidor. La competencia ya no procede solo de otras ciudades, sino también de plataformas digitales capaces de ofrecer variedad, inmediatez y comodidad.

Desconexión con las nuevas pautas de consumo. Los consumidores más jóvenes perciben el comercio local como poco visible, poco diverso y escasamente adaptado a sus intereses. Se trata de una generación que combina canales físicos y digitales, influida por las redes sociales, con expectativas distintas sobre la experiencia de compra, la comunicación comercial y la disponibilidad de productos.

Retos estructurales del tejido empresarial. Predominan los pequeños negocios familiares, con gran arraigo y experiencia pero también con un acusado envejecimiento. El relevo generacional, el aumento de los costes de explotación, la escasez de personal cualificado, la limitada capacidad inversora y la necesidad de acelerar la digitalización son los principales condicionantes de su competitividad futura.

Factores urbanos. Consumidores y comerciantes señalan la accesibilidad, el aparcamiento, la iluminación, la limpieza, la imagen urbana y la presencia de locales vacíos como elementos que afectan a la experiencia de compra y a la percepción del centro. El espacio público se convierte así en un factor de competitividad comercial y no únicamente en una cuestión urbanística.

Aislamiento respecto a otros activos de la ciudad. El comercio funciona de forma relativamente aislada de los focos generadores de actividad de Vila-real —industria cerámica, deporte profesional, cultura, hostelería y eventos—, cuyos flujos tienen un elevado potencial para generar sinergias con el tejido comercial.

En conjunto, las principales áreas de mejora son reforzar la capacidad de atracción del centro urbano, diversificar la oferta comercial, modernizar el tejido empresarial, mejorar la experiencia urbana, atraer nuevas actividades económicas y fortalecer la conexión entre el comercio y el conjunto de la ciudad.

4.1.2. Un contexto que está redefiniendo el comercio

¿Qué está cambiando?

Nuevas lógicas de consumo, el modelo de comercio local y la competencia territorial y global

La estrategia no puede entenderse únicamente desde la realidad de Vila-real: los cambios detectados responden a transformaciones profundas que están redefiniendo el funcionamiento del comercio urbano en España y en Europa.

El consumidor es omnicanal. La compra física y la compra online ya no son alternativas independientes, sino partes de un mismo proceso en el que el consumidor busca información, compara precios, consulta opiniones, visita establecimientos y finaliza la compra en el canal que mejor responde a sus necesidades.

La competencia se produce entre ciudades y formatos. Las ciudades compiten por atraer consumo, visitantes, talento e inversión. Centros comerciales, plataformas digitales, parques comerciales y ciudades próximas forman parte de un mismo escenario competitivo en el que la capacidad de generar experiencias diferenciadas es decisiva.

El concepto de comercio urbano está evolucionando. Las centralidades ya no pueden competir exclusivamente mediante la concentración de tiendas: su atractivo depende de la combinación de comercio, hostelería, cultura, ocio, patrimonio, espacio público de calidad y programación de actividades. La experiencia urbana se convierte en un elemento inseparable de la experiencia comercial.

La sociedad cambia. El envejecimiento de la población convive con la incorporación de nuevas generaciones digitales y con el crecimiento de la población extranjera, que introduce nuevos hábitos, culturas y demandas de consumo. Los hogares son cada vez más diversos y valoran la proximidad, la conciliación, la sostenibilidad, el ahorro de tiempo y la personalización de la oferta.

En este contexto, el comercio local mantiene ventajas competitivas plenamente vigentes —la confianza, el trato personalizado, la proximidad, la capacidad de generar identidad urbana y la contribución a la cohesión social—, difíciles de replicar por otros formatos. Sin embargo, ya no son suficientes por sí solas: deben complementarse con innovación, digitalización, comunicación, colaboración empresarial y una oferta capaz de responder a las nuevas expectativas del consumidor.

Por ello, el futuro del comercio de proximidad pasa menos por competir en precio y más por diferenciarse mediante especialización, experiencia, autenticidad, calidad urbana y capacidad para construir relaciones estables con la ciudadanía.

4.1.3. Palancas para la transformación comercial de Vila-real

¿En qué podemos apoyarnos?

Activos y oportunidades sobre los que construir la estrategia

A pesar de los desafíos identificados, el diagnóstico señala las palancas sobre las que Vila-real puede construir su estrategia de transformación comercial. Son las siguientes.

Base demográfica y económica. La ciudad supera los 53.000 habitantes, mantiene un crecimiento sostenido de población, presenta niveles de renta superiores a la media provincial y cuenta con una estructura económica diversificada, donde la industria y los servicios generan una importante capacidad de consumo.

Un centro urbano compacto, caminable y multifuncional. Continúa siendo el principal espacio de encuentro ciudadano y concentra la mayor parte de la actividad comercial, cultural, administrativa y hostelera. A diferencia de otros municipios donde la actividad se ha dispersado, Vila-real conserva una estructura urbana que facilita la recuperación de la centralidad comercial.

Un tejido empresarial arraigado. Predominan empresas profundamente vinculadas a la ciudad, con un elevado conocimiento del cliente y una importante implicación con la vida local. Además, una parte significativa de los empresarios manifiesta voluntad de invertir en modernización, digitalización y mejora de la experiencia de compra.

Recursos tractores con margen de aprovechamiento comercial. La proyección internacional de la industria cerámica, la actividad deportiva vinculada al Villarreal CF, la programación cultural, la hostelería, los eventos y el crecimiento demográfico representan oportunidades para incrementar los flujos de visitantes, diversificar la demanda y fortalecer el posicionamiento del centro. A ello se suma el cambio generacional, que permite renovar la oferta, incorporar nuevos conceptos de negocio y favorecer actividades más alineadas con las tendencias actuales del mercado.

Un marco institucional y de apoyo favorable. La Agenda Urbana Vila-real 2030, otros proyectos municipales de regeneración urbana, movilidad, transformación digital, promoción económica y dinamización cultural, y una red consolidada de programas de apoyo al comercio —del Ayuntamiento, la Generalitat Valenciana, la Cámara de Comercio de Castellón y los fondos europeos— ofrecen la posibilidad de coordinar políticas, aprovechar sinergias y acelerar la transformación del tejido empresarial. La alineación con la Agenda Urbana se desarrolla en el apartado 4.6.

Tendencias favorables. El creciente protagonismo de la sostenibilidad, la digitalización, la economía de proximidad y la regeneración urbana ofrece un marco propicio para políticas públicas integradas: el comercio deja de entenderse como un sector aislado para convertirse en una herramienta de desarrollo económico, cohesión social, transición ecológica y mejora de la calidad urbana.

En consecuencia, la estrategia no parte únicamente de corregir debilidades, sino de **movilizar los recursos existentes, coordinar las iniciativas ya en marcha y aprovechar los activos diferenciales de Vila-real para construir un modelo comercial más competitivo, resiliente y conectado con el proyecto global de ciudad.**

4.2. Propuesta de valor

El diagnóstico ha permitido identificar los desafíos, fortalezas y oportunidades que condicionarán la evolución del comercio y los servicios de Vila-real en los próximos años. El objetivo no es únicamente conocer la situación de partida, sino **orientar una estrategia capaz de responder a las nuevas dinámicas económicas, sociales y urbanas.**

Para ello, el Plan director propone una nueva **propuesta de valor basada en dos conceptos complementarios: la proximidad y la experiencia.**

La **proximidad** representa mucho más que la cercanía física entre consumidores y establecimientos: significa accesibilidad, confianza, conocimiento mutuo, atención personalizada, arraigo, identidad local y compromiso con el desarrollo económico y social del municipio. El comercio de proximidad genera ciudad porque mantiene actividad en las calles, favorece la cohesión social, crea empleo local y contribuye a construir espacios urbanos más seguros, dinámicos y habitables. Reforzar este modelo implica preservar lo que hace diferente a Vila-real frente a otros formatos comerciales, incorporando al mismo tiempo mayores niveles de innovación, especialización y competitividad.

Pero la proximidad, por sí sola, ya no basta para atraer a un consumidor que dispone de múltiples alternativas de compra. La decisión de desplazarse al centro depende cada vez más de una **experiencia** completa que vaya más allá del acto de comprar: un entorno urbano atractivo donde confluyan restauración, cultura, ocio, deporte, patrimonio, actividades sociales y un espacio público cuidado, accesible y confortable.

En síntesis, el Plan director aspira a una **Vila-real de comercio de proximidad y experiencia: un centro vivo, diverso y accesible donde comprar, disfrutar y convivir.**

4.3. Objetivos estratégicos

El diagnóstico muestra que los desafíos del comercio de Vila-real requieren una respuesta integral que combine actuaciones sobre la actividad económica, el espacio urbano, la demanda y la gobernanza. Por ello, el Plan director establece **cinco objetivos estratégicos** que orientan el conjunto de las políticas y actuaciones previstas para el periodo de vigencia del Plan. Responden a una **visión compartida:** consolidar un modelo comercial más competitivo, dinámico e innovador, capaz de reforzar el papel

del comercio de proximidad como motor de desarrollo económico, cohesión social y calidad urbana.

Objetivo estratégico 1

Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

La capacidad de atracción es uno de los principales factores de competitividad de una ciudad comercial. Vila-real dispone de una base demográfica sólida, un tejido empresarial consolidado y un centro urbano con una elevada concentración de actividad, pero ha perdido capacidad para retener parte del gasto local y atraer compras procedentes de otros municipios.

Este objetivo persigue reforzar el posicionamiento comercial de Vila-real, incrementando su capacidad para generar flujos de consumidores, mejorando la percepción de la oferta existente y recuperando protagonismo frente a otros destinos comerciales y al comercio electrónico. Para ello se actuará sobre la diversificación de la oferta, la promoción comercial, la generación de actividad, la imagen de ciudad y el aprovechamiento de los principales activos económicos, culturales, deportivos y sociales del municipio.

Más que incrementar el número de establecimientos, se trata de aumentar la capacidad de la ciudad para convertirse en un destino atractivo donde comprar, disfrutar y desarrollar actividades cotidianas.

Objetivo estratégico 2

Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

El comercio de proximidad afronta un proceso de transformación derivado de la evolución de los hábitos de consumo, la digitalización, el incremento de los costes empresariales y el relevo generacional. Este objetivo pretende impulsar la modernización del tejido comercial, favoreciendo su adaptación a las nuevas demandas del mercado y fortaleciendo su capacidad competitiva.

La estrategia priorizará la innovación empresarial, la digitalización, la mejora de la experiencia de compra, la especialización de la oferta, la incorporación de nuevos modelos de negocio, la sostenibilidad económica y ambiental de las empresas y el impulso al emprendimiento y a la continuidad de los negocios.

Asimismo, se promoverá una cultura empresarial basada en la colaboración, la profesionalización y la mejora continua, para que los comercios evolucionen hacia

empresas capaces de competir en un mercado omnicanal sin perder los valores diferenciales del comercio de proximidad: confianza, cercanía y conocimiento del cliente.

Objetivo estratégico 3

Reconectar el comercio local con el consumidor, mejorando la relación y la experiencia de compra

Uno de los principales retos identificados durante el proceso participativo es la creciente distancia entre parte de la oferta comercial existente y las expectativas del consumidor actual, especialmente entre las generaciones más jóvenes.

Este objetivo busca situar al consumidor en el centro de la estrategia comercial: conocer mejor sus necesidades, mejorar la comunicación de la oferta existente y construir experiencias de compra más atractivas, personalizadas y memorables.

Al mismo tiempo, pretende fortalecer la cultura de consumo local, poniendo en valor la contribución del comercio de proximidad a la economía, la vida urbana y la cohesión social, y transformando el reconocimiento que la ciudadanía manifiesta hacia el comercio local en decisiones reales de compra.

Objetivo estratégico 4

Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

El centro es el principal activo comercial de Vila-real y concentra buena parte de la actividad económica, administrativa, cultural y social del municipio, pero el diagnóstico evidencia una pérdida progresiva de dinamismo comercial y de atractivo urbano. Este objetivo pretende consolidarlo como el gran espacio de centralidad urbana, reforzando su papel como lugar de encuentro, convivencia, comercio, cultura, hostelería y servicios.

La revitalización requiere una visión integral que combine actuaciones sobre el espacio público, la movilidad, la accesibilidad, la imagen urbana, la ocupación de locales vacíos, la programación de actividades y la atracción de nuevas iniciativas económicas. El propósito no es únicamente incrementar la actividad comercial, sino construir un centro más vivo, diverso y experiencial, donde el comercio forme parte de una oferta urbana amplia capaz de generar permanencia, interacción social y nuevas oportunidades económicas.

Paralelamente, el Plan promoverá el fortalecimiento del comercio de proximidad en

los barrios, adaptando las actuaciones a sus funciones específicas y reforzando su papel como espacios de servicios cotidianos para la población residente.

Objetivo estratégico 5

Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional, participativo y coordinado

La complejidad de los retos actuales exige superar modelos basados exclusivamente en intervenciones puntuales o en acciones aisladas de promoción comercial. Este objetivo persigue consolidar un sistema estable de gobernanza que coordine a las distintas administraciones, asociaciones empresariales, agentes económicos y sociales implicados en el desarrollo comercial de Vila-real.

La estrategia impulsará nuevas formas de colaboración público-privada, favorecerá la planificación compartida, mejorará la coordinación entre departamentos municipales y promoverá herramientas permanentes de seguimiento, evaluación e inteligencia comercial.

El objetivo último es consolidar una gobernanza moderna que convierta el comercio en una política transversal de ciudad y garantice la continuidad de las acciones más allá de la vigencia del presente Plan director.

4.4. Ejes y líneas de actuación

La estrategia se articula en torno a seis ejes de actuación que responden a los retos identificados en el diagnóstico: la activación de la demanda, las nuevas formas de apoyo al comercio local, la atracción y reconfiguración de la oferta, la mejora de la experiencia urbana, la gobernanza y el ecosistema comercial y la reactivación del centro. Los cinco primeros desarrollan líneas y actuaciones propias; el sexto, la Estrategia integral de reactivación del centro de Vila-real, es un eje transversal que no añade actuaciones nuevas, sino que concentra y prioriza sobre el principal ámbito comercial de la ciudad las actuaciones con mayor capacidad para impulsar su revitalización económica, comercial y urbana.

Cada eje se presenta con una breve introducción y con sus líneas de actuación, desarrolladas en fichas que recogen la justificación, los objetivos, los agentes implicados y las actuaciones con su prioridad. La tabla siguiente muestra a qué objetivos estratégicos contribuye cada eje.

Contribución de los ejes a los objetivos estratégicos					
Ejes del Plan director	O1 Atractivo comercial	O2 Tejido comercial	O3 Consumidor	O4 Centro urbano	O5 Gobernanza
E1. Activación de la demanda	•		•	•	
E2. Nuevas formas de apoyo al comercio local		•	•		
E3. Atracción y reconfiguración de la oferta	•	•			
E4. Mejora de la experiencia urbana	•		•	•	
E5. Gobernanza y ecosistema comercial					•
E6. Reactivación del centro (transversal)	•		•	•	•

4.4.1. Eje 1. Activación de la demanda

Objetivos estratégicos: O1 · O3 · O4

El diagnóstico evidencia un importante potencial de consumo local que se desplaza hacia otros municipios o hacia canales digitales, no tanto por razones de precio como por la búsqueda de una oferta más atractiva, una mejor experiencia de compra y una mayor conexión con los intereses del consumidor actual. Recuperar la competitividad comercial pasa, por tanto, por recuperar la capacidad de generar demanda.

Este eje persigue **reforzar el posicionamiento comercial de Vila-real mediante una estrategia orientada al consumidor:** la prioridad ya no es únicamente promocionar el comercio, sino generar motivos para comprar, visitar y disfrutar de la ciudad. Combina nuevas herramientas de marketing, comunicación y fidelización, una narrativa de ciudad, la conexión con las nuevas generaciones, programas permanentes de dinamización y el aprovechamiento de grandes activos locales —deporte, fiestas, cultura, industria y hostelería— para ofrecer experiencias híbridas donde comercio, ocio, gastronomía y actividades urbanas actúen conjuntamente. El resultado buscado es evolucionar desde campañas comerciales aisladas hacia una estrategia continua de activación de la demanda y de construcción de una identidad comercial diferenciada.

Líneas de actuación del Eje 1		
Línea	Qué persigue	N.º act.
1.1 Promoción comercial y activación de la demanda	Construir una identidad comercial de ciudad que refuerce el vínculo entre ciudadanía, visitantes y comercio local, más allá de las campañas puntuales.	4
1.2 Conectando el comercio local con los nuevos consumidores	Adaptar el comercio a las nuevas generaciones de consumidores: nuevos canales de comunicación, experiencias de compra atractivas y vínculo con el público joven.	5
1.3 El comercio como motor de la experiencia de ciudad	Integrar el comercio en la programación de la ciudad, junto a la hostelería, la cultura, el ocio, las fiestas y el patrimonio, para que comprar forme parte de una experiencia más amplia.	7
1.4 Vila-real ciudad del fútbol	Aprovechar el posicionamiento del Villarreal CF y la cultura deportiva para generar consumo, atraer visitantes y reforzar el posicionamiento comercial.	8
1.5 El comercio conectado con los activos de Vila-real	Trasladar el liderazgo industrial cerámico al comercio urbano mediante experiencias vinculadas al diseño, la cerámica, el interiorismo y el hábitat.	6

LÍNEA 1.1 E1 · Activación de la demanda

Promoción comercial y activación de la demanda

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad
O3 Reconectar el comercio local con el consumidor
O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

4 actuaciones · A1.1.1 a A1.1.4

Por qué esta línea

El diagnóstico muestra que una parte relevante del gasto en moda, equipamiento personal y productos especializados se realiza fuera del municipio o en internet, no tanto por el precio como por la búsqueda de mayor variedad y de experiencias complementarias. Muestra también que la ciudadanía valora y apoya al comercio local, pero que ese apoyo no siempre se traduce en compra, y que la oferta resulta poco visible, sobre todo entre los más jóvenes. Esta línea responde a ese reto: dar motivos recurrentes para comprar en Vila-real y comunicar mejor lo que ya existe.

Qué se persigue

Incrementar la capacidad de atracción comercial de Vila-real mediante una estrategia permanente de activación de la demanda que fortalezca el consumo local, mejore el posicionamiento de la ciudad como destino comercial y genere una programación estable de actividades capaces de dinamizar la actividad económica durante todo el año.

Más allá de desarrollar campañas puntuales, la línea persigue construir una identidad comercial de ciudad que refuerce el vínculo entre ciudadanía, visitantes y comercio local, convirtiendo la experiencia de compra en uno de los elementos diferenciales de Vila-real.

Para ello integrará actuaciones dirigidas a reforzar la identidad comercial, mejorar la comunicación de la oferta existente, aumentar la notoriedad del comercio local y generar motivos recurrentes para visitar la ciudad, a través de una programación anual coordinada de campañas, eventos y acciones promocionales que aprovechen los principales activos del municipio y favorezcan la colaboración entre comercio, hostelería, cultura, deporte y resto de agentes locales.

La estrategia pondrá especial énfasis en una narrativa de ciudad que proyecte una imagen coherente y diferenciada del comercio de Vila-real, potenciando sus valores de proximidad, calidad, experiencia y vida urbana, y que conecte el comercio y los servicios con los principales activos de Vila-real —el fútbol, la cerámica, la vida en el municipio o la actividad cultural—, reforzando la idea de que comprar en Vila-real no es solo un acto de consumo, sino una forma de vivir y experimentar la ciudad.

Punto de partida

El Ayuntamiento de Vila-real y las asociaciones UCOVI y ASHIOVI desarrollan de forma periódica diversas campañas de promoción y dinamización del comercio y la hostelería locales, que han contribuido a mantener una actividad constante y a fortalecer la relación entre los establecimientos y la ciudadanía.



Campañas desarrolladas por UCOVI



Campañas desarrolladas por ASHIOVI

Esta línea toma estas iniciativas como punto de partida para construir una estrategia más integrada, coordinada y orientada a resultados, reforzando las acciones existentes e incorporando nuevas herramientas de comunicación, colaboración y marketing urbano.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Comercio, Promoción Económica, Cultura, Turismo, Deportes y Comunicación
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Entidades culturales y deportivas
- Villarreal CF y otros agentes tractores
- Medios de comunicación locales
- Empresas especializadas en comunicación y marketing

Actuaciones

A1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial

Diseño de una identidad comercial sólida y diferenciada que permita posicionar el comercio y los servicios de Vila-real como una propuesta de valor reconocible, coherente y alineada con la imagen de la ciudad. Y elaboración de un plan de comunicación que mejore la visibilidad del comercio tanto entre la población local como en el entorno supramunicipal.

ACCIONES

- Diseño de una estrategia de branding comercial.
- Desarrollo de una narrativa de ciudad vinculada al comercio de proximidad.
- Elaboración de un plan anual de comunicación online y offline.
- Promoción del comercio local en medios y redes sociales.
- Identificación de establecimientos adheridos.
- Diseño de elementos urbanos temporales.
- Coordinación con la marca ciudad y la estrategia turística.

A1.1.2 Narrativa comercial

Construcción de un relato compartido que explique qué representa comprar en Vila-real y por qué el comercio constituye uno de los principales elementos de identidad urbana, de forma que refuerce el posicionamiento de Vila-real como ciudad de comercio de proximidad, experiencia urbana y calidad de vida.

No se trata únicamente de comunicar promociones, sino de transmitir una historia con la que ciudadanos, comerciantes y visitantes puedan identificarse.

ACCIONES

- Definición del relato de marca
- Campañas emocionales
- Historias de comerciantes y empresarios locales
- Difusión de historias de comercio tradicional e innovador
- Comunicación basada en los valores de proximidad, experiencia e identidad local
- Incorporación de la narrativa en eventos y campañas
- Difusión de nuevos emprendedores

A1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real»

Desarrollo de un portal digital que reúna toda la oferta comercial, gastronómica, cultural y de ocio del municipio, facilitando la planificación de la visita y mejorando la visibilidad del comercio local.

ACCIONES

- Directorio de comercios
- Agenda de eventos
- Mapa interactivo
- Promociones activas
- Rutas comerciales
- Información turística
- Integración con redes sociales

A1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç»

Creación de una red de personas referentes que actúen como prescriptoras del comercio de Vila-real y colaboren en las principales campañas de promoción.

ACCIONES

- Selección anual de embajadores
- Representación de perfiles diversos (comercio, deporte, cultura, empresa, educación y sociedad civil)
- Participación en campañas institucionales
- Presentación de nuevas iniciativas comerciales
- Colaboración en eventos de ciudad
- Reconocimiento público a los embajadores

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 1.1 E1 · Activación de la demanda

Actuación	Alta	Media	Baja
A1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial			
A1.1.2 Narrativa comercial			
A1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real»			
A1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç»			

Ejemplos inspiradores Cuadro resumen de la línea

Eivissa **Inspira · A1.1.2**

«Et conec, em coneixes»



Una campaña de comunicación que pone rostro a los comercios locales para reforzar la confianza, la cercanía y el consumo de proximidad. Convierte a los comerciantes en protagonistas para visibilizar el valor humano y social del comercio local: sus rostros e historias fortalecen el vínculo con la ciudadanía.

Ver iniciativa

Pontevedra **Inspira · A1.1.2**

«Boa Vila – Boa Compra»



Campaña de promoción del comercio local que pone en valor el comercio local a través de las historias y experiencias de quienes forman parte de la vida de la ciudad, mediante una narrativa cercana, participativa y centrada en las personas.

Utiliza testimonios y contenidos audiovisuales para reforzar el vínculo entre la ciudadanía y el comercio de proximidad.

Ver iniciativa

Valladolid **Inspira · A1.1.3**

«De Compras por Valladolid»



Iniciativa de promoción del comercio de proximidad basada en una aplicación móvil que invita a descubrir la ciudad a través de sus comercios, favoreciendo el turismo de compras y la visibilidad del tejido comercial. Ejemplo de herramienta digital que conecta el comercio de proximidad con la oferta turística mediante itinerarios temáticos y un mapa interactivo de establecimientos locales.

Ver iniciativa

Barakaldo **Inspira · A1.1.3**

«Ideas para regalar»



Campaña de promoción que agrupa la oferta comercial de la ciudad en un único catálogo, mejorando la visibilidad de los establecimientos y fomentando las compras locales. Un catálogo colectivo digital y en papel que reúne la oferta de los comercios locales para inspirar las compras en los comercios locales como una alternativa de compra cercana y atractiva.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A1.1.3

«Haz clic y busca aquí»



Una plataforma digital con buscadores de comercios, hostelería y mercado municipal que facilita a la ciudadanía localizar establecimientos, productos y servicios del comercio de proximidad. Es un ejemplo de herramienta digital que reúne en un único espacio la oferta comercial y hostelera de la ciudad, permitiendo buscar establecimientos por producto, servicio o categoría y facilitando el descubrimiento del comercio local.

Ver iniciativa

Castelló de la Plana Inspira · A1.1.3

«Tu centro comercial»



Guía con plano y directorio de más de 700 establecimientos que facilita a vecinos y visitantes descubrir la oferta comercial del centro de la ciudad.

Ver iniciativa

Villena Inspira · Línea 1.1

«De Villena, lo mejor»



Tarjeta regalo física y digital que permite comprar en cualquiera de los comercios adheridos, ofreciendo una forma flexible de regalar mientras impulsa el consumo local y favorece que el gasto permanezca en la economía de la ciudad.

Ver iniciativa

Girona Inspira · Línea 1.1

«La ComerÇiada. Setmana del Comerç Local.»



Semana de dinamización comercial, combinando gincanas, sorteos, actividades culturales y acciones participativas para atraer público, reforzar el sentimiento de pertenencia y reivindicar el comercio de proximidad como motor de vida urbana.

Ver iniciativa

LÍNEA 1.2 E1 · Activación de la demanda

Conectando el comercio local con los nuevos consumidores

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

5 actuaciones · A1.2.1 a A1.2.5

Por qué esta línea

El diagnóstico confirma que el reto de la visibilidad del comercio es especialmente intenso entre la población joven: las generaciones Z y Alfa, que ya representan cerca de un tercio de los habitantes de Vila-real, son quienes muestran los hábitos de consumo más alejados del comercio de proximidad y quienes peor conocen la oferta existente, con una percepción del comercio local como poco adaptado a sus intereses. A diferencia de otras líneas de este eje, el comercio local no cuenta hoy con ninguna iniciativa específica dirigida a este público: no existen canales propios de relación con las nuevas generaciones de consumidores, lo que constituye el punto de partida de esta línea. Frente a un consumidor que descubre, compra y se relaciona con las marcas de forma muy distinta a generaciones anteriores, esta línea busca tender esos puentes desde cero, antes de que el distanciamiento actual se consolide como hábito.

Qué se persigue

Favorecer la adaptación del comercio local a las nuevas generaciones de consumidores, impulsando el conocimiento de sus hábitos y expectativas, nuevos canales de comunicación y experiencias de compra que fortalezcan el vínculo emocional entre el comercio de proximidad y el público joven.

Las generaciones Z y Alfa suman ya un tercio de la población de Vila-real y presentan los hábitos de consumo más alejados del comercio tradicional: perciben la oferta local como limitada, poco visible y escasamente adaptada a sus intereses —llegando a calificarla de "anticuada"—, priorizan los centros comerciales y el canal online, y en buena medida desconocen lo que el comercio de la ciudad realmente ofrece.

La transformación no depende solo de modernizar los establecimientos, sino de entender cómo compran estas generaciones: de forma omnicanal, influidas por las redes sociales, en busca de autenticidad, inmediatez y experiencias antes que producto, pero también exigiendo coherencia social y sostenibilidad.

El programa plantea acercar ambos mundos combinando comunicación digital, participación juvenil, colaboración con centros educativos, creadores de contenido e influencers locales, y acciones que conviertan a los propios consumidores en prescriptores del comercio de Vila-real.

El objetivo final no es únicamente atraer nuevos clientes, sino construir una relación duradera entre el comercio local y las generaciones que marcarán el consumo durante las próximas décadas.

Agentes implicados

Ayuntamiento de Vila-real
UCOVI
ASHIOVI
Cámara de Comercio de Castellón
Centros educativos
Universitat Jaume I
Concejalía de Juventud
Concejalía de Educación
Asociaciones juveniles
Creadores de contenido locales
Medios de comunicación
Empresas especializadas en comunicación digital
Asociaciones y entidades culturales y deportivas

Actuaciones

A1.2.1 Conexión con las nuevas generaciones de consumidores “Generación Vila-real”

Creación de un programa participativo que permita conocer las necesidades, preferencias y expectativas de los jóvenes respecto al comercio local y facilitar una mayor interacción entre el comercio local y las nuevas generaciones de consumidores.

ACCIONES

- Encuentros entre comerciantes y jóvenes consumidores: *speed meeting*, cafés con comerciantes, etc.
- Jornadas y sesiones participativas. Laboratorios de ideas y sesiones de inspiración.
- Observatorio de tendencias juveniles y panel de jóvenes.
- Colaboración con centros educativos, institutos y la Universitat Jaume I.
- Laboratorios de co-creación comercial: hackatones comerciales, talleres de creatividad.

A1.2.2 Comercio en las Aulas

Refuerzo de la colaboración con centros educativos para acercar el comercio local a los estudiantes, concienciar sobre el consumo local y despertar el interés por el emprendimiento comercial.

ACCIONES

- Charlas en centros de educación primaria y secundaria.
- Visitas a comercios.
- Programas de sensibilización.
- Retos empresariales.
- Concursos de ideas.

A1.2.3 Comercio y comunidad

Desarrollo de acciones conjuntas con entidades sociales, juveniles, culturales y deportivas para reforzar el vínculo entre el comercio y la vida cotidiana del municipio.

ACCIONES

- Colaboración con asociaciones juveniles.
- Campañas con clubes deportivos.
- Participación de entidades culturales.
- Acciones con centros educativos.
- Programas solidarios.
- Actividades intergeneracionales.
- Participación en eventos de barrio.
- Acciones de dinamización dirigidas a los segmentos más jóvenes.

A1.2.4 Colaboración con creadores de contenido

Impulso de alianzas con influencers, comunicadores y creadores de contenido locales y provinciales para acercar el comercio a nuevos públicos mediante formatos digitales atractivos.

ACCIONES

- Visitas a comercios.
- Creación de vídeos y reels.
- Rutas comerciales narradas.
- Cobertura de campañas y eventos.
- Colaboraciones con microinfluencers.
- Acciones de promoción cruzada en redes sociales.

A1.2.5 Contenidos generados por los usuarios

Fomento de la creación espontánea de contenidos por parte de los consumidores para aumentar la visibilidad y credibilidad del comercio local en el entorno digital.

ACCIONES

- Concursos en redes sociales.
- Premios a las mejores publicaciones.
- Galería digital colaborativa.
- Difusión de contenidos ciudadanos en los canales oficiales.
- Campañas de recomendación entre consumidores.

Cuadro resumen de la línea

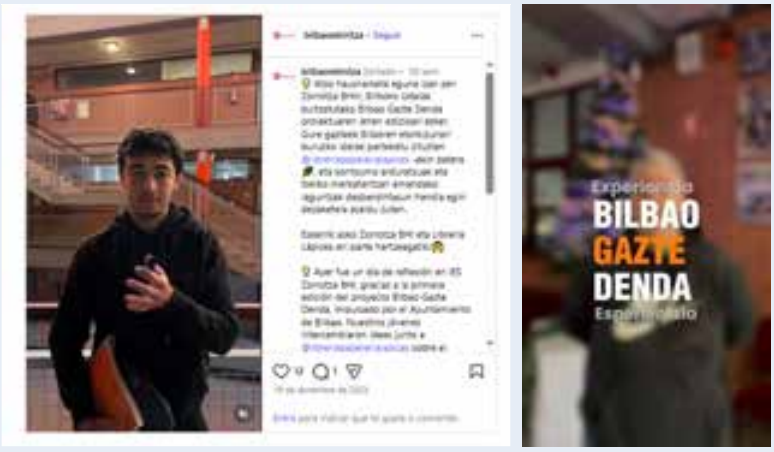
LÍNEA 1.2 E1 · Activación de la demanda

Actuación	Alta	Media	Baja
A1.2.1 Conexión con las nuevas generaciones de consumidores "Generación Vila-real"			
A1.2.2 Comercio en las Aulas			
A1.2.3 Comercio y comunidad			
A1.2.4 Colaboración con creadores de contenido			
A1.2.5 Contenidos generados por los usuarios			

Ejemplos inspiradores

Bilbao Inspira · A1.2.2

Bilbao GazteDenda



Proyecto educativo que acerca el comercio local a la juventud mediante actividades en centros educativos y encuentros con comerciantes para fomentar un consumo responsable y el descubrimiento del comercio de proximidad. Una iniciativa que fomenta el relevo generacional de los consumidores, sensibilizando a la juventud sobre la importancia del comercio local y fortaleciendo su vínculo con los establecimientos de su entorno.

Ver iniciativa

Telde Inspira · A1.2.1

Play and Shop



Ejemplo de dinamización comercial que utiliza el gaming y las experiencias de ocio como herramienta para conectar con nuevos públicos e incentivar las compras en el comercio local. La iniciativa combina videojuegos, competiciones, realidad virtual y ocio con la actividad comercial para atraer al público joven y aumentar la afluencia a la zona comercial abierta.

Ver iniciativa

Galicia Inspira · A1.2.2

Localízate! No teu comercio local







Ejemplo de programa de sensibilización dirigido al alumnado que combina aprendizaje, juego y exploración del entorno urbano para descubrir el valor económico, social y ambiental del comercio local. Es una iniciativa educativa que acerca a los jóvenes al comercio de proximidad mediante gincanas urbanas, recorridos por zonas comerciales e interacción directa con los establecimientos locales.

Ver iniciativa

Menorca Inspira · A1.2.2

Oferta! Últimes unitats




Escape room educativo que utiliza la gamificación para sensibilizar al alumnado sobre el impacto ambiental de las compras y el valor del comercio de proximidad. Un proyecto de gamificación que invita a los estudiantes a reflexionar sobre las consecuencias ambientales de sus decisiones de compra y las ventajas del comercio de proximidad.

Ver iniciativa

Beasain Inspira · Línea 1.2

Bonos consumo para jóvenes



Campaña municipal de bonos dirigida a jóvenes de 18 a 30 años que incentiva las compras en el comercio local mediante bonos exclusivos, favoreciendo la creación de nuevos hábitos de consumo de proximidad y reforzando el vínculo de las nuevas generaciones con los establecimientos de su municipio.

Ver iniciativa

Bases campaña

LÍNEA 1.3 E1 · Activación de la demanda

El comercio como motor de la experiencia de ciudad

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

7 actuaciones · A1.3.1 a A1.3.7

Por qué esta línea

El diagnóstico señala que el centro urbano concentra la mayor parte de la actividad comercial de Vila-real, pero también que su vitalidad depende de algo más que de la oferta de los establecimientos: de que existan motivos para visitarlo, permanecer en él y vivirlo como un espacio de encuentro. La ciudad cuenta ya con una programación cultural y festiva relevante —FITCarrer, Vila-real Negra, mercados, fiestas patronales— que hoy convive con el comercio sin estar realmente integrada con él: ese es el punto de partida sobre el que esta línea plantea coser la programación de ciudad con la actividad comercial, para que cada evento se traduzca también en más actividad en los comercios.

Qué se persigue

Integrar el comercio local en la vida cotidiana y en la programación de la ciudad, convirtiéndolo en un elemento protagonista de la experiencia urbana mediante la colaboración con la hostelería, la cultura, el ocio, las fiestas y el patrimonio, de forma que el acto de comprar forme parte de una experiencia más amplia capaz de atraer visitantes, prolongar las estancias, incrementar el gasto y fortalecer la identidad comercial de Vila-real.

El comercio ya no puede entenderse como una actividad aislada: el consumidor actual no se desplaza únicamente para comprar, sino para vivir experiencias donde compras, gastronomía, ocio y cultura forman parte de una misma propuesta de valor. La competitividad del centro urbano dependerá de su capacidad para ofrecer motivos para permanecer, pasear, descubrir y participar.

Esta línea impulsará una programación estable de acciones conjuntas entre comercio, hostelería, cultura, ocio y patrimonio, aprovechando tanto el crecimiento de la oferta gastronómica como la intensa agenda cultural y festiva de Vila-real para generar actividad comercial y reforzar la imagen del centro como un espacio vivo durante todo el año.

Punto de partida

Eventos consolidados como el FITCarrer, referente de las artes escénicas de calle que transforma el espacio público en un escenario abierto, el festival Vila-real Negra, dedicado al género negro y policíaco, así como ciclos musicales, exposiciones, ferias del libro o la programación cultural del Auditori Municipal, ofrecen oportunidades para desarrollar acciones conjuntas entre cultura y comercio.

Algunos de los restaurantes asociados a ASHIOVI preparan menús especiales durante los días del festival, ampliando así la experiencia más allá de los escenarios e invitando a vivir la calle también a través de la gastronomía.



Ejemplo de colaboración entre FITCarrer y Ashiovi en 2026 "PROFIT"

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Concejalías de Cultura, Turismo y Fiestas
- Entidades y asociaciones culturales
- Organizadores de eventos
- Asociaciones vecinales

Actuaciones

A1.3.1 Campañas conjuntas Comercio + Hostelería

Diseño de campañas de promoción integradas que vinculen la compra en el comercio local con la oferta gastronómica y hostelera del municipio, generando experiencias completas y aumentando el tiempo de permanencia en el centro urbano. Desarrollo de itinerarios que combinen compras, gastronomía y descubrimiento del comercio local mediante experiencias participativas.

ACCIONES

- Promociones cruzadas entre comercios y establecimientos hosteleros.
- Menús y experiencias gastronómicas vinculadas a campañas comerciales.
- Campañas estacionales (primavera, verano, Navidad, rebajas).
- Rutas de tapas y comercio.
- Pasaporte comercial-gastronómico: "Compra y Tapa", "Compra y Desayuna" o "Compra y Cena".
- Sorteos y premios conjuntos.
- Imagen y comunicación unificada.
- Degustaciones en establecimientos.

A1.3.2 Noches Abiertas del Comercio

Organización de jornadas especiales de apertura comercial en horario nocturno, convirtiendo el centro urbano en un espacio de ocio, compras y encuentro ciudadano.

ACCIONES

- Apertura extraordinaria de comercios.
- Música y animación en las calles.
- Actuaciones culturales.
- Gastronomía en el espacio público.
- Actividades infantiles.
- Promociones exclusivas.
- Decoración e iluminación especial.

A1.3.3 Comercio + Cultura

Integración del comercio en la programación cultural de Vila-real para aprovechar la afluencia de público y generar oportunidades de consumo.

ACCIONES

- Participación del comercio en las actividades culturales.
- Markets temporales durante eventos.
- Actividades comerciales en plazas y calles.
- Talleres y demostraciones.
- Acciones promocionales vinculadas a la programación cultural.
- Fiestas patronales como oportunidad para visibilizar al comercio local: escaparates, decoración, promociones, etc.

A1.3.4 Rutas patrimoniales y comerciales

Creación de itinerarios que conecten el patrimonio histórico y cultural de Vila-real con el comercio de proximidad, favoreciendo un mayor conocimiento de la ciudad y aumentando la circulación peatonal por los principales ejes comerciales.

ACCIONES

- Rutas autoguiadas mediante códigos QR.
- Visitas teatralizadas.
- Pasaporte patrimonial y comercial.
- Promociones vinculadas a los itinerarios.
- Señalización interpretativa.
- Actividades para familias y centros educativos.

A1.3.5 Mercados temáticos y acciones de *street shopping*

Organización de mercados especializados y jornadas de comercio en la calle que refuercen el atractivo del centro urbano y permitan mostrar la diversidad de la oferta comercial.

ACCIONES

- Mercados de temporada.
- Mercados de artesanía y diseño.
- Ferias del producto local.
- Comercio en la calle.
- Espacios para emprendedores.
- Actividades musicales y culturales.
- Demostraciones y talleres.
- Escaparates temáticos coordinados: concursos, intervenciones artísticas, colaboración con centros educativos, etc.

A1.3.6 Compra experiencial

Diseño de nuevas acciones de dinamización basadas en la idea de generar experiencias diferenciadas, que aporten valor añadido más allá del producto.

ACCIONES

- Talleres en establecimientos.
- Demostraciones.
- Catas.
- Presentaciones.
- Compras guiadas.
- Experiencias familiares.
- Eventos experienciales.
- Pop-ups temáticos.

A1.3.7 Agenda anual de dinamización comercial “Vila-real todo el año”

Definición de una estrategia de programación continua que transforme el centro urbano en un espacio activo y dinámico los 365 días del año. Frente a un modelo basado en campañas puntuales, esta iniciativa plantea una agenda coordinada de actividades donde comercio, hostelería, cultura, patrimonio y ocio trabajen conjuntamente para generar un flujo constante de visitantes y reforzar la experiencia de ciudad. Elaboración de un calendario estable y compartido de actividades comerciales que permita planificar con antelación las acciones de promoción y coordinar los esfuerzos del Ayuntamiento, UCOVI, ASHIOVI, la hostelería y el resto de agentes locales.

ACCIONES

- Calendario anual consensuado.
- Coordinación de campañas entre sectores.
- Distribución equilibrada de eventos durante todo el año.
- Plan de comunicación consensuado.
- Evaluación del impacto de cada actuación.
- Actualización anual de la programación.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 1.3 E1 · Activación de la demanda

Actuación	Alta	Media	Baja
A1.3.1 Campañas conjuntas Comercio + Hostelería			
A1.3.2 Noches Abiertas del Comercio			
A1.3.3 Comercio + Cultura			
A1.3.4 Rutas patrimoniales y comerciales			
A1.3.5 Mercados temáticos y acciones de street shopping			
A1.3.6 Compra experiencial			
A1.3.7 Agenda anual de dinamización “Vila-real todo el año”			

Ejemplos inspiradores

Getxo Inspira · A1.3.1

Getxo Dastatu





Iniciativa que une comercio de alimentación y hostelería mediante rutas gastronómicas, una guía conjunta y campañas con creadores de contenido, promocionando de forma integrada los establecimientos locales y ofreciendo una experiencia que combina compras, gastronomía y descubrimiento del territorio.

Ver iniciativa

Villena Inspira · A1.3.3

Villenear 2026





La campaña Villenear 2026, impulsada por el Ayuntamiento de Villena y Comercios VI, premia las compras en el comercio local con experiencias VIP durante las fiestas de Moros y Cristianos, integrando el comercio en uno de los principales acontecimientos festivos de la ciudad.

Ver iniciativa

Dénia Inspira · A1.3.3

Com més comerç, més cultura





Campaña que premia las compras en el comercio de proximidad con entradas para conciertos, festivales y eventos culturales, reforzando el vínculo entre el consumo local y la vida cultural de la ciudad e incentivando la participación ciudadana a través de la App municipal.

Ver iniciativa

Mérida Inspira · A1.3.6

Cluedo Urbano Comercial





Evento de animación gamificado inspirado en el Cluedo. Una experiencia inmersiva que transforma los comercios y las calles en el escenario de un juego de investigación, invitando a la ciudadanía a descubrir los establecimientos locales a través de pruebas, enigmas e interacción directa con los comerciantes.

Ver iniciativa

Xàbia Inspira · A1.3.6

Eventos de animación Xàbia Histórica









Acciones de animación de carácter estacional organizadas por Xàbia Histórica orientadas a ofrecer una experiencia de compra diferenciada.

Ver iniciativa

Ponferrada Inspira · A1.3.5

Flower Power





Evento de animación tematizado organizado por la Asociación El Centro Mola de Ponferrada para celebrar el inicio de la temporada estival.

Ver iniciativa

Premià de Mar Inspira · A1.3.5

Festa del Comerç





Evento de dinamización comercial y urbana que convierte el centro de la ciudad en un espacio de compras, gastronomía, música y actividades para todos los públicos, integrando al comercio y la restauración en una programación conjunta que impulsa la afluencia de visitantes y refuerza la identidad comercial del municipio.

Ver iniciativa

Manresa Inspira · A1.3.6

Manresa Shopping Festival









Evento de comercio experiencial que transforma el centro urbano en un gran escenario temático, combinando promociones, ambientación, pasaportes de compra, gastronomía, música y actividades para atraer visitantes, incentivar las compras y reforzar el posicionamiento de la ciudad como destino comercial.

Ver iniciativa

Mataró Inspira · A1.3.5

Mercados temáticos NEM










Eventos de animación temáticos en torno a los clústers de negocios de moda, bodas y eventos, salud o vehículos. Negocio Empresa Mataró (NEM).

Ver iniciativa

Ontinyent Inspira · A1.3.5

Fira de Tendes, Tapes i Rock





Evento que integra comercio, gastronomía, música y ocio en un mismo espacio para convertir el centro urbano en un gran escaparate comercial, atraer visitantes y generar una experiencia de compra diferencial que dinamiza la economía local.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A1.3.2

Murcia en la vitrina





Programa de animación comercial con conciertos en los escaparates de distintos comercios organizado por Cámara Murcia en colaboración con asociaciones y Ayuntamiento de Murcia.

Ver iniciativa

LÍNEA 1.4 E1 · Activación de la demanda

Vila-real ciudad del fútbol

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

8 actuaciones · A1.4.1 a A1.4.8

Por qué esta línea

El diagnóstico identifica el escaso aprovechamiento comercial de los grandes activos de proyección de la ciudad como una de las oportunidades más claras de mejora: Vila-real cuenta con un activo de proyección exterior de primer nivel, el Villarreal CF, cuya capacidad de atracción de público y de visibilidad apenas se traslada hoy al comercio local más allá de alguna colaboración puntual, como la campaña de Navidad de 2025, que constituye el punto de partida de esta línea. Esta línea toma esa experiencia inicial como base para construir una relación más estable entre el club, la afición y el comercio, convirtiendo cada partido y cada cita deportiva en una oportunidad de actividad comercial.

Qué se persigue

Aprovechar el posicionamiento nacional e internacional del Villarreal CF y la cultura deportiva del municipio para generar nuevas oportunidades de consumo, atraer visitantes y reforzar el posicionamiento comercial de Vila-real.

Pocas ciudades españolas cuentan con un activo tan potente como el Villarreal CF. Sin embargo, su capacidad para generar actividad económica en el comercio urbano todavía presenta un amplio margen de desarrollo.

El proyecto propone fortalecer la conexión entre el club, el comercio y la ciudad mediante la creación de experiencias que permitan trasladar parte del impacto económico generado por el fútbol hacia el tejido comercial local.

Punto de partida

En 2025 se ha realizado una acción de colaboración con el Club para promocionar el comercio local, que representa el punto de partida para extender este tipo de acciones.





Imagen de la campaña de Navidad 2025 con la colaboración entre el Villarreal CF, Ayuntamiento de Vila-real y UCOVI

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Villarreal CF
- Fundación Villarreal CF
- Concejalías de Cultura, Turismo y Fiestas
- Comercios deportivos

Actuaciones

A1.4.1 Feria del fútbol de Vila-real

Creación de un evento anual que convierta el fútbol en un motor de dinamización comercial y de proyección de la ciudad. La feria combinaría actividades dirigidas a aficionados, familias y visitantes con una amplia participación del comercio local.

ACCIONES

- Zona expositiva de comercios especializados.
- Presentación de novedades deportivas.
- Actividades infantiles y deportivas.
- Charlas con profesionales del deporte.
- Exhibiciones.
- Gastronomía temática.
- Espacios de merchandising.
- Promociones comerciales durante la feria.

A1.4.2 Semana Comercio y Deporte

Programación anual que conecte el calendario deportivo del municipio con el comercio local mediante una agenda coordinada de actividades.

ACCIONES

- Jornadas de puertas abiertas.
- Exhibiciones deportivas en calles comerciales.
- Circuitos urbanos.
- Actividades saludables.
- Rutas comerciales temáticas.
- Campañas promocionales coincidiendo con grandes eventos deportivos.

A1.4.3 *Fan Zone* Comercial

Creación de espacios de animación en el centro urbano durante partidos de especial relevancia (Liga, competiciones europeas o grandes citas deportivas), favoreciendo que la afluencia de aficionados genere actividad comercial.

ACCIONES

- Pantallas gigantes.
- Música y animación.
- Espacios gastronómicos.
- Actividades familiares.
- Promociones comerciales durante los partidos.
- Sorteos y concursos.
- Pasaporte comercial para incentivar las compras.

A1.4.4 Ruta Comercial Amarilla

Diseño de un itinerario comercial tematizado que conecte establecimientos adheridos con la identidad del Villarreal CF.

ACCIONES

- Identificación de establecimientos colaboradores.
- Imagen común.
- Promociones cruzadas.
- Descuentos para aficionados.
- Pasaporte de compras.
- Premios vinculados al club.
- Integración con la oferta turística.

A1.4.5 Campañas vinculadas a partidos y competiciones deportivas

Desarrollo de acciones comerciales coordinadas aprovechando la celebración de partidos de especial repercusión o acontecimientos deportivos relevantes.

ACCIONES

- Campañas "Match Day".
- Promociones en establecimientos.
- Horarios comerciales adaptados.
- Sorteos de entradas.
- Acciones de fidelización.
- Promoción en redes sociales.
- Bienvenida a aficionados visitantes.

A1.4.6 Escaparates temáticos

Impulso de campañas de escaparatismo inspiradas en el deporte y la identidad del Villarreal CF.

ACCIONES

- Concurso anual de escaparates.
- Decoración temática.
- Premios a la creatividad.
- Participación de centros educativos.
- Difusión digital de los escaparates.

A1.4.7 Promociones y experiencias comerciales “Compra y Vive el Fútbol”

Programa de fidelización que vincule las compras realizadas en el comercio local con experiencias relacionadas con el Villarreal CF.

ACCIONES

- Descuentos asociados a entradas.
- Regalos exclusivos.
- Programas de fidelización.
- Experiencias VIP.
- Packs comercio + restauración + fútbol.
- Sorteo de entradas.
- Visitas al Estadio de la Cerámica.
- Experiencias exclusivas.
- Acciones con jugadores.

A1.4.8 Clúster Comercio-Deporte

Creación de una red de colaboración que integre empresas y comercios relacionados con el deporte, generando sinergias entre comercio, salud, actividad física y turismo deportivo.

ACCIONES

- Identificación y articulación de los establecimientos especializados (equipamiento deportivo, nutrición, fisioterapia, ciclismo, running, pádel, deportes de equipo, etc.).
- Organización de campañas y promociones compartidas.
- Diseño de rutas comerciales especializadas.
- Creación de una guía del comercio deportivo local.
- Participación conjunta en ferias y eventos.
- Programación de actividades de formación e innovación para el sector.
- Alianzas con clubes deportivos, gimnasios y organizadores de pruebas deportivas.
- Captación de nuevas empresas vinculadas al deporte y la salud.
- Posicionamiento de Vila-real como referente en comercio y servicios deportivos, aprovechando el efecto tractor del Villarreal CF y la cultura deportiva del municipio.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 1.4 E1 · Activación de la demanda

Actuación	Alta	Media	Baja
A1.4.1 Feria del fútbol de Vila-real			
A1.4.2 Semana Comercio y Deporte			
A1.4.3 Fan Zone Comercial			
A1.4.4 Ruta Comercial Amarilla			
A1.4.5 Campañas vinculadas a partidos y competiciones deportivas			
A1.4.6 Escaparates temáticos			
A1.4.7 Promociones y experiencias comerciales “Compra y Vive el Fútbol”			
A1.4.8 Clúster Comercio-Deporte			

Ejemplos inspiradores

Girona Inspira · Línea 1.4

Acuerdo Girona FC - Girona Centre Eix Comercial



Alianza entre el club de fútbol y la asociación de comerciantes para desarrollar campañas, eventos y acciones de promoción conjuntas que acerquen el comercio local a la afición y refuercen el vínculo entre deporte, identidad de ciudad y consumo de proximidad.

Ver iniciativa

Alicante Inspira · A1.4.2

Quintana deportiva



Jornada de dinamización que integra deporte, comercio y ocio para atraer nuevos públicos al eje comercial, transformando la calle en un circuito con actividades deportivas, música y animación que incentiva las compras y refuerza la experiencia urbana en torno al comercio de proximidad.

Ver iniciativa

València Inspira · A1.4.5

Los comercios corren el Maratón







Iniciativa de la Asociación Comercios Centro València que vincula el comercio, la hostelería y el turismo con uno de los principales eventos deportivos de la ciudad, el Maratón Trinidad Alfonso, mediante promociones especiales, acciones conjuntas y la participación de establecimientos locales en la feria del corredor, ampliando el impacto económico del evento sobre el tejido comercial.

Ver iniciativa

Villena Inspira · A1.4.8

Feria de farmacias Comercios Vi





Iniciativa que impulsa el clúster de farmacias como comercio especializado, reuniendo a los establecimientos del sector en un evento conjunto para visibilizar su oferta, acercar servicios y asesoramiento a la ciudadanía y poner en valor su papel como agentes de salud y proximidad.

Ver iniciativa

LÍNEA 1.5 E1 · Activación de la demanda

El comercio conectado con los activos de Vila-real

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

6 actuaciones · A1.5.1 a A1.5.6

Por qué esta línea

El diagnóstico sitúa a Vila-real como uno de los principales núcleos cerámicos del mundo, un liderazgo industrial que hoy apenas se percibe al pasear por sus calles comerciales. Esta desconexión entre la fortaleza productiva de la ciudad y su proyección comercial constituye el punto de partida de esta línea: Vila-real cuenta con un activo diferencial que pocas ciudades pueden ofrecer, pero que todavía no se ha traducido en una propuesta comercial reconocible en torno al diseño, el hábitat y la cerámica. Esta línea busca cerrar esa brecha y convertir un activo industrial en un argumento de atracción comercial y de ciudad.

Qué se persigue

Transformar el liderazgo industrial de Vila-real en un elemento de diferenciación comercial, impulsando experiencias vinculadas al diseño, la cerámica, el interiorismo y el hábitat que refuercen la identidad de la ciudad y generen nuevas oportunidades de negocio.

Vila-real forma parte de uno de los principales clústeres cerámicos del mundo, pero este liderazgo industrial tiene aún un recorrido importante por delante hasta trasladarse al comercio urbano y convertirse en un factor de atracción para residentes, profesionales y visitantes.

Más allá de la actividad productiva, la industria constituye un activo estratégico capaz de aportar conocimiento, innovación y diseño al comercio urbano. El objetivo es favorecer la colaboración entre fabricantes, distribuidores, comercios especializados, diseñadores y profesionales para posicionar Vila-real como un referente en ámbitos vinculados al hogar, la decoración, la construcción, el interiorismo y el diseño.

La estrategia permitirá impulsar nuevos formatos de promoción, atraer visitantes profesionales y consumidores finales, y reforzar la imagen de Vila-real como una ciudad donde industria y comercio forman parte de un mismo ecosistema económico.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- ASCER
- ITC
- Empresas cerámicas
- Comercios del hábitat
- Cámara de Comercio de Castellón
- Concejalías de Cultura, Turismo y Fiestas
- Cátedra de Innovación Cerámica 'Ciutat de Vila-real'
- Club de Calidad Cerámica
- Diseñadores
- Universitat Jaume I

Actuaciones

A1.5.1 Clúster Comercio-Hábitat

Creación de una red de cooperación entre comercios especializados en hogar, decoración, iluminación, cocina, baño, mobiliario, interiorismo y empresas del sector cerámico, con el objetivo de posicionar Vila-real como un referente en comercio vinculado al hábitat.

ACCIONES

- Identificación y articulación del ecosistema empresarial del hábitat.
- Creación de una marca conjunta que visibilice la oferta especializada de la ciudad.
- Diseño de campañas de promoción y comunicación compartidas.
- Organización de jornadas profesionales y encuentros empresariales.
- Desarrollo de rutas comerciales temáticas.
- Elaboración de una guía del comercio del hábitat de Vila-real.
- Participación conjunta en ferias nacionales e internacionales.
- Programas de formación e innovación para el comercio especializado.
- Colaboración con fabricantes, diseñadores, arquitectos e interioristas.
- Atracción de nuevas empresas y conceptos comerciales relacionados con el diseño y el hogar.

A1.5.2 Semana del hogar y la cerámica

Creación de un evento anual que acerque la industria cerámica, el diseño y el comercio especializado al consumidor final, convirtiendo el centro urbano en un gran escaparate del hábitat.

ACCIONES

- Conferencias y mesas redondas.
- Participación de comercios especializados y empresas fabricantes.
- Demostraciones y presentaciones de producto.
- Encuentros con diseñadores e interioristas.
- Exposiciones urbanas.
- Premios al diseño comercial.
- Talleres abiertos.
- Actividades en comercios.
- Colaboración con escuelas de diseño y universidades.
- Zona gastronómica y programación cultural.

A1.5.3 Showrooms Urbanos

Transformación temporal de diferentes espacios comerciales del centro en salas de exposición donde empresas cerámicas presenten colecciones, materiales y soluciones innovadoras.

ACCIONES

- Presentación de nuevas colecciones.
- Espacios de inspiración y demostradores de tendencias.
- Exposición de materiales innovadores.
- Jornadas para profesionales.
- Actividades abiertas al público.
- Colaboraciones entre fabricantes y comercios.
- Espacios colaborativos.

A1.5.4 Escaparates cerámicos

Programa anual de innovación en escaparatismo utilizando la cerámica como elemento creativo e identitario, con la colaboración de las empresas, profesionales y centros formativos.

ACCIONES

- Concurso anual.
- Intervenciones de artistas.
- Colaboraciones entre fabricantes y comercios.
- Instalaciones temporales.
- Premios a la innovación.
- Difusión en redes sociales.

A1.5.5 Decoración urbana con cerámica

Integración de la cerámica en el espacio público como elemento de identidad urbana y promoción comercial.

ACCIONES

- Intervenciones artísticas.
- Mobiliario urbano.
- Pavimentos singulares.
- Murales cerámicos.
- Señalización comercial.
- Espacios "instagrameables".
- Rutas interpretativas.

A1.5.6 Programa "La Cerámica sale a la calle"

Iniciativa destinada a acercar la cerámica al ciudadano mediante intervenciones temporales en el espacio público, integrando comercio, industria y cultura.

ACCIONES

- Exposiciones urbanas.
- Instalaciones efímeras.
- Talleres participativos.
- Demostraciones artesanales.
- Acciones en plazas y calles comerciales.
- Rutas guiadas.
- Actividades para centros educativos.
- Colaboración con artistas y fabricantes.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 1.5 E1 · Activación de la demanda

Actuación	Alta	Media	Baja
A1.5.1 Clúster Comercio-Hábitat			
A1.5.2 Semana del hogar y la cerámica			
A1.5.3 Showrooms Urbanos			
A1.5.4 Escaparates cerámicos			
A1.5.5 Decoración urbana con cerámica			
A1.5.6 Programa "La Cerámica sale a la calle"			

Ejemplos inspiradores

València Inspira · A1.5.2

València Disseny Week





Evento organizado por la Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana (ADCV), estudios de diseño, comercios y empresas donde el diseño se convierte en un reclamo para atraer visitantes al comercio urbano y posicionar la ciudad como referente creativo. Numerosos comercios, galerías y espacios comerciales organizan exposiciones, presentaciones de producto, talleres, rutas y escaparates temáticos.

Ver iniciativa

Eindhoven, Países Bajos Inspira · A1.5.2

Dutch Design Week





Organizada por Dutch Design Foundation, Ayuntamiento de Eindhoven, Design Academy Eindhoven, empresas, estudios de diseño y espacios creativos. Durante nueve días, toda la ciudad se convierte en un gran escaparate del diseño repartido en más de un centenar de localizaciones de Eindhoven: calles, plazas, comercios, antiguos edificios industriales, galerías, cafeterías, showrooms y espacios públicos.

Ver iniciativa

Logroño Inspira · A1.5.4

Festival Lo Visual



Festival urbano que transforma comercios, escaparates y espacios públicos mediante intervenciones de diseñadores, arquitectos, artistas e ilustradores. Las actuaciones se integran en un recorrido por el centro de la ciudad y se complementan con actividades culturales, gastronómicas y encuentros profesionales.

Ver iniciativa

Lyon, Francia Inspira · A1.5.5

Fête des Lumières



Festival en el que más de una veintena de instalaciones lumínicas, proyecciones monumentales (video mapping), esculturas de luz e intervenciones inmersivas ocupan plazas, calles, parques y edificios históricos, configurando un recorrido peatonal gratuito por toda la ciudad. Es un ejemplo de cómo el diseño de la iluminación y el arte en el espacio público pueden convertirse en una herramienta de dinamización comercial y de posicionamiento urbano.

Ver iniciativa

Talavera de la Reina Inspira · A1.5.5

Plaza de San Miguel





Remodelación de una plaza incorporando un gran mural realizado con azulejería de Talavera como elemento central del espacio público. Reinterpreta una tradición cerámica local en clave contemporánea para crear un nuevo hito urbano.

Ver iniciativa

Alicante y Torrevieja Inspira · A1.5.3

Arquitecturas Efímeras y Patrimonio Comercial






Proyecto de colaboración entre la Universidad de Alicante con los Ayuntamientos de Alicante y Torrevieja para desarrollar instalaciones de arquitectura efímera en comercios y entornos comerciales por parte de los alumnos del grado de Arquitectura.

Ver iniciativa

Ver iniciativa

4.4.2. Eje 2. Nuevas formas de apoyo al comercio local

Objetivos estratégicos: O2 · O3

Las políticas tradicionales, centradas principalmente en ayudas económicas o campañas promocionales, resultan insuficientes para responder a desafíos como la digitalización, el relevo generacional, la innovación empresarial o la adaptación al consumidor omnicanal. El comercio necesita nuevas formas de acompañamiento público.

Este eje propone un **modelo de apoyo más estratégico, personalizado y orientado al acompañamiento empresarial,** que no solo ayude a mantener los negocios existentes, sino que facilite su evolución hacia modelos más competitivos, innovadores, sostenibles y resilientes. Se articula en torno a un **Plan Especial de Impulso al Comercio de Proximidad,** que integra acompañamiento empresarial, incentivos, formación aplicada y acciones de modernización adaptadas a las distintas necesidades del tejido comercial, con prioridad para la capacitación empresarial, la incorporación práctica de herramientas digitales, la mejora del punto de venta y de la experiencia de cliente, y nuevos servicios de asesoramiento y mentorización.

Líneas de actuación del Eje 2		
Línea	Qué persigue	N.º act.
2.1 Apoyo a la digitalización comercial	Acompañar la transformación digital del comercio con sensibilización, formación, asesoramiento y apoyo a soluciones adaptadas a las pequeñas empresas.	5
2.2 Mejora de la gestión y competitividad del comercio local	Dotar a los comerciantes de herramientas de gestión —diagnóstico, asesoramiento, formación y acompañamiento— para mejorar su competitividad y rentabilidad.	7
2.3 Reconocimiento, visibilidad y puesta en valor del comercio local	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento del comercio local, en el espacio físico y digital, y reforzar su imagen colectiva.	4
2.4 Líneas de apoyo al comercio minorista	Crear un marco municipal estable de incentivos, medidas fiscales, asesoramiento y ayudas para implantar, consolidar y modernizar negocios.	3

LÍNEA 2.1 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Apoyo a la digitalización comercial

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

5 actuaciones · A2.1.1 a A2.1.5

Por qué esta línea

La digitalización se ha convertido en un requisito para la competitividad del comercio minorista: los consumidores utilizan de forma habitual canales digitales para informarse, comparar, localizar establecimientos o comprar, en un proceso de compra cada vez más híbrido entre el canal físico y el digital. El diagnóstico confirma que este proceso avanza de forma desigual en Vila-real: solo un 32,1% de los comercios dispone de página web publicitada, una brecha que deja a buena parte del comercio local al margen de cómo compran hoy sus clientes. Este desajuste entre el comportamiento del consumidor y la madurez digital del comercio constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Esta línea contempla un programa integral de acompañamiento a la transformación digital del comercio local, que combina sensibilización, formación, asesoramiento especializado y apoyo a la implantación de soluciones tecnológicas adaptadas a la realidad de las pequeñas empresas comerciales.

El programa pretende que los comerciantes incorporen progresivamente la digitalización como una herramienta de gestión empresarial —y no solo como canal de promoción—, creando un itinerario completo que combine sensibilización, formación, asesoramiento técnico, aplicación práctica y seguimiento.

La estrategia combinará acciones individuales y colectivas, adaptando el nivel de apoyo al grado de madurez digital de cada establecimiento y priorizando soluciones de fácil implantación, bajo coste y alto impacto para las microempresas comerciales.

Punto de partida

El diagnóstico constata que el proceso de digitalización del comercio de Vila-real presenta un desarrollo desigual: solo un 32,1% de los comercios dispone de página web publicitada, pese a que el comportamiento del consumidor exige cada vez más presencia digital, omnicanalidad y nuevas herramientas de gestión. Durante el proceso participativo, los propios comerciantes señalaron que la digitalización no puede abordarse de forma individual y que desarrollar una estrategia digital supone una carga difícil de asumir sin acompañamiento técnico.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Comercio, Promoción Económica, Cultura, Turismo, Deportes y Comunicación
- UCOVI
- Cámara Oficial de Comercio de Castellón
- Empresarios del comercio de Vila-real
- Empresas especializadas en comunicación y estrategia digital

Actuaciones

A2.1.1 Programa Coaching Digital

Programa de acompañamiento al pequeño comercio en el cual el empresario del comercio recibe asistencia personalizada con el objetivo de definir su estrategia digital, repensar los procesos de su negocio, poner en práctica herramientas digitales e integrarlas en su estrategia omnicanal.

ACCIONES

- Diseñar un programa anual de acompañamiento individualizado para comercios.
- Realizar diagnósticos de madurez digital de los establecimientos.
- Identificar necesidades y prioridades de digitalización de cada negocio.
- Elaborar hojas de ruta personalizadas de transformación digital.
- Asesorar en la selección de herramientas digitales adaptadas al tamaño y características del comercio.
- Realizar sesiones de seguimiento para evaluar la implantación de las medidas propuestas.
- Detectar casos de éxito y difundir buenas prácticas.
- Medir el grado de avance digital de los comercios participantes.
- Difusión de los resultados.

A2.1.2 Mentor Community Manager del comercio local

Dotar a los comerciantes de un servicio de acompañamiento que le permita adquirir autonomía en la gestión de su comunicación digital, incorporando estrategias sencillas, sostenibles y adaptadas a los recursos disponibles en las pequeñas empresas comerciales.

ACCIONES

- Definición de objetivos de comunicación.
- Selección de redes sociales adecuadas.
- Elaboración de un calendario editorial.
- Organización de publicaciones periódicas.
- Diseño de campañas promocionales.
- Asesoramiento sobre publicidad en redes sociales.
- Estrategias para aumentar seguidores de calidad.

A2.1.3 Comercio 3.0 - Plan de formación a la digitalización

Desarrollar un plan formativo anual que permita a los empresarios y empresarias del comercio adquirir los conocimientos, las habilidades y capacidades necesarias para impulsar la digitalización de los negocios: herramientas digitales para el punto de venta, marketing digital y gestión de redes sociales, análisis y gestión de páginas web, análisis de impacto de la actividad online.

ACCIONES

- Definir calendario de formación anual.
- Detectar necesidades formativas de los comerciantes.
- Definir itinerarios formativos diferenciados por niveles (iniciación, intermedio y avanzado).
- Detectar nuevas demandas derivadas de los cambios tecnológicos.
- Desarrollar y actualizar contenidos formativos.
- Crear biblioteca digital de recursos.
- Crear repositorio de herramientas gratuitas.
- Seguimiento del grado de implantación de las herramientas aprendidas.

A2.1.4 Inteligencia Artificial aplicada al comercio local

Desarrollar un programa que permita acercar la inteligencia artificial al comercio local de Vila-real, promoviendo su conocimiento, facilitando su adopción e impulsando la incorporación progresiva de soluciones que permitan mejorar la productividad, optimizar procesos, reforzar la comunicación con los clientes y aumentar la competitividad de los establecimientos.

ACCIONES

- Sensibilización de comercios.
- Desarrollo de formación especializada.
- Asesoramiento personalizado.
- Creación de una guía de aplicaciones prácticas.
- Creación de un catálogo de ejemplos y buenas prácticas.

A2.1.5 Geolocalización del Comercio local

Promover que los negocios minoristas de Vila-real cuenten con una ficha de geolocalización en Google My Business que permita la presencia de los locales en el entorno digital y la consulta de negocios por parte de los consumidores.

ACCIONES

- Sensibilización entre los negocios de la necesidad de estar geolocalizado.
- Difusión y captación entre los comercios de Vila-real.
- Formar a los empresarios y las empresarias en materia de digitalización y posicionamiento.
- Gestionar la presencia online de los comercios de proximidad a través de Google My Business.
- Crear catálogo de negocios geolocalizados.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 2.1 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Actuación	Alta	Media	Baja
A2.1.1 Programa Coaching Digital			
A2.1.2 Mentor Community Manager del comercio local			
A2.1.3 Comercio 3.0 - Plan de formación a la digitalización			
A2.1.4 Inteligencia Artificial aplicada al comercio local			
A2.1.5 Geolocalización del Comercio local			

Ejemplos inspiradores

Comunitat Valenciana · Inspira · A2.1.1

Coaching Digital



El Programa Coaching Digital es un servicio de las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana que ayuda a los comerciantes minoristas valencianos en su proceso de transformación digital, formando y orientando a los empresarios y empresarias del comercio en su proceso de transformación digital

Ver iniciativa

País Vasco · Inspira · A2.1.1

Eus -Commerce



El programa consta de diferentes soluciones de transformación digital adaptadas a las necesidades y realidades de cada establecimiento comercial y de servicios relacionados con la actividad comercial urbana.

Ver iniciativa

Comunitat Valenciana · Inspira · A2.1.1

Tutorías digitales



Programa de mentorización y acompañamiento al comercio para ayudar a las pymes y autónomos participantes a desarrollar y poner en marcha un plan estratégico omnicanal y aumentar las ventas, en combinación de los canales online y offline.

Ver iniciativa

Bizkaia · Inspira · A2.1.1

Programa de Mentoring para el comercio minorista



Programa de Mentoring, una iniciativa de acompañamiento totalmente personalizado dirigida al comercio minorista de Bizkaia, con el objetivo de seguir avanzando en la mejora, modernización y transformación digital del pequeño comercio de Bizkaia.

Ver iniciativa

Comunitat Valenciana Inspira · Línea 2.1

Retail Check – Autodiagnóstico de madurez digital



Herramienta de las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana que sirve de punto de partida para iniciar un proceso de transformación digital. La empresa obtiene un informe en el que se determina su grado actual de madurez digital, además ofrece orientaciones y recomendaciones para avanzar en la incorporación progresiva del ecommerce y las TIC.

Ver iniciativa

Comunitat Valenciana Inspira · A2.1.4

Smart Retail IA Accelerator



Un programa del Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana especializado en IA y comercio para que aprendas a potenciar tu PYME, hacerla más eficiente y optimizar los procesos con las últimas herramientas y un panel de expertos que te ayudará a iniciar tu transformación hacia la IA.

Ver iniciativa

Soria Inspira · A2.1.4

Escaparates Inteligentes



El programa ayuda a los participantes a aprender a generar ideas, estilos, composiciones y propuestas visuales utilizando herramientas de Inteligencia Artificial accesibles para el pequeño comercio.

Escaparate Inteligentes

Pontevedra Inspira · A2.1.3

Programa Pontia



Un programa pensado para que ningún profesional y ningún pequeño negocio de Pontevedra quede atrás en el mundo digital. Ofrece formación, diagnósticos tecnológicos y planes de seguridad personalizados para ayudar a los pequeños negocios a afrontar la transformación digital.

Ver iniciativa

Gijón Inspira · A2.1.4

La tienda del futuro



Iniciativa que persigue acercar la innovación, la automatización y la inteligencia artificial al comercio local mediante soluciones reales, sencillas y aplicables.

Ver iniciativa

Cáceres Inspira · A2.1.5

Visibiliza Google My Business





Los comercios participantes en el programa reciben desde soporte técnico y asesoramiento personalizado. También se acompaña en la geolocalización de cada uno de los establecimientos para dotarles de mayor visibilidad y se ofrece formación continua.

Ver iniciativa

LÍNEA 2.2 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Mejora de la gestión y competitividad del comercio local

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

7 actuaciones · A2.2.1 a A2.2.7

Por qué esta línea

El diagnóstico retrata un comercio local formado mayoritariamente por microempresas y pequeños negocios familiares, gestionados por comerciantes experimentados que dedican poco tiempo a la planificación estratégica o al análisis objetivo de resultados, lo que explica que un 35% perciba que su capacidad para atraer consumidores ha empeorado. Al mismo tiempo, buena parte de los comerciantes se muestra dispuesta a seguir invirtiendo en modernizar su negocio, lo que abre una oportunidad real de mejora. Esta brecha entre la gestión actual y el potencial de profesionalización del sector constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Esta línea contempla un programa integral de mejora de la gestión empresarial dirigido al comercio local, que combina diagnóstico, asesoramiento, formación, intercambio de experiencias y acompañamiento empresarial para dotar a los comerciantes de herramientas que les permitan analizar su negocio e implantar medidas que incrementen su competitividad y rentabilidad.

Las actuaciones abarcarán ámbitos como la gestión del punto de venta, la experiencia del cliente, la planificación comercial, la gestión económica financiera, el marketing, la sostenibilidad, la innovación y el aprendizaje colaborativo entre comerciantes.

Con ello se pretende consolidar un tejido comercial más profesional, resiliente y preparado para afrontar los cambios del mercado, capaz de ofrecer una experiencia de compra diferencial que refuerce el posicionamiento del comercio urbano de Vila-real.

Punto de partida

El comercio de Vila-real está formado mayoritariamente por microempresas y pequeños establecimientos familiares —el 43% son autónomos sin personal y el 30% autónomos con 1-4 personas contratadas—, con un perfil de comerciante experimentado (entre 45 y 65 años, la mitad con más de 20 años de antigüedad) que dedica poco tiempo a la planificación estratégica, la formación continua o el análisis objetivo de resultados. Un 35% de los comerciantes señala que su capacidad para atraer consumidores ha empeorado mucho, si bien un 40% afirma que seguirá invirtiendo en la modernización de su negocio en los próximos cinco años: esta línea quiere apoyarse precisamente en esa proactividad.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Comercio, Promoción Económica, Cultura, Turismo, Deportes y Comunicación
- UCOVI
- Cámara Oficial de Comercio de Castellón
- Empresarios del comercio de Vila-real
- Empresas especializadas en comunicación y estrategia digital
- Centros formativos de Vila-real
- Especialistas en formación y asesoramiento del comercio minorista

Actuaciones

A2.2.1 Diagnóstico Punto de Venta

Realización de diagnósticos individualizados de los establecimientos comerciales para analizar su funcionamiento e identificar oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la imagen comercial, organización del espacio de venta, escaparatismo, atención al cliente, merchandising, accesibilidad, sostenibilidad, digitalización y gestión empresarial.

ACCIONES

- Identificación de negocios susceptibles de realizar el diagnóstico.
- Sesión formativa de concienciación.
- Definición de objetivos de mejora.
- Elaboración de diagnósticos individualizados.
- Evaluación de resultados.
- Difusión de resultados.

A2.2.2 Planes de Mejora de la Gestión Comercial

Elaboración de planes individualizados en áreas concretas del negocio (escaparatismo, merchandising, gestión económica financiera, entre otros) que permitan a cada comercio definir actuaciones concretas y prácticas para impulsar la competitividad del negocio.

ACCIONES

- Diagnóstico empresarial.
- Definición de objetivos de mejora.
- Elaboración de planes de acción.
- Implantación de medidas.
- Evaluación de resultados.
- Difusión de resultados.

A2.2.3 Cliente misterioso

Implantación de un programa de evaluación de la experiencia de compra mediante visitas de clientes anónimos que analicen objetivamente la atención recibida, la calidad del servicio y la experiencia de compra ofrecida por los establecimientos.

ACCIONES

- Diseño de protocolos de evaluación.
- Realización de visitas.
- Elaboración de informes individualizados.
- Devolución de resultados al comerciante.
- Identificación de oportunidades de mejora.

A2.2.4 Escuela del Comercio - Plan de formación para la gestión comercial

Desarrollo de un programa permanente de formación empresarial orientado a mejorar las competencias de gestión de comerciantes y trabajadores del sector en temas como: técnicas de venta y atención al cliente, herramientas de gestión empresarial, fidelización de clientes, promociones personalizadas, explotación de datos comerciales, sostenibilidad, eficiencia energética y economía circular en el comercio, aprovisionamiento y gestión eficiente de almacenes.

ACCIONES

- Elaboración de un plan anual de formación.
- Detección de necesidades formativas.
- Organización de cursos, talleres y seminarios.
- Desarrollo de contenidos formativos.
- Evaluación del impacto de las acciones formativas.

A2.2.5 Buenas prácticas - casos de éxito - mentoría entre comerciantes

Creación de espacios de intercambio de conocimiento que permitan compartir experiencias de éxito, fomentar el aprendizaje entre iguales y favorecer la colaboración empresarial.

ACCIONES

- Organización de encuentros empresariales.
- Presentación de casos de éxito.
- Programas de mentoría entre comerciantes.
- Mesas de experiencias.
- Red de comercios referentes.
- Elaboración de fichas de buenas prácticas.

A2.2.6 Misiones comerciales

Organización de visitas técnicas a municipios, centros comerciales abiertos, mercados municipales y experiencias comerciales de referencia con el objetivo de conocer modelos innovadores, intercambiar experiencias y trasladar buenas prácticas al comercio local.

ACCIONES

- Planificación anual de visitas técnicas.
- Encuentros con asociaciones y gestores comerciales.
- Visitas a establecimientos innovadores.
- Intercambio de experiencias.
- Elaboración de dossier de la misión realizada.

A2.2.7 Comercio Local Sostenible

Promover la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental, económica y social en la gestión diaria de los establecimientos comerciales, favoreciendo un modelo de comercio más eficiente, responsable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

ACCIONES

- Sensibilización e importancia de la sostenibilidad en la gestión del negocio.
- Formación en economía circular y consumo responsable.
- Reducción de residuos y plásticos.
- Mejora de la eficiencia energética.
- Promoción del uso de envases reutilizables.
- Fomento de proveedores de proximidad.
- Implantación de buenas prácticas ambientales.
- Reconocimiento a comercios sostenibles.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 2.2 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Actuación	Alta	Media	Baja
A2.2.1 Diagnóstico Punto de Venta			
A2.2.2 Planes de Mejora de la Gestión Comercial			
A2.2.3 Cliente misterioso			
A2.2.4 Escuela del Comercio - Plan de formación para la gestión comercial			
A2.2.5 Buenas prácticas - casos de éxito - mentoría entre comerciantes			
A2.2.6 Misiones comerciales			
A2.2.7 Comercio Local Sostenible			

Ejemplos inspiradores

Comunitat Valenciana Inspira · A2.2.1

Diagnóstico Punto de Venta

dpv
Diagnóstico Punto de Venta

Programa de las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana que ofrece una visión de las debilidades y fortalezas del comercio. Determina el estado del comercio y propone recomendaciones técnicas con el objeto de incrementar la competitividad del establecimiento comercial.

Ver iniciativa

Álava Inspira · A2.2.1

Programa Alerta Temprana



El programa de Alerta Temprana realiza un análisis de distintos aspectos del establecimiento, con el fin de conocer la estructura de su gestión comercial y los puntos fuertes y débiles, para proporcionar un plan de acciones para la optimización de la gestión de tu establecimiento.

Ver iniciativa

Navarra Inspira · A2.2.3

Cliente misterioso

COMERCIANTES de NAVARRA
NAFARROAKO MERKATARI ELKARTEA

El programa mide la calidad de servicio al cliente del negocio. Para ello, mediante visitas anónimas, se evalúa la atención, profesionalidad y seguimiento del protocolo de venta por parte del personal del punto de venta.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A2.2.2

Programa de Consultoría para la Mejora y Crecimiento del Comercio Local



Programa destinado a apoyar de manera individualizada a cada establecimiento, a través de un plan centrado en un área concreta del negocio. Mediante la asistencia técnica de un profesional especialista se pone en marcha las técnicas y estrategias que mejoren la posición competitiva del establecimiento y dando como resultado el incremento en ventas, rentabilidad y satisfacción de los clientes.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A2.2.4

El taller de los miércoles



Ciclo formativo online para impulsar la competitividad del pequeño comercio durante octubre y noviembre.

Ver iniciativa

Catalunya Inspira · A2.2.4

Comerç 21



El programa incluye 24 horas de sesiones colectivas en línea y 20 horas con personal experto individual, repartidas en 6 meses. Además, seis meses después se hace una sesión de seguimiento para evaluar el desarrollo del plan.

Ver iniciativa

Irún Inspira · A2.2.4

Commerce Lab

CommerceLab

Programa formativo orientado a dotar al comercio local de herramientas prácticas para afrontar los nuevos retos del sector. La formación aborda ámbitos clave como la modernización del comercio, la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo y el fortalecimiento de la economía urbana. Estas formaciones se organizan como sesiones prácticas y de corta duración con el objetivo de ayudar a los negocios locales a ser más competitivos.

Ver iniciativa

Comunitat Valenciana Inspira · A2.2.5

Experiencias E-líderes



Comercios que destacan por su valor diferencial y por adoptar estrategias de digitalización y de adaptación al contexto actual, incorporando elementos innovadores y/o transformando sus empresas hacia modelos más responsables y sostenibles. Son negocios inspiradores por su esfuerzo por mejorar, innovar y crecer.

Ver iniciativa

Barcelona Inspira · A2.2.5

Mentoring, acompañamiento empresarial



Programa de acompañamiento personalizado mediante el cual personas empresarias y directivas con experiencia comparten, de manera voluntaria, su conocimiento con los/las beneficiarias del programa, ofreciéndoles apoyo y acompañándolos en la toma de decisiones, garantizando la continuidad de sus actividades, salvaguardando la ocupación.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A2.2.5

Tiendas que inspiran



Dentro del evento Murcia Shops Forum se desarrolla "Tiendas que inspiran, un espacio reservado para realizar un pequeño reconocimiento a comercios que, por su manera de hacer las cosas, puedan resultar de ejemplo para el resto de los empresarios.

Ver iniciativa

Bilbao Inspira · A2.2.6

Misión Comercial



La jornada ofrece a comerciantes y profesionales la oportunidad de conocer de primera mano experiencias reales de otros comerciantes, conocer de primera mano sus buenas prácticas, inspirarte en sus trayectorias y descubrir nuevas ideas que puedas aplicar en tu propio comercio.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A2.2.6

Viajes de formación



El programa consiste en la organización de un viaje de formación en destino para que los comercios de proximidad entren en contacto con nuevas realidades, innovación, modelos de negocio emergentes y tendencias de consumo y estilo de vida que están transformando los mercados globales.

Ver iniciativa

Valencia Inspira · A2.2.7

Negocio Local Sostenible



Consiste en la realización de diagnósticos individualizados mediante un análisis sistematizado de los consumos, de los aparatos que usen energía, elementos pasivos que inciden en la eficiencia energética, así como la viabilidad de utilizar energías renovables, con el fin de proporcionar a la empresa participante un informe de mejoras a implantar para reducir la factura energética, así como una serie de recomendaciones y buenas prácticas para aumentar la eficiencia energética.

Ver iniciativa

Barcelona y Teruel Inspira · A2.2.7

COMDUR



Proyecto transfronterizo Comercio Durable (COMDUR) es una iniciativa enfocada a mejorar la sostenibilidad de los comercios locales mediante la integración de prácticas de economía circular. El proyecto ofrece un enfoque personalizado, escalable y mentorizado que se adapta al nivel de madurez de cada negocio.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

Ver iniciativa 3

Andalucía Inspira · A2.2.7

Comercio Verde, Comercio Local



El proyecto tiene por objetivo impulsar el comercio local mejorando su competitividad mediante estrategias de desarrollo sostenible y la aplicación de buenas prácticas relacionadas con la Economía Verde. Se parte de un diagnóstico centrado en los pilares esenciales para la sostenibilidad de las pymes del comercio local. A través de acciones de sensibilización, difusión y formación, se pretende que las pymes se adhieran al proyecto y trabajen en la mejora de las áreas clave identificadas.

Ver iniciativa

Donostia Inspira · A2.2.7

Smart kalea



SmartKalea fomenta la sostenibilidad medioambiental, la eficiencia energética, la participación ciudadana y la transparencia utilizando tecnología puntera de colaboradores tecnológicos locales, integrando los datos en la plataforma smart del proyecto para su monitorización y obtención de indicadores.

Ver iniciativa

LÍNEA 2.3 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Reconocimiento, visibilidad y puesta en valor del comercio local

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

4 actuaciones · A2.3.1 a A2.3.4

Por qué esta línea

El diagnóstico confirma que los consumidores de Vila-real conocen mal la oferta comercial de la ciudad: los comercios son poco conocidos fuera de su entorno inmediato y numerosos consumidores desconocen buena parte de los establecimientos existentes, en un contexto en el que la presencia digital y la reputación online se han vuelto determinantes para atraer clientes. A ello se suma un activo poco aprovechado: el 86% de los comerciantes está arraigado en la propia ciudad, un vínculo con el territorio que hoy apenas se comunica. Esta falta de visibilidad, física y digital constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Esta línea contempla un conjunto de actuaciones dirigidas a aumentar la visibilidad del comercio local tanto en el espacio físico como en el entorno digital, facilitando el acceso a la información comercial y reforzando la imagen colectiva del sector.

El programa combina herramientas tecnológicas, acciones de reconocimiento empresarial y campañas de comunicación basadas en contenidos de valor que muestren el lado más humano del comercio local, den a conocer su diversidad y fortalezcan el sentimiento de pertenencia de comerciantes y consumidores.

Las actuaciones buscan proyectar una imagen moderna, cercana e innovadora del comercio de Vila-real, posicionándolo como una alternativa competitiva frente a otros formatos comerciales y reforzando su papel como elemento esencial de la vida urbana.

Punto de partida

Los consumidores de Vila-real conocen mal la oferta comercial de la ciudad: los comercios son poco conocidos fuera de su entorno inmediato, existe escasa información disponible y numerosos consumidores desconocen parte de los establecimientos existentes. A ello se suma un consumidor que cada vez utiliza más herramientas digitales para localizar negocios y decidir dónde comprar, lo que convierte la presencia en internet y la reputación digital en factores determinantes. El proceso participativo señaló además la necesidad de reconocer socialmente al comercio local: el 86% de los comerciantes reside en Vila-real, reflejo de un arraigo que va más allá de lo puramente comercial.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Comercio, Promoción Económica, Cultura, Turismo, Deportes y Comunicación
- UCOVI
- Cámara Oficial de Comercio de Castellón
- Empresarios del comercio de Vila-real
- Empresas especializadas en comunicación y estrategia digital

Actuaciones

A2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible

Herramienta para que a través de sus buscadores los consumidores puedan encontrar, filtrando por servicio o sector, los establecimientos sostenibles y circulares de la ciudad, y para que los comercios y servicios sostenibles y circulares dispongan de un nuevo escaparate que los haga más conocidos, valorados y accesibles. Esta acción se apoya en la acción 2.1.5 Google My Business y en el Mapa de Comercio de proximidad de la red AFIC Vila-real.

ACCIONES

- Inventario actualizado de establecimientos.
- Geolocalización de comercios.
- Clasificación por sectores de actividad.
- Incorporación de fotografías y enlaces digitales.
- Integración con Google Maps y navegación.
- Actualización periódica de contenidos.
- Difusión entre la ciudadanía y visitantes.

A2.3.2 Comercio del año

Crear un programa anual de reconocimiento que visibilice las buenas prácticas, la innovación y la trayectoria del comercio local, poniendo en valor el esfuerzo empresarial y generando referentes positivos dentro del sector. Con esta acción se contribuye a reforzar la imagen del comercio de Vila-real y a reconocer públicamente la aportación de los comerciantes al desarrollo económico y social del municipio.

ACCIONES

- Definición de criterios para la valoración del reconocimiento (innovación, sostenibilidad, comercio histórico, relevo generacional, atención al cliente, digitalización, escaparatismo, etc.).
- Convocatoria anual.
- Constitución de un jurado.
- Participación ciudadana mediante votación en determinadas categorías.
- Organización del acto de entrega y reconocimiento.
- Difusión entre la ciudadanía dando a conocer el comercio reconocido.

A2.3.3 App fidelización comercio local

Desarrollar una aplicación móvil que actúe como plataforma común de fidelización del comercio local, permitiendo a los consumidores acceder a promociones, acumular ventajas, conocer campañas comerciales y recibir información personalizada sobre la oferta existente en la ciudad. La aplicación favorecerá la repetición de compra, facilitará la comunicación entre comercios y clientes y generará información útil para la planificación de futuras acciones comerciales.

ACCIONES

- Diseño e implantación de la aplicación.
- Adhesión de comercios.
- Sistema de puntos o recompensas.
- Cupones y promociones.
- Agenda de campañas comerciales.
- Notificaciones personalizadas.
- Geolocalización de establecimientos.
- Integración con el mapa comercial.
- Análisis de indicadores de uso y fidelización.

A2.3.4 Embajadores del comercio local - videos

Desarrollar una campaña permanente de comunicación basada en historias reales de comerciantes, clientes y establecimientos emblemáticos de Vila-real, utilizando formatos audiovisuales para mostrar el valor humano, la tradición, la innovación y la cercanía del comercio local. El programa pretende generar una conexión emocional con la ciudadanía, reforzar el sentimiento de pertenencia y transmitir una imagen moderna y auténtica del comercio urbano.

ACCIONES

- Producción de vídeos de corta duración.
- Entrevistas a comerciantes.
- Testimonios de clientes.
- Difusión en redes sociales y medios digitales.
- Campañas temáticas.
- Colaboración con creadores de contenido locales.
- Publicación periódica de nuevos contenidos.
- Creación de un archivo audiovisual del comercio local.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 2.3 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Actuación	Alta	Media	Baja
A2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible			
A2.3.2 Comercio del año			
A2.3.3 App fidelización comercio local			
A2.3.4 Embajadores del comercio local - videos			

Ejemplos inspiradores

Valladolid Inspira · A2.3.1

Valladolid Comercio Sostenible



Pretende ser un puente entre los consumidores y los establecimientos que, acordes con los principios propios de la economía circular, centran su oferta de productos y servicios en la reutilización, la reparación, renovación o la refabricación.

Ver iniciativa

Comunitat Valenciana Inspira · A2.3.1

Mapa del comercio de proximidad



El Mapa del Comercio de Proximidad tiene como objetivo fundamental dar visibilidad online a los comercios de la Comunidad Valenciana a través de los distintos mapas comerciales de las localidades adheridas a la Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (RED AFIC).

Ver iniciativa

Tres Cantos Inspira · A2.3.4

Conoce tu comercio local

TODO ESTÁ EN TRES CANTOS

Sección audiovisual dentro de la plataforma municipal 'Todo Está en Tres Cantos', con el objetivo de mostrar quiénes son los comerciantes, qué servicios ofrecen, dónde se encuentran y por qué su actividad es clave para la economía local. La iniciativa permite a los vecinos conocer el día a día de los negocios locales mediante vídeos protagonizados por los propios comerciantes, reforzando así la visibilidad del comercio de proximidad.

Ver iniciativa

Madrid Inspira · A2.3.1

Censo de locales



El Censo de Locales y Actividades es el registro oficial y ordenado del Ayuntamiento de Madrid que identifica a todos los establecimientos comerciales y de servicios de la ciudad. El geoportal es una herramienta que sirve para consultar de forma gráfica la ubicación, las licencias y las características de los locales del municipio.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

Alicante Inspira · A2.3.2

Premios de Alicante al comercio y la hostelería



Se convocan al objeto de mostrar el reconocimiento a la innovación, la calidad, la responsabilidad social y la trayectoria profesional del tejido comercial, hostelero, artesanal y de servicios, que, con su esfuerzo, contribuye a hacer de Alicante una ciudad más competitiva.

Ver iniciativa

Barcelona Inspira · A2.3.2

Premio comercio de Barcelona



Reconocimiento a la contribución de los comerciantes a la ciudad como un actor clave de la ciudad y que trabaja para reforzar la cohesión de los barrios, atender a los vecinos y vecinas y seguir creciendo en su presencia en el mundo digital.

Ver iniciativa

Huelva Inspira · A2.3.2

Premios Comercio Huelva



Reconocimiento de aquellas iniciativas del sector comercial de la ciudad que contribuyan a la innovación, modernización y consolidación del sector comercial, como uno de los pilares fundamentales de la economía local.

Ver iniciativa

Villena Inspira · A2.3.3

App 03400



App 03400 combina funcionalidades para la gestión digital (CRM, big data y Smart data) con un servicio de comunicación digital e interactivo con el cliente (anuncios, descuentos, programas de fidelización, etc.).

Ver iniciativa

Cádiz Inspira · A2.3.3

App Club Cádiz Centro



La APP Club Cádiz Centro ofrece a los clientes una variedad de información valiosa que mejora su experiencia de compra y conexión con el comercio local: eventos y actividades, ubicación y horarios, ofertas, encuestas, programa de fidelización, contenidos exclusivos,

Ver iniciativa

Dénia Inspira · A2.3.3

D-Denia



Aplicación móvil para dinamizar el comercio local, encontrar ofertas exclusivas y participar en concursos mediante códigos QR en establecimientos adheridos. Una aplicación que conecta con el comercio, los servicios, el turismo y el ocio de Dénia.

Ver iniciativa

Murcia Inspira · A2.3.4

Detrás del mostrador



Proyecto que da a conocer el lado más humano del comercio de proximidad, mostrando las trayectorias personales, familiares y empresariales de comerciantes que forman parte de la identidad de los barrios y municipios. La iniciativa pretende reconocer el valor social del pequeño comercio y fortalecer su imagen ante los consumidores.

Ver iniciativa

Madrid Inspira · A2.3.4

Tu comercio en video



Este programa ayuda a los comercios a mejorar su visibilidad y competitividad mediante una estrategia de comunicación basada en vídeo. A través de un acompañamiento personalizado, cada negocio identifica su propuesta de valor, define su mensaje y aprende a comunicarlo de forma clara y atractiva en canales digitales.

Ver iniciativa

LÍNEA 2.4 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Líneas de apoyo al comercio minorista

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

3 actuaciones · A2.4.1 a A2.4.3

Por qué esta línea

El comercio minorista se enfrenta a barreras de entrada y consolidación que afectan especialmente al pequeño comercio: los costes de apertura y adecuación de locales, la inversión necesaria para modernizar los establecimientos, el acceso a la financiación y la complejidad de ciertos trámites administrativos. Estas barreras penalizan tanto a quien quiere abrir un nuevo negocio como a quien ya opera y necesita invertir para mantenerse competitivo, y constituyen el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

El programa plantea la creación de un marco municipal estable de apoyo al comercio minorista, orientado tanto a la implantación de nuevas actividades como a la consolidación y modernización de las empresas existentes, combinando incentivos económicos, medidas fiscales, asesoramiento y ayudas.

Más allá del apoyo económico, esta línea busca favorecer el relevo generacional, atraer nuevos emprendedores y facilitar la implantación de actividades que diversifiquen y completen la oferta de proximidad, consolidando un tejido comercial más dinámico y contribuyendo a la revitalización de los ejes comerciales de la ciudad.

Punto de partida

El comercio minorista se enfrenta a un contexto de transformación en el que la competitividad ya no depende solo de la calidad o variedad de la oferta, sino de la capacidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, incorporar tecnología y ofrecer establecimientos más atractivos, accesibles y sostenibles. A ello se suman barreras de entrada y consolidación que afectan especialmente al pequeño comercio: los costes de apertura y adecuación de locales, la inversión en modernización, el acceso a la financiación y la complejidad administrativa, lo que hace necesario un sistema integrado de apoyo que combine incentivos fiscales, simplificación administrativa, asesoramiento y financiación.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Cámara de Comercio de Castellón
- Diputación de Castellón
- Entidades financieras
- UCOVI
- ASHIOVI
- Propietarios locales comerciales
- Comerciantes y emprendedores del comercio

Actuaciones

A2.4.1 Programa de ayudas a la inversión y transformación del comercio minorista

Creación de una línea municipal de ayudas a la inversión comercial dirigida tanto a nuevos establecimientos como a empresas comerciales ya implantadas que afronten procesos de modernización, adecuación o transformación. Se pretende reducir el esfuerzo inversor que supone abrir o adaptar un establecimiento y, al mismo tiempo, orientar la inversión privada hacia objetivos estratégicos: completar la oferta, ocupar locales vacíos, mejorar la experiencia de compra, incorporar tecnología, aumentar la accesibilidad o mejorar la sostenibilidad de los establecimientos.

ACCIONES

- Definir las modalidades de ayuda: apertura, modernización y proyectos estratégicos.
- Determinar gastos e inversiones subvencionables.
- Establecer criterios de priorización vinculados a los objetivos estratégicos.
- Identificar actividades comerciales prioritarias o deficitarias.
- Estudiar mecanismos específicos para favorecer la ocupación de locales vacíos.
- Diseñar las bases reguladoras y convocatorias.
- Determinar presupuesto, intensidad máxima y criterios de valoración.
- Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación del impacto.
- Analizar la posibilidad de vincular determinadas ayudas a un diagnóstico previo del establecimiento.

A2.4.2 Incentivos fiscales y reducción de costes para el comercio

Impulsar un programa destinado a reducir las barreras económicas vinculadas al establecimiento y desarrollo de la actividad comercial, mediante el análisis y aplicación, cuando sea legal y económicamente viable, de bonificaciones, reducciones o incentivos sobre determinados tributos, tasas y costes municipales, orientado a proyectos que aporten un mayor valor a la ciudad: apertura de locales vacíos, implantación de actividades estratégicas, modernización, accesibilidad, eficiencia energética, sostenibilidad o revitalización de áreas comerciales.

ACCIONES

- Realizar un inventario de tributos, tasas y costes municipales que afectan al comercio.
- Analizar jurídicamente las posibilidades de bonificación, reducción o exención.
- Estudiar el impacto presupuestario de las diferentes alternativas.
- Identificar los objetivos comerciales que se quieren incentivar.
- Analizar reducciones de tasas vinculadas a la apertura o adecuación.
- Incorporar las medidas viables a las correspondientes ordenanzas fiscales.
- Evaluar anualmente el impacto de los incentivos.

A2.4.3 Ventanilla Única Comercial y Simplificación Administrativa

Crear una Ventanilla Única Comercial de Vila-real como punto de referencia para empresas, comerciantes y emprendedores, integrando y coordinando los recursos municipales y supramunicipales ya existentes y evitando la duplicidad de servicios. La iniciativa aprovechará la presencia del Vivero de Empresas de la Cámara de Comercio de Castellón, facilitando y simplificando la relación de empresas y emprendedores con el Ayuntamiento durante las diferentes fases de la actividad empresarial.

ACCIONES

- Acuerdo de colaboración Ayuntamiento-Cámara de Comercio.
- Mapa de recursos para el comercio y el emprendimiento.
- Definir un itinerario único para la apertura de un negocio.
- Punto de atención especializado al comercio.
- Servicio de orientación sobre locales comerciales.
- Definir sistema de derivación entre servicios: protocolo de actuación.
- Información conjunta sobre ayudas y financiación.
- Seguimiento de usuarios.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 2.4 E2 · Nuevas formas de apoyo al comercio local

Actuación	Alta	Media	Baja
A2.4.1 Programa de ayudas a la inversión y transformación del comercio minorista	■		
A2.4.2 Incentivos fiscales y reducción de costes para el comercio		■	
A2.4.3 Ventanilla Única Comercial y Simplificación Administrativa	■		

Ejemplos inspiradores

València Inspira · A2.4.1

Convocatoria de ayudas municipales a las inversiones en el comercio local

AJUNTAMENT DE VALÈNCIA | capi casal

Ver iniciativa

País Vasco Inspira · A2.4.1

Mec 2026. Apoyo a la modernización de establecimientos comerciales y de determinados servicios relacionados con la actividad comercial



Ver iniciativa

Alicante Inspira · A2.4.2

Beneficios fiscales IBI, ICIO e IAE

Ayuntamiento de Alicante

Ver iniciativa

Madrid Inspira · A2.4.3

Ventanilla Única Empresarial

Madrid Emprende

Ver iniciativa

4.4.3. Eje 3. Atracción y reconfiguración de la oferta

Objetivos estratégicos: O1 · O2

La competitividad de una ciudad depende de su capacidad para ofrecer una oferta comercial que responda a las necesidades de la población y se diferencie de otros destinos. El diagnóstico identifica la pérdida progresiva de diversidad comercial como una de las principales causas de la evasión de gasto.

Este eje persigue **reforzar la estructura comercial de Vila-real** mediante el relevo generacional, la atracción de talento emprendedor y de nuevos operadores, la diversificación de categorías comerciales, la activación de locales vacíos y la incorporación de formatos de negocio adaptados a las nuevas demandas —establecimientos híbridos, comercios experienciales o iniciativas temporales—. Especial relevancia adquiere el fortalecimiento de equipamientos y espacios tractores, como el Mercat Central, los mercadillos o las ferias comerciales, capaces de ejercer una función de locomotora comercial y reforzar la atracción del conjunto de la ciudad.

Líneas de actuación del Eje 3		
Línea	Qué persigue	N.º act.
3.1 Atracción de talento joven	Atraer talento joven al comercio conectándolo con el sistema educativo y mejorando la cualificación profesional del sector.	4
3.2 Renueva Comercio: emprendimiento y atracción de nuevos negocios	Renovar y diversificar el tejido comercial: relevo generacional, emprendimiento, captación de nuevos operadores y mejora del mix comercial.	8
3.3 Activación de locales vacíos y nuevos usos comerciales	Reactivar los locales vacíos mediante intermediación, incentivos y acompañamiento, favoreciendo nuevas actividades y formatos innovadores.	6
3.4 Activación del Mercat Central	Consolidar el Mercat Central como equipamiento multifuncional que combine alimentación, gastronomía, comercio, cultura y dinamización social.	5

LÍNEA 3.1 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Atracción de talento joven

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

4 actuaciones · A3.1.1 a A3.1.4

Por qué esta línea

El relevo generacional es uno de los principales retos del comercio de proximidad, y así se constata también en Vila-real: una parte importante del tejido empresarial afrontará en los próximos años procesos de sucesión, mientras que el comercio local sigue teniendo dificultades para atraer nuevos profesionales y emprendedores. Esta falta de renovación del talento constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Favorecer la incorporación de talento joven al comercio local, fortaleciendo la conexión entre el tejido comercial y el sistema educativo y mejorando la cualificación profesional del sector, para convertir el comercio en una opción atractiva de desarrollo profesional y empresarial.

El programa pretende aproximar el comercio a los jóvenes desde las etapas formativas, dar a conocer el sector como oportunidad profesional y facilitar la incorporación de nuevos perfiles con competencias en gestión, marketing, digitalización, diseño o innovación.

La colaboración con centros educativos, la Universitat Jaume I, la Cámara de Comercio de Castellón y el tejido empresarial permitirá generar un ecosistema que facilite tanto la inserción laboral como la creación de nuevos proyectos comerciales.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Cámara de Comercio de Castellón
- UCOVI
- ASHIOVI
- Universitat Jaume I
- Institutos y centros de Formación Profesional
- LABORA
- Pacte Territorial per l'Ocupació
- Empresas comerciales

Actuaciones

A3.1.1 Comercio y Formación

Proyecto orientado a fortalecer la conexión entre el comercio local y el sistema educativo, acercando el sector a estudiantes de Formación Profesional y de grados universitarios, mejorando la cualificación del tejido comercial y favoreciendo la incorporación de nuevos perfiles profesionales vinculados a la gestión, el marketing, la digitalización y la innovación comercial.

ACCIONES

- Convenios con institutos y centros de Formación Profesional (ciclos de Comercio y Marketing) para desarrollar actividades conjuntas y facilitar el contacto directo entre alumnado y empresas comerciales.

Línea estable de colaboración con la Universitat Jaume I para incorporar conocimiento, innovación y talento universitario al comercio de Vila-real.

- Colaboración con titulaciones relacionadas con marketing, comunicación, diseño, empresa, turismo y tecnología.

Trabajos de fin de grado, prácticas en empresas comerciales, estudios de hábitos de consumo y proyectos de innovación.

A3.1.2 Empleo joven y experiencia profesional

Acción dirigida a facilitar la incorporación de jóvenes al mercado laboral comercial mediante prácticas, contratos formativos y programas de primera experiencia profesional.

ACCIONES

- Programa de prácticas en comercio, con bolsa de comercios colaboradores y coordinación con centros educativos.

Programa de empleo joven: contratos formativos, ayudas o incentivos a la contratación y formación complementaria.

Bolsa de empleo comercial que conecte a empresas comerciales y a jóvenes en búsqueda de empleo.

A3.1.3 Jóvenes con ideas

Acción destinada a identificar y acompañar talento emprendedor joven, generando espacios de creatividad e innovación aplicados al comercio urbano.

ACCIONES

- Concurso anual de ideas innovadoras de negocio (comercio, servicios y experiencias vinculadas).
- Hackathon Comercio Vila-real: encuentro intensivo de innovación con equipos multidisciplinares sobre retos del comercio local.

A3.1.4 Becas y apoyo al emprendimiento joven

Proyecto orientado a reducir barreras económicas y facilitar el lanzamiento de nuevos proyectos comerciales impulsados por jóvenes.

ACCIONES

- Becas para nuevos emprendedores: programa de ayudas para apoyar las fases iniciales de creación de un negocio comercial.
- Itinerario de acompañamiento emprendedor: servicio de orientación integral para jóvenes interesados en emprender en el ámbito comercial.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 3.1 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Actuación	Alta	Media	Baja
A3.1.1 Comercio y Formación			
A3.1.2 Empleo joven y experiencia profesional			
A3.1.3 Jóvenes con ideas			
A3.1.4 Becas y apoyo al emprendimiento joven			

Ejemplos inspiradores

Tarragona Inspira · A3.1.3

Hackató Comerç




Iniciativa que conecta a estudiantes de Formación Profesional, comercios y entidades locales para desarrollar soluciones innovadoras a retos reales del comercio de proximidad, fomentando el talento joven, la creatividad y su implicación en la transformación y dinamización del sector.

Ver iniciativa

Vic Inspira · A3.1.3

Innova Comerç



Jornada impulsada por el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) que conecta a estudiantes, empresas y profesionales del retail para resolver retos reales del comercio mediante equipos multidisciplinares, fomentando la innovación, el talento joven y el desarrollo de soluciones aplicables a la transformación del comercio de proximidad.

Ver iniciativa

San Sebastián Inspira · A3.1.2

DENDALAN



Bolsa de trabajo especializada para el comercio de proximidad que conecta a los establecimientos con personas candidatas a través de una plataforma común, facilitando la captación de talento, la cobertura de vacantes y el fortalecimiento de la competitividad del tejido comercial. Iniciativa de la Asociación San Sebastián Shops.

Ver iniciativa

Reino Unido Inspira · A3.1.2

Opening Shift



Iniciativa conjunta del Gobierno británico y el sector retail que facilita el acceso de jóvenes de 18 a 24 años a su primera experiencia laboral en el comercio minorista. Ofrece estancias de 2 a 4 semanas en empresas de retail, acompañadas de tutorización y orientación, y conecta esta experiencia con entrevistas, oportunidades de contratación, formación o programas de aprendizaje

Ver iniciativa

LÍNEA 3.2 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Renueva Comercio: emprendimiento y atracción de nuevos negocios

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

8 actuaciones · A3.2.1 a A3.2.8

Por qué esta línea

La competitividad del comercio local depende, en gran medida, de su capacidad para renovarse. El diagnóstico pone de manifiesto desafíos estructurales: el envejecimiento de parte del empresariado comercial, las dificultades para garantizar el relevo generacional, la presencia de actividades poco adaptadas a las nuevas demandas del consumidor y la necesidad de incorporar nuevos formatos y conceptos comerciales que incrementen el atractivo de la ciudad. Esta falta de renovación del tejido comercial constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Favorecer la renovación y diversificación del tejido comercial de Vila-real mediante actuaciones que faciliten el relevo generacional, impulsen el emprendimiento comercial, atraigan nuevos operadores y mejoren progresivamente el mix comercial de la ciudad, adaptándolo a las nuevas demandas de la población.

Junto al fortalecimiento del comercio existente, la línea persigue facilitar la creación de nuevas empresas, la continuidad de negocios viables y la captación de inversiones y de actividades que respondan a las nuevas demandas del mercado.

Para ello plantea una estrategia integral que combina apoyo al emprendimiento, mecanismos de relevo empresarial, acciones de promoción económica y políticas activas de captación de operadores, con el fin de construir un tejido comercial más diverso, innovador y adaptado a las necesidades actuales de la ciudadanía, y de reforzar el papel del centro urbano como principal espacio de actividad económica y comercial.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Cámara de Comercio de Castellón
- UCOVI
- ASHIOVI
- CEEI Castellón
- LABORA
- Pacte Territorial per l'Ocupació de la Plana Baixa
- IVACE+i
- Entidades financieras
- Asociaciones empresariales
- Propietarios de locales comerciales
- Personas emprendedoras y empresas interesadas en implantarse en Vila-real

Actuaciones

A3.2.1 Plan de Relevo Comercial

Programa destinado a facilitar la continuidad de negocios viables mediante el relevo generacional y la transmisión de establecimientos comerciales.

ACCIONES

- Identificación de comercios sin continuidad empresarial.
- Bolsa de negocios en traspaso.

Diagnóstico individualizado.

- Asesoramiento jurídico y empresarial para procesos de transmisión.
- Acompañamiento durante el proceso.

Campañas de sensibilización sobre la planificación del relevo generacional.

3.2.2 *Tinder* del comercio local

Creación de una plataforma de intermediación que conecte comerciantes que desean traspasar su negocio con personas emprendedoras interesadas en iniciar una actividad comercial.

ACCIONES

- Bolsa digital de negocios en traspaso.
- Perfil de comercios y emprendedores.
- Servicio de intermediación y matching.
- Jornadas de networking empresarial.
- Asesoramiento durante la negociación.

A3.2.3 Programa de apoyo al emprendimiento extranjero

Línea específica destinada a facilitar la creación de empresas comerciales por parte de población extranjera residente, aprovechando la diversidad cultural como oportunidad para enriquecer la oferta comercial.

ACCIONES

- Información y asesoramiento.
- Simplificación administrativa.
- Mediación intercultural.
- Formación empresarial.
- Apoyo a la implantación de nuevos negocios.

A3.2.4 Incubadora Comercial

Servicio especializado para acompañar la puesta en marcha de nuevas iniciativas comerciales.

ACCIONES

- Mentorización individual.
- Formación empresarial.
- Validación del modelo de negocio.
- Planes de viabilidad.
- Acompañamiento durante los primeros años de actividad.

A3.2.5 Vivero de Empresas – Cámara de Comercio de Castellón

Potenciación y difusión de los servicios que la Cámara de Comercio de Castellón ya ofrece a través del Vivero de Empresas de Vila-real para apoyar la creación y consolidación de nuevas empresas, facilitando el acceso de emprendedores locales a programas de asesoramiento, formación, incubación y acompañamiento empresarial.

ACCIONES

- Derivación de proyectos emprendedores.
- Coordinación entre Ayuntamiento y Cámara.
- Itinerarios compartidos de asesoramiento.
- Formación especializada.
- Seguimiento conjunto de iniciativas empresariales.

3.2.6 *Doing Business* Comercial

Diseño de una estrategia de promoción dirigida a facilitar la implantación de nuevas empresas comerciales.

ACCIONES

- Guía "*Doing Business Vila-real*".
- Ventanilla única para inversores.
- Asesoramiento personalizado.
- Información urbanística y comercial.
- Acompañamiento en la implantación.

3.2.7 Catálogo de oportunidades comerciales

Elaboración de un catálogo actualizado que identifique oportunidades de inversión y espacios disponibles para nuevas actividades.

ACCIONES

- Locales disponibles.
- Sectores prioritarios.
- Estudios de mercado.
- Áreas de oportunidad.
- Información sobre incentivos.

3.2.8 Captación activa de operadores

Desarrollar una política proactiva para atraer marcas, franquicias, operadores independientes y conceptos comerciales innovadores que complementen la oferta existente y mejoren el atractivo del centro urbano.

ACCIONES

- Identificación de actividades deficitarias y de sectores emergentes.
- Análisis periódico del mix comercial.
- Prospección de operadores estratégicos.
- Contacto directo con marcas y cadenas.
- Participación en ferias especializadas.
- Presentación de oportunidades de implantación.
- Incentivos específicos para actividades prioritarias.
- Programa de acompañamiento durante la apertura.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 3.2 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Actuación	Alta	Media	Baja
A3.2.1 Plan de Relevo Comercial			
A3.2.2 Tinder del comercio local			
A3.2.3 Programa de apoyo al emprendimiento extranjero			
A3.2.4 Incubadora Comercial			
A3.2.5 Vivero de Empresas – Cámara de Comercio de Castellón			
A3.2.6 Doing Business Comercial			
A3.2.7 Catálogo de oportunidades comerciales			
A3.2.8 Captación activa de operadores			

Ejemplos inspiradores

Olot · Inspira · A3.2.1

Relleu



Campaña que facilita el relevo generacional y la continuidad de los comercios y oficios de la ciudad, conectando a titulares de negocios que desean traspasar su actividad con personas emprendedoras interesadas en continuar proyectos ya consolidados y evitar el cierre de establecimientos emblemáticos.

Ver iniciativa

Puerto del Rosario · Inspira · Línea 3.2

Puerto del Rosario con los Comercios Inteligentes

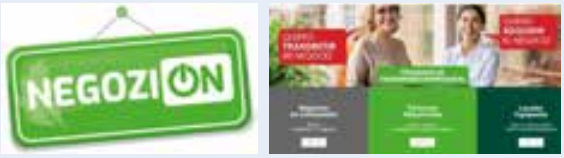


Proyecto integral de comercio inteligente que combina un directorio digital de establecimientos, rutas comerciales temáticas, formación para comerciantes, reactivación de locales vacíos y acciones de dinamización, con el objetivo de modernizar el comercio local, mejorar la experiencia de compra y reforzar el atractivo de la zona comercial abierta.

Ver iniciativa

Bizkaia · Inspira · A3.2.2

NegoziOn



Programa de transmisión empresarial que facilita el relevo generacional de los comercios y negocios en funcionamiento, conectando a personas que desean traspasar su actividad con nuevos emprendedores mediante un escaparate digital, asesoramiento especializado y ayudas económicas para garantizar la continuidad del tejido comercial.

Ver iniciativa

Gandia · Inspira · A3.2.6

Invertir en Gandia



Estrategia integral de captación de inversiones y atracción de actividad económica que ofrece acompañamiento personalizado a empresas y emprendedores, información sobre oportunidades de implantación, disponibilidad de suelo y locales, incentivos y servicios de apoyo, con el objetivo de atraer nuevos proyectos, generar empleo y fortalecer el tejido económico y comercial de la ciudad.

Ver iniciativa

Zaragoza Inspira · A3.2.1

Oficina de Impulso al Autónomo

Servicio integral de apoyo al emprendimiento y al relevo empresarial del Ayuntamiento de Zaragoza que ofrece asesoramiento técnico, información sobre ayudas, acompañamiento en los procesos de traspaso y un escaparate de negocios disponibles, facilitando la continuidad de la actividad económica y evitando el cierre de comercios viables.

Ver iniciativa

Badajoz Inspira · A3.2.4

Oficina de Comercio



Espacio de proximidad y atención al comercio del Ayuntamiento de Badajoz, ubicado en un local a pie de calle en el centro histórico. Ofrece asesoramiento, información sobre ayudas, formación y acompañamiento a comerciantes y emprendedores, además de actuar como punto de encuentro para impulsar la dinamización, la modernización y la promoción del comercio local.

Ver iniciativa

LÍNEA 3.3 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Activación de locales vacíos y nuevos usos comerciales

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

6 actuaciones · A3.3.1 a A3.3.6

Por qué esta línea

Los locales vacíos representan uno de los principales desafíos para la competitividad del comercio urbano: reducen la actividad económica, deterioran la imagen del espacio público y disminuyen el atractivo de los ejes comerciales. Cuando se concentran en una misma zona rompen el continuo comercial y debilitan la percepción del conjunto del centro, por lo que su reactivación resulta clave para recuperar la atracción comercial de Vila-real.

Qué se persigue

Impulsar la reactivación de los locales comerciales vacíos mediante instrumentos de intermediación, incentivos y acompañamiento empresarial, favoreciendo la implantación de nuevas actividades económicas, la experimentación con formatos comerciales innovadores y la mejora de la imagen urbana de Vila-real.

Para ello plantea una estrategia integral que combina medidas de intermediación entre propietarios y emprendedores, herramientas de información y promoción de oportunidades comerciales, programas de ocupación temporal y actuaciones de carácter artístico y cultural.

El objetivo es transformar los locales sin actividad en oportunidades para el emprendimiento, la innovación comercial y la dinamización urbana, favoreciendo una ocupación progresiva y mejorando la percepción del centro comercial de Vila-real.

Punto de partida

El diagnóstico muestra que el centro urbano concentra la mayor cantidad de locales vacíos de Vila-real, lo que reduce el continuo comercial y limita el atractivo de la zona.



Imágenes de locales cerrados en el centro urbano que restan atractivo a la zona comercial.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Cámara de Comercio de Castellón
- UCOVI
- ASHIOVI
- CEEI Castellón
- IVACE+i
- Propietarios de locales comerciales
- Agencias inmobiliarias
- Colegios profesionales
- Entidades financieras
- Asociaciones vecinales
- Entidades culturales
- Centros educativos
- Diseñadores y creativos

Actuaciones

3.3.1 Amunt Persianes

Programa municipal dirigido a facilitar la ocupación de locales comerciales vacíos mediante actuaciones de intermediación, incentivos y acompañamiento a propietarios y personas emprendedoras, reduciendo las barreras para la apertura de nuevos negocios.

ACCIONES

- Servicio de intermediación entre propietarios y emprendedores, con asesoramiento durante la implantación, identificación de oportunidades comerciales y coordinación con los programas municipales de emprendimiento.
- Incentivos para la adecuación de locales y bonificaciones o ayudas para nuevas implantaciones (cuando proceda), con priorización de actividades estratégicas.
- Asesoramiento empresarial: orientación urbanística y administrativa, información sobre ayudas y financiación y acompañamiento durante la apertura del establecimiento.
- Ventanilla única comercial para coordinar los trámites municipales, simplificar la gestión administrativa y hacer un seguimiento personalizado de los proyectos.

3.3.2 Catálogo de locales comerciales

Creación de una herramienta digital que permita visualizar de forma sencilla la oferta de locales disponibles en Vila-real, facilitando la toma de decisiones de emprendedores, inversores y operadores comerciales.

ACCIONES

- Inventario municipal de locales.
- Plataforma georreferenciada.
- Bolsa de locales comerciales.
- Información estratégica (datos de afluencia, mix comercial, etc.).

3.3.3 Pop-Up Vila-real

Programa orientado a impulsar la ocupación temporal de locales vacíos mediante tiendas efímeras, showrooms y nuevos formatos comerciales que permitan testar ideas de negocio, dinamizar el centro urbano y atraer nuevos operadores.

ACCIONES

- Pop-up stores.
- Espacios compartidos para nuevos proyectos.
- Tiendas efímeras por campañas (Navidad, rebajas, fiestas, campañas comerciales).
- Showrooms.
- Exposiciones comerciales.
- Espacios para emprendedores.
- Actividades culturales vinculadas al comercio.
- Cesiones temporales para proyectos innovadores.
- Escaparates activos en locales desocupados para mejorar la imagen urbana.

3.3.4 Arte Shop

Programa de dinamización urbana que utiliza el arte, el diseño y la creatividad para mejorar la imagen de los locales vacíos, activar los recorridos comerciales y generar nuevos elementos de atracción en el centro de Vila-real.

ACCIONES

- Escaparates artísticos: intervención de escaparates vacíos mediante proyectos creativos.
- Participación de artistas y diseñadores locales y colaboración con centros educativos.
- Intervenciones culturales y artísticas temporales.
- Instalaciones con elementos cerámicos y otros elementos clave de la identidad de Vila-real.
- Concurso anual de intervenciones artísticas.
- Programación coordinada con campañas comerciales.
- Difusión de los recorridos artísticos mediante acciones de comunicación y promoción.

3.3.5 Laboratorio de Innovación Comercial / Retail Lab Vila-real

Creación de un programa permanente de experimentación para testar nuevas soluciones comerciales antes de su implantación definitiva.

ACCIONES

- Convocatorias de proyectos innovadores.
- Impulso a fórmulas de retail híbrido (comercio + gastronomía, comercio + talleres, comercio + coworking, nuevos conceptos lifestyle, espacios multifuncionales, etc.).
- Programas piloto y demostradores tecnológicos.
- Colaboración con startups.
- Aplicación de inteligencia artificial al retail y nuevas tecnologías para el punto de venta.
- Incorporación de elementos clave de identidad de la ciudad (cerámica, fútbol, etc.) en los modelos de negocio y/o los espacios comerciales.

3.3.6 Estrategia de reactivación de ejes comerciales

Intervenciones específicas en calles o ámbitos con elevada presencia de locales vacíos para recuperar continuidad comercial y mejorar su atractivo.

ACCIONES

- Identificación de áreas prioritarias.
- Planes específicos de activación.
- Acciones coordinadas con dinamización comercial y mejora del espacio público.
- Captación de actividades complementarias.
- Seguimiento de la evolución de cada eje.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 3.3 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Actuación	Alta	Media	Baja
A3.3.1 Amunt Persianes			
A3.3.2 Catálogo de locales comerciales			
A3.3.3 Pop-Up Vila-real			
A3.3.4 Arte Shop			
A3.3.5 Laboratorio de Innovación Comercial / Retail Lab Vila-real			
A3.3.6 Estrategia de reactivación de ejes comerciales			

Ejemplos inspiradores

Pamplona Inspira · A3.3.1

Locales con vida



Programa de reactivación de locales comerciales vacíos que combina una plataforma digital con información de los espacios disponibles, intervenciones en escaparates y acompañamiento al emprendimiento para facilitar la implantación de nuevos negocios y revitalizar los ejes comerciales del Casco Antiguo.

Ver iniciativa

Gandia Inspira · A3.3.1

Pla Alcem Persianes



Programa integral de apoyo a la apertura de nuevos comercios y revitalización del tejido comercial, que combina ayudas económicas para ocupar locales vacíos o traspasados, apoyo al emprendimiento, relevo generacional, digitalización, promoción comercial y acciones de dinamización para fortalecer la actividad económica de la ciudad.

Ver iniciativa

València Inspira · A3.3.1

Amunt Persianes



Programa integral de reactivación de locales comerciales vacíos impulsado por el Ayuntamiento de València que combina ayudas económicas a la implantación de nuevos negocios con actuaciones de rehabilitación y dinamización urbana, favoreciendo la apertura de establecimientos en planta baja para revitalizar los barrios, generar empleo y reforzar la actividad comercial de proximidad.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A3.3.1

Ayudas a la dinamización de locales comerciales



Programa de reactivación de locales comerciales vacíos que facilita la implantación de nuevos negocios mediante subvenciones al alquiler, reduciendo las barreras de acceso al emprendimiento y contribuyendo a revitalizar los ejes comerciales, incrementar la ocupación de bajos comerciales y mejorar el atractivo urbano.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

Vigo Inspira · A3.3.1

Programa de alquiler público de locales comerciales



Iniciativa de reactivación urbana y comercial que pone a disposición de emprendedores locales rehabilitados en el casco histórico mediante concursos públicos y alquileres asequibles, favoreciendo la implantación de nuevas actividades, la ocupación de bajos comerciales y la revitalización económica y social del centro histórico.

Ver iniciativa

Benicàssim Inspira · A3.3.3

So Lovely Pop Up



Market experiencial que reúne marcas emergentes, comercio, gastronomía, música y actividades culturales en un entorno singular, convirtiendo las compras en una experiencia de ocio y atrayendo nuevos públicos mediante un formato efímero, creativo y altamente atractivo.

Ver iniciativa

Igualada Inspira · A3.3.1

Espais del Centre – Micronegocis amb aparador



Programa de reactivación del centro urbano desarrollado en el período 2013-2016 con el objetivo de facilitar la implantación de nuevos comercios singulares mediante el alquiler subvencionado de locales vacíos, asesoramiento municipal y acompañamiento a personas emprendedoras, impulsando actividades de proximidad, culturales y artesanales para revitalizar los ejes comerciales.

Ver iniciativa

Reino Unido Inspira · A3.3.3

Meanwhile space



Iniciativa ampliamente implantada en ciudades británicas que promueve el uso temporal de locales vacíos mediante tiendas efímeras, iniciativas culturales y proyectos emprendedores, evitando la degradación de las calles comerciales.

Ver iniciativa

Bilbao Inspira · A3.3.4

DendART



Proyecto que combina arte urbano y revitalización comercial mediante la intervención artística de persianas y fachadas de locales vacíos, transformándolos en un escaparate cultural que mejora el paisaje urbano, refuerza la identidad del barrio y favorece la atracción de nuevos negocios y visitantes.

Ver iniciativa

Mataró Inspira · A3.3.5

Retail Lab



Laboratorio de innovación y transferencia tecnológica que ayuda al comercio, la hostelería y los servicios a incorporar soluciones digitales mediante un showroom de tecnologías, demostraciones, formación, asesoramiento y espacios de experimentación, impulsando la modernización y la competitividad del tejido comercial local.

Ver iniciativa

LÍNEA 3.4 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Activación del Mercat Central

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

5 actuaciones · A3.4.1 a A3.4.5

Por qué esta línea

El Mercat Central es un activo estratégico para la revitalización del centro urbano y ha sido objeto de inversiones recientes, pero el diagnóstico pone de manifiesto que su potencial no está plenamente aprovechado, tanto por la limitación de su oferta como por el escaso aprovechamiento conjunto del edificio. Esta brecha entre el potencial del equipamiento y su actividad actual constituye el punto de partida de esta línea.

Qué se persigue

Consolidar el Mercat Central como uno de los principales motores comerciales, gastronómicos y sociales de Vila-real, incrementando su atractivo y completando su oferta comercial.

El programa propone evolucionar desde un mercado tradicional hacia un equipamiento comercial multifuncional, capaz de combinar alimentación de calidad, gastronomía, comercio de proximidad, actividades culturales, turismo, innovación y dinamización social.

Se trata de transformarlo en un espacio de encuentro, experiencia y dinamización urbana integrado en la vida cotidiana de la ciudad, una auténtica locomotora comercial para el conjunto del centro urbano.

Punto de partida

En los últimos años se han realizado importantes inversiones destinadas a modernizar las instalaciones del mercado, mejorar su imagen e incorporar nuevos servicios, como las taquillas inteligentes para la recogida de pedidos.



Ejemplos de las actuaciones realizadas en el Mercat Central.

No obstante, el mercado presenta un tamaño reducido y una oferta limitada en comparación con otros equipamientos similares, y todavía permanecen algunas paradas sin ocupar. Además, el edificio dispone en la planta superior de un establecimiento de restauración con terraza que desarrolla su actividad principalmente por la tarde, mientras que el mercado concentra su funcionamiento durante las mañanas, lo que genera un escaso aprovechamiento conjunto del edificio.



Interior del Mercat con paradas cerradas (izquierda) y plaza del Mercat con el bar cerrado en horario comercial (derecha).

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concesionarios y comerciantes del Mercado Municipal
- Asociación de vendedores del Mercado
- Cámara de Comercio de Castellón
- UCOVI
- ASHIOVI
- Hostelería de Vila-real
- Productores agroalimentarios locales
- Cooperativas agrarias
- Centros educativos
- Asociaciones gastronómicas

Actuaciones

3.4.1 Mejora de la oferta comercial del Mercat Central

Incrementar la capacidad de atracción del mercado mediante la ocupación de las paradas vacantes y la mejora progresiva del mix comercial.

ACCIONES

- Completar la ocupación de los puestos vacantes, priorizando actividades complementarias y conceptos comerciales innovadores que amplíen y diversifiquen la oferta actual.
- Captación activa de nuevos operadores mediante convocatorias específicas, incentivos para la implantación y priorización de operadores complementarios.
- Estrategia de especialización del mercado que potencie el producto fresco, la calidad, la proximidad y los productos de valor añadido, evitando competir con otros formatos comerciales.
- Diversificación de la oferta (gourmet, ecológico, especialidades, productos preparados, etc.).
- Atracción de nuevos perfiles comerciales (jóvenes emprendedores, productores locales, artesanos, etc.).

3.4.2 Mercado experiencial

Convertir el mercado en un espacio de experiencias donde la compra se combine con gastronomía, ocio, aprendizaje y actividades para toda la ciudadanía.

ACCIONES

- Mejorar la comunicación y el posicionamiento del mercado, reforzando su imagen como espacio singular de comercio de proximidad, gastronomía y experiencia urbana.
- Aula Gastronómica (showcookings, degustaciones, talleres, etc.).
- Mercado en familia (talleres infantiles, cocina saludable, etc.).
- Agenda anual de actividades (campañas estacionales, eventos y acciones de animación comercial, jornadas gastronómicas, acciones temáticas, etc.).

3.4.3 Mercado conectado

Integrar plenamente el mercado municipal en el ecosistema comercial de Vila-real, generando sinergias con el comercio urbano, la hostelería, el turismo y las campañas municipales, con itinerarios, campañas y acciones conjuntas que favorezcan que la visita al mercado genere compras en otros establecimientos del centro.

ACCIONES

- Mercado + Comercio: campañas conjuntas, promociones cruzadas, bonificaciones compartidas y rutas comerciales.
- Mercado + Hostelería: jornadas gastronómicas, tapas de mercado, productos locales y eventos culinarios.
- Mercado + Ciudad: integración en las campañas municipales, participación en fiestas, actividades culturales y eventos deportivos, y uso del mercado como sede de presentación de iniciativas o proyectos.

3.4.4 Mercado 365

Analizar la ampliación funcional del mercado mediante una mejor coordinación de horarios y usos, explorando fórmulas que permitan generar mayor actividad a lo largo del día y aprovechar la complementariedad entre la actividad comercial del mercado y el establecimiento de hostelería ubicado en la planta superior.

ACCIONES

- Activación de la planta superior: coordinación funcional con el establecimiento hostelero, programación conjunta de actividades (eventos gastronómicos, espacios de encuentro) e incorporación de las nuevas oficinas municipales.
- Nuevos horarios y usos: estudio de ampliación de horarios y actividades fuera del horario comercial (formación, encuentros empresariales, presentaciones y showcookings).
- Mercado inteligente: potenciar los nuevos servicios, como las taquillas inteligentes de recogida de pedidos, con información digital para visitantes, comunicación online y fidelización de clientes.
- Acciones de dinamización y eventos: decoración temática y ambientación por campañas, eventos singulares y acciones de promoción y fidelización de clientes.

3.4.5 Mercado sostenible

Reforzar el papel del mercado como referente de consumo responsable, alimentación saludable y sostenibilidad urbana.

ACCIONES

- Producto de proximidad: promoción de productores locales y campañas Km 0.
- Economía circular: reducción del desperdicio alimentario, envases sostenibles y gestión eficiente de residuos.
- Alimentación saludable: campañas educativas, colaboración con centros escolares y talleres de nutrición y promoción de hábitos saludables.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 3.4 E3 · Atracción y reconfiguración de la oferta

Actuación	Alta	Media	Baja
A3.4.1 Mejora de la oferta comercial del Mercat Central			
A3.4.2 Mercado experiencial			
A3.4.3 Mercado conectado			
A3.4.4 Mercado 365			
A3.4.5 Mercado sostenible			

Ejemplos inspiradores

Sant Pere de Ribes · Inspira · A3.4.1

Campaña emprendimiento en el Mercado de la Sínia





Campaña informativa sobre la solicitud de ocupación de paradas.

Ver iniciativa

Sagunt · Inspira · A3.4.2

El carret del Mercat de Sagunt



Ejemplo de campaña de promoción del Mercat de Sagunt con sorteo de carro de la compra con la imagen corporativa.

Ver iniciativa

Alicante · Inspira · A3.4.2

Rasca del Mercat – Mercados Alicante



Ejemplo de campaña de promoción de los mercados de Alicante con sorteo de cabassets.

Ver iniciativa

Barcelona · Inspira · A3.4.5

Mercats Sostenibles





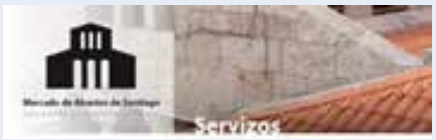
Campaña de sensibilización dirigidas a reducir el uso de plásticos en el marco del programa Mercats Sostenibles de la Diputación de Barcelona.

Ver iniciativa

Santiago de Compostela Inspira · A3.4.4

Servicios del Mercado de Abastos de Santiago





Promoción de los servicios que ofrece el Mercado de Abastos de Santiago, con opciones de pedidos por teléfono o internet, recogida de pedidos en las consignas o entrega a domicilio.

Ver iniciativa

Sant Pere de Ribes Inspira · A3.4.2

Espai degustació – Mercat La Sínia





Incorporación de un espacio para degustación en el Mercado de La Sínia.

Ver iniciativa

Elda Inspira · A3.4.2

Mercadiver



Campaña de animación dirigida a familias con niños en los mercados de Elda durante las fiestas navideñas.

Ver iniciativa

Alicante Inspira · A3.4.2

Mercat Fest





Ejemplos de acciones de animación en los mercados de Babel y Carolinas impulsados por la Asociación de vendedores concesionarios de los Mercados de Alicante y el Ayuntamiento de Alicante.

Ver iniciativa

Onda Inspira · A3.4.2

Dissabtes al Mercat



Acción de dinamización comercial durante los sábados en el Mercat de Onda.

Ver iniciativa

Burjassot Inspira · A3.4.4

Sabadeo a Burjassot



Acción de dinamización del mercado y mercadillo que combina compras y gastronomía a partir del concepto de "tardeo" en Burjassot.

Ver iniciativa

4.4.4. Eje 4. Mejora de la experiencia urbana

Objetivos estratégicos: O1 · O3 · O4

La competitividad del comercio depende también de la calidad del entorno urbano. La experiencia de compra comienza mucho antes de entrar en un establecimiento y está condicionada por la accesibilidad, la movilidad, la imagen urbana, el confort ambiental, la seguridad y la calidad del espacio público: las personas ya no se desplazan únicamente para comprar, sino para disfrutar de espacios atractivos, accesibles y llenos de actividad.

Este eje plantea **reforzar el centro urbano como principal espacio de actividad, encuentro y consumo mediante una estrategia integral de mejora de la experiencia urbana,** en la que el comercio se integre de forma natural con la hostelería, la cultura, el patrimonio y la vida social. Abarca la revitalización de los principales ejes comerciales, la mejora del espacio público (iluminación, limpieza, infraestructura verde, ornamentación y confort climático), la accesibilidad, la movilidad y el aparcamiento, la conexión entre barrios y centro, y la señalización y legibilidad comercial. Es la principal expresión del concepto de **experiencia urbana** que inspira el Plan director.

Líneas de actuación del Eje 4		
Línea	Qué persigue	N.º act.
4.1 Reactivación y puesta en valor del centro urbano	Revitalizar el centro como principal espacio comercial, social y cultural, con la recuperación de la Plaza Major como espacio de representación y convivencia.	4
4.2 Mejora de la calidad del espacio público	Transformar el centro, de espacio de tránsito a entorno habitable, atractivo y sostenible, mejorando el paisaje urbano, el confort y los espacios de estancia.	6
4.3 Movilidad	Pasar de un acceso basado en el vehículo privado a una movilidad más eficiente, accesible y sostenible, con itinerarios peatonales y ciclistas y mejor gestión del aparcamiento.	2
4.4 Mejora de la calidad y el confort climático de los ejes comerciales	Mejorar el confort climático de los ejes comerciales mediante renaturalización, sombra y adaptación del espacio público al cambio climático.	5
4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad	Mejorar la orientación y la legibilidad de los espacios urbano-comerciales con un plan de señalización física y digital.	5

LÍNEA 4.1 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Reactivación y puesta en valor del centro urbano

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

4 actuaciones · A4.1.1 a A4.1.4

Por qué esta línea

El centro urbano de Vila-real ha perdido centralidad: el cierre continuado de comercios, la existencia de locales vacíos, la competencia de las áreas comerciales periféricas y las dificultades de acceso y aparcamiento han reducido su vitalidad. La Plaça Major, que la ciudadanía identifica como el principal símbolo de la ciudad, presenta hoy una actividad insuficiente y un escaso atractivo para el paseo y la estancia cotidiana.

Qué se persigue

Revitalizar el centro urbano como principal espacio comercial, social, cultural y de convivencia de Vila-real, mediante un conjunto de actuaciones integradas que recuperen su atractivo, incrementen la actividad económica, mejoren la calidad del espacio público y refuercen su identidad como centro de referencia de la ciudad.

La línea se articula en torno a la recuperación de la Plaça Major como principal espacio de representación y convivencia, aprovechando la calidad patrimonial de su entorno. Combina la mejora física del espacio público con una programación estable de actividades y la puesta en valor del patrimonio, para aumentar la afluencia peatonal, la permanencia de residentes y visitantes y mejorar la imagen urbana del centro.

La plaza se concibe como el escenario permanente de la vida ciudadana y como elemento tractor para el comercio, la hostelería y el turismo urbano, con efectos positivos que se extienden al conjunto del centro histórico.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalía de Territorio, Vivienda y Movilidad
- Concejalía de Comercio
- Concejalía de Promoción Económica
- Concejalía de Cultura
- Concejalía de Turismo
- Concejalía de Deportes
- Concejalía de Comunicación

Actuaciones

A4.1.1 Rediseño funcional de la Plaça Major

Proyecto de urbanismo táctico y posterior urbanización para reorganizar la plaza y hacerla más flexible y confortable.

ACCIONES

- Reorganización de los espacios de estancia.
- Nuevo mobiliario urbano de calidad.
- Más vegetación y zonas de sombra.
- Fuentes de agua potable.
- Mejora de la iluminación ambiental y monumental.
- Renovación de pavimentos y mejora de la accesibilidad universal.

A4.1.2 La Plaça Major, el gran salón urbano de la ciudad

Programa estable y continuado de actividades que llene de vida la plaza y la consolide como el gran salón urbano de la ciudad, con actividades que convivan a diario.

ACCIONES

- Terrazas y restauración.
- Espacios de descanso y encuentro ciudadano.
- Comercio efímero: mercados temáticos y de artesanía, ferias del comercio local y campañas comerciales estacionales.
- Actividades infantiles y exposiciones temporales.
- Actuaciones musicales y actividades relacionadas con el Villarreal CF.

A4.1.3 Activación de los espacios emblemáticos del entorno del centro

Actuación sobre otros espacios del centro histórico, más allá de la Plaça Major, que se integrarán mediante itinerarios peatonales atractivos y una programación coordinada.

ACCIONES

- Plaza de la Vila, plaza de Sant Pasqual y plaza Mossén Ballester.
- Calles Major-Sant Jaume, Comunió, Cova Santa, Colom, Sant Roc y Ramón y Cajal.
- Itinerarios peatonales atractivos entre estos espacios.
- Programación coordinada que distribuya la actividad por todo el centro histórico.

A4.1.4 Plan de iluminación arquitectónica

Plan específico para poner en valor los edificios históricos y reforzar la percepción de seguridad durante el horario nocturno.

ACCIONES

- Elaboración del plan de iluminación arquitectónica.
- Iluminación de los edificios históricos del centro.
- Refuerzo de la seguridad percibida en horario nocturno.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 4.1 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Actuación	Alta	Media	Baja
A4.1.1 Rediseño funcional de la Plaza Major			
A4.1.2 La Plaça Major, el gran salón urbano de la ciudad			
A4.1.3 Activación de los espacios emblemáticos del entorno del centro			
A4.1.4 Plan de iluminación arquitectónica			

Ejemplos inspiradores

Ripoll Inspira · A4.1.1

Peatonalización del centro histórico





La intervención amplía el ámbito peatonal del centro de Ripoll en sus dos plazas más representativas para devolver el carácter histórico al centro y permitir la revitalización del comercio y el uso lúdico de los espacios. Se potencia la plaza Sant Eudald como plaza del pueblo. Ésta se libera de mobiliario urbano para permitir un uso polivalente y se recupera, con el pavimento, el perímetro de la desaparecida iglesia. La plaza Gran, por su geometría, se concibe como un paseo comercial y de estancia. Para reforzar la linealidad de este espacio, se ordena con un elemento continuo que integra el mobiliario urbano, el alumbrado y la recogida de agua.

Ver iniciativa

Banyoles Inspira · A4.1.3

Remodelación del casco antiguo





El proyecto plantea la recuperación de los espacios públicos degradados del casco antiguo de Banyoles, marcando una zona exclusiva para el tráfico peatonal, cuyos límites corresponden con exactitud a los marcados por el trazado medieval de la ciudad. Se pone en valor una de las características propias de este casco histórico, formado por una serie de plazas y plazuelas concatenadas, con una solución que da continuidad al recorrido entre dichos espacios, mediante el uso de un solo material, la piedra calcárea local. También se ha recuperado la red de acequias que dio origen a la trama medieval de Banyoles, haciendo visibles las canalizaciones en determinadas zonas singulares, aflorando al exterior como si se tratase de manantiales urbanos y añadiendo al recorrido por el casco nuevas sensaciones perceptivas basadas en las cualidades visuales y sonoras del agua, verdadero símbolo de la ciudad.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

LÍNEA 4.2 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Mejora de la calidad del espacio público

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

6 actuaciones · A4.2.1 a A4.2.6

Por qué esta línea

El diagnóstico muestra que el centro urbano cuenta con importantes fortalezas (compacidad, peatonalización, patrimonio y comercio de proximidad), pero también con debilidades que afectan directamente a la actividad comercial: escasez de arbolado y zonas de sombra, mobiliario urbano insuficiente, predominio del vehículo en muchas calles, imagen urbana poco homogénea, iluminación insuficiente y sensación de degradación en determinados ámbitos. Todo ello empobrece la experiencia peatonal, reduce el tiempo de estancia y limita la capacidad de atracción del centro comercial urbano.

Qué se persigue

Transformar el centro de Vila-real, de un espacio concebido principalmente para el tránsito, en un entorno urbano más habitable, atractivo y sostenible, mejorando el paisaje urbano, el confort ambiental y la calidad de los espacios de estancia.

Se desarrollará un programa integral de regeneración del espacio público de los principales ejes comerciales y espacios de centralidad, con intervenciones coordinadas que mejoren su funcionalidad, su calidad ambiental y su estética. El programa avanzará de forma progresiva, priorizando los ámbitos con mayor intensidad comercial y mayor capacidad de efecto tractor sobre el conjunto del centro.

Se espera aumentar la afluencia peatonal y el tiempo de estancia, mejorar la accesibilidad universal y la seguridad percibida, reducir la presencia visual de vehículos y reforzar la identidad comercial del centro y la competitividad del comercio local. La línea se alinea con la Agenda Urbana Española, la Agenda Urbana de Vila-real y las estrategias europeas de adaptación al cambio climático, regeneración urbana y movilidad sostenible.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Territorio, Vivienda y Movilidad
- Concejalías de Comercio y Promoción Económica
- Concejalías de Cultura, Turismo, Deportes
- Departamento de Comunicación

Actuaciones

A4.2.1 Renaturalización urbana

Incorporación de vegetación y superficies permeables en las calles del centro.

ACCIONES

- Plantación de arbolado compatible con la anchura de las calles.
- Jardineras y vegetación de bajo mantenimiento.
- Elementos de sombra donde no sea posible plantar árboles.
- Más superficies permeables cuando sea viable.

A4.2.2 Modernización del mobiliario urbano

Renovación del mobiliario urbano con un diseño homogéneo que refuerce la identidad urbana.

ACCIONES

- Bancos accesibles, papeleras y aparcabicis.
- Fuentes de agua y elementos de descanso.
- Soportes para eventos comerciales.

A4.2.3 Mejora de la iluminación urbana

Renovación y refuerzo de la iluminación para mejorar la eficiencia y la percepción de seguridad nocturna.

ACCIONES

- Sustitución de luminarias por tecnología LED.
- Refuerzo de la iluminación peatonal.
- Iluminación ornamental de los edificios públicos más emblemáticos y de los principales espacios singulares.

A4.2.4 Reurbanización táctica

Pequeñas intervenciones de bajo coste para recuperar espacio para el peatón.

ACCIONES

- Ampliación puntual de aceras.
- Creación de plataformas únicas.
- Reducción del espacio destinado al vehículo.
- Pequeñas plazas estanciales.
- Pacificación del tráfico.

A4.2.5 Mejora de la imagen urbana

Acciones coordinadas para mejorar y homogeneizar la imagen del espacio público, con especial atención a la zona centro y a los entornos patrimoniales y de mayor valor paisajístico.

ACCIONES

- Eliminación del cableado visto cuando sea posible e integración de los elementos técnicos.
- Renovación de pavimentos deteriorados.
- Mejora de la señalética urbana y comercial e incorporación de elementos de identidad de Vila-real.
- Revisión de la ordenanza de ocupación de la vía pública por terrazas, con criterios de localización, espaciales y de accesibilidad más acordes con los usos actuales.
- Criterios estéticos para unificar las terrazas y reducir la saturación visual: paleta cromática unificada (estructuras en gris forja o negro grafito y textiles en blanco roto o crudo), sombrillas cuadradas de tejido acrílico y sin faldón, sillas metálicas de acabado mate con asiento de rejilla fina, mesas plegables y agrupables e iluminación de sobremesa cálida y de baja intensidad.
- Rótulos integrados en la arquitectura, con acabados mate, colores neutros o metálicos naturales que respeten el carácter patrimonial.
- Eliminación de logotipos comerciales en terrazas, así como de patrocinios, pantallas digitales dinámicas y otros soportes publicitarios que alteren la percepción del espacio público.

A4.2.6 Espacios comerciales confortables

Pequeñas áreas de estancia equipadas que favorezcan una mayor permanencia de visitantes y clientes.

ACCIONES

- Creación de pequeñas áreas de estancia en el entorno comercial.
- Equipamiento con sombra, bancos, vegetación e iluminación.
- Wifi pública.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 4.2 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Actuación	Alta	Media	Baja
A4.2.1 Renaturalización urbana			
A4.2.2 Modernización del mobiliario urbano			
A4.2.3 Mejora de la iluminación urbana			
A4.2.4 Reurbanización táctica			
A4.2.5 Mejora de la imagen urbana			
A4.2.6 Espacios comerciales confortables			

Ejemplos inspiradores

Santander Inspira · A4.2.1

El urbanismo regenerativo como modelo de ciudad





Con el urbanismo regenerativo se persigue devolver el equilibrio al territorio urbano diseñando sistemas que permitan su adaptación y transformación. En un momento crítico para nuestras sociedades y ciudades, es una propuesta consciente de los límites, las necesidades y las oportunidades y que está, por tanto, conectada y que también conecta a través de una gobernanza basada en la metodología de innovación participativa del "lean urbanism". El urbanismo regenerativo supone una transformación de los modelos ecológicos, económicos y sociales sobre los que se han desarrollado las ciudades, define sistemas que no consuman los recursos disponibles, sino que generen otros nuevos que aseguren la compatibilidad entre la prosperidad económica y social y la naturaleza.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A4.2.2

Embellecimiento y mejora del casco medieval y del ensanche del siglo XIX





Vitoria-Gasteiz está inmersa en una estrategia de regeneración urbana integral del Casco Medieval y la zona del Ensanche para adaptarlos a las necesidades de los vecinos y visitantes. Mediante esta actuación se dota a la zona de más mobiliario urbano, tales como jardineras, fuentes, bancos, etc. y sustituir el ya existente, que ha quedado obsoleto, para que exista una uniformidad visual, mejorando la estética a la par que la comodidad. Esta actuación forma parte del Plan COMBINE: Reactivación del comercio en zona turística, un conjunto de acciones dirigidas a afrontar el reto de transformación del sector comercial y su reactivación a través de la mejora de la transitabilidad y embellecimiento de los principales ejes comerciales.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A4.2.1

Naturalización de Los Herrán y su entorno





La reforma ofrece un nuevo espacio público de calidad para la estancia y la relación en la calle Los Herrán. La naturaleza se reintroduce en la ciudad mediante un vial con marcado carácter verde, generando una suerte de parque lineal, grandes espacios peatonales para el disfrute de la ciudadanía. Las áreas de juego se intercalan con estanques bordeados de vegetación, cipreses y surtidores a modo de manantial. Con esta intervención la calle se ha convertido en un área urbana clave en la lucha contra el cambio climático gracias a su configuración para reducir el efecto de isla de calor, las posibilidades que ofrece de aumentar la capacidad de infiltración y almacenamiento de agua de lluvia y el incremento de captación de CO2.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A4.2.6

Red wifi en zonas del ensanche




El ayuntamiento, consciente de la dificultad para determinados colectivos de afrontar los altos costes de conexión a datos telefónicos, ha querido facilitar el acceso universal a Internet en las zonas comerciales de la ciudad. La implantación de la red wifi se ha iniciado en el Ensanche, por ser una zona de gran afluencia de personas que cuenta con una significativa tradición comercial, pues concentra la mayor parte de los establecimientos de moda, ropa y complementos de la ciudad.

Ver iniciativa

Varias ciudades Inspira · A4.2.5

Unificación del mobiliario de las terrazas






Muchas ciudades como Barcelona, València, A Coruña, Miño, etc. han actualizado sus ordenanzas de ocupación de la vía pública por terrazas para incorporar criterios estéticos tendentes a la unificación de su aspecto para eliminar la saturación visual y mejorar la experiencia, apostando por una imagen más cuidada y homogénea.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

LÍNEA 4.3 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Movilidad

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

2 actuaciones · A4.3.1 y A4.3.2

Por qué esta línea

La movilidad es uno de los principales factores que limitan la actividad comercial del centro urbano. La ciudadanía percibe dificultades de acceso por la escasez de aparcamiento, la elevada dependencia del vehículo privado y la insuficiente conexión entre los barrios, las zonas industriales y los principales equipamientos. A ello se suman deficiencias de accesibilidad universal en determinados itinerarios peatonales, una red ciclista limitada y un reparto del espacio público todavía muy orientado al tráfico y al estacionamiento.

Qué se persigue

Transformar el acceso al centro comercial urbano, desde una lógica basada en el vehículo privado hacia un modelo de movilidad más eficiente, accesible y sostenible, que facilite el acceso al comercio local y reduzca la congestión del centro.

Para ello se plantea una red de itinerarios peatonales y ciclistas seguros, accesibles y bien conectados con los barrios, los equipamientos y los principales accesos a la ciudad, junto con una gestión más eficiente del aparcamiento y el impulso de los modos de transporte sostenibles.

Se espera mejorar la accesibilidad universal, incrementar los desplazamientos a pie y en bicicleta, reducir el tráfico de penetración y los tiempos de acceso al centro y aumentar la afluencia de clientes al comercio local. La línea responde a una de las principales debilidades del diagnóstico, la dificultad de acceso a las áreas comerciales, y se alinea con la Agenda Urbana Española, el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) y las estrategias europeas de descarbonización, accesibilidad universal y revitalización del comercio de proximidad.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Territorio, Vivienda y Movilidad
- Concejalías de Comercio y Promoción Económica

Actuaciones

A4.3.1 Mejora del acceso y la conexión de los espacios urbano-comerciales

Mejora de los accesos a la ciudad y de la conexión entre los barrios y el centro, mediante itinerarios peatonales y ciclistas, aparcamientos en los accesos y un sistema homogéneo de orientación urbana.

ACCIONES

Red jerarquizada de itinerarios peatonales desde todos los barrios: continuidad, eliminación de barreras, ampliación puntual de aceras, mejora de cruces e iluminación de los recorridos.

Red de itinerarios ciclistas entre barrios, con carriles bici protegidos cuando sea posible, aparcabicis en los principales ejes comerciales y estaciones de bicicletas públicas.

Red de aparcamientos en los principales accesos, conectados con el centro por recorridos peatonales seguros, con señalización dinámica de plazas libres, conexión con el transporte público y reserva de espacios para bicicletas y vehículos eléctricos.

Sistema homogéneo de orientación urbana: directorios en los accesos, paneles en los aparcamientos, señalización de recorridos y ejes comerciales, mapas urbanos y códigos QR, con tiempos de recorrido a pie.

Adecuación de los principales ejes urbanos como corredores comerciales y peatonales: paisaje urbano, arbolado, mobiliario, zonas de descanso, iluminación, accesibilidad universal y calmado del tráfico.

A4.3.2 Accesibilidad, movilidad y aparcamiento

Medidas complementarias para mejorar la accesibilidad peatonal, impulsar la movilidad sostenible y gestionar mejor el aparcamiento de apoyo al comercio.

ACCIONES

Accesibilidad peatonal: eliminación de barreras, ensanche puntual de aceras, cruces que den continuidad a los itinerarios accesibles, renovación de pavimentos y mejor iluminación.

Movilidad sostenible: ampliación de la red ciclista entre barrios y zonas comerciales, nuevos aparcabicis, mejora de los itinerarios peatonales hacia el centro y refuerzo de la conexión con el transporte público.

Plan de aparcamientos de apoyo al comercio: estudio de aparcamientos disuasorios en los accesos, mejora de la señalización de los existentes, información sobre plazas disponibles y reordenación del estacionamiento para favorecer la rotación.

Gestión inteligente de la movilidad: señalización direccional hacia las zonas comerciales, soportes con información digital sobre accesos y aparcamientos y optimización de recorridos para reducir el tráfico de paso por el centro.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 4.3 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Actuación	Alta	Media	Baja
A4.3.1 Mejora del acceso y la conexión de los espacios urbano-comerciales			
A4.3.2 Accesibilidad, movilidad y aparcamiento			

Ejemplos inspiradores

Barcelona Inspira · A4.3.1

Zona pacificada de Sant Antoni





La consolidación de la zona pacificada de Sant Antoni amplía los espacios destinados al paseo, el descanso y la convivencia. Las calles pasan a configurarse como plataformas únicas, sin barreras entre aceras y calzada y con prioridad para los desplazamientos peatonales. El proyecto incrementa el arbolado y las zonas de sombra, renueva las redes de riego y alumbrado público e incorpora nuevas áreas lúdicas y mobiliario urbano que favorecen el uso social del espacio.

Ver iniciativa

Castellón Inspira · A4.3.2

Ciudad accesible e integradora





Castellón se planteó como reto de ciudad consolidar un modelo urbano inclusivo y accesible mediante un Plan de Accesibilidad, concebido como herramienta transversal que convierte la accesibilidad en un eje central del modelo de ciudad. La hoja de ruta propone intervenciones en cuatro sectores: ambiente urbano, instalaciones públicas y edificios, transporte, y comunicación e información. La Comisión Europea concedió a Castellón el segundo premio del Access City Award 2020.

Ver iniciativa

Pontevedra Inspira · A4.3.1

Reequilibrio del espacio público con prioridad peatonal





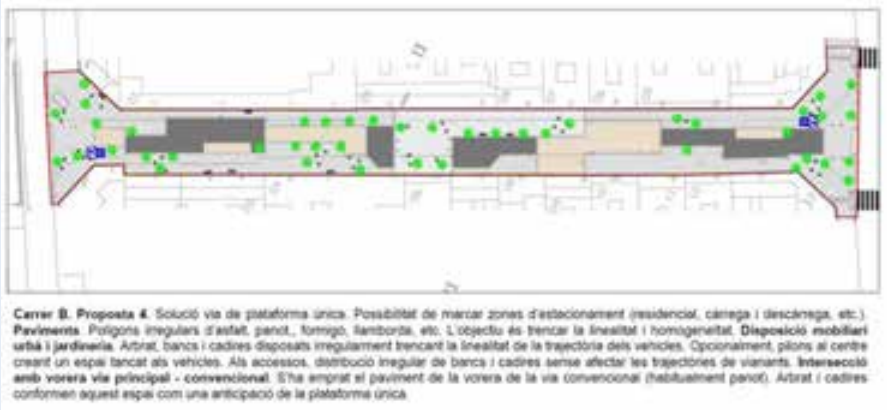
La ciudad de Pontevedra ha recuperado el espacio público para el conjunto de los ciudadanos, implantando la coexistencia de usos, evitando la expulsión de las personas que se derivaba de la invasión del espacio por el automóvil. Se ha constituido un entorno en que las personas que ocupan la calle ya tienen el primer lugar de las prioridades en cuanto al disfrute del espacio público. Se constata que la supresión del tránsito motorizado de paso ha permitido la recuperación para la estancia de las personas de numerosos espacios y, al facilitar la aplicación de medidas de reducción de la velocidad, se ha conseguido una disminución de la siniestralidad vial y de los atascos.

Ver iniciativa

Inspira · A4.3.2

Guía de criterios de diseño de los cruces entre vías de plataforma única y vías convencionales





Carrer B. Proposta 4. Solució via de plataforma única. Possibilitat de marcar zones d'estacionament (residencial, càrrega i descàrrega, etc.). **Pavimento**. Polígons irregulars d'asfalt, panot, formigó, llamborda, etc. L'objectiu és trencar la linealitat i homogeneïtat. **Disposició mobiliari urbà i jardineria**. Arbrat, bancs i cadires disposats irregularment trencant la linealitat de la trajectòria dels vehicles. Opcionalment, pilons al centre creant un espai tancat als vehicles. Als accessos, distribució irregular de bancs i cadires sense afectar les trajectòries de vianants. **Intersecció amb vorera via principal - convencional**. S'ha emprat el paviment de la vorera de la via convencional (habitualment panot). Arbrat i cadires conformen aquest espai com una anticipació de la plataforma única.

Con esta guía se pretende conseguir entornos urbanos más seguros, donde la ausencia de peligro caracterice el espacio urbano y favorezca la coexistencia de usuarios y funciones. Aborda el diseño de cruces entre vías de plataforma única y vías convencionales. Dada la falta de una normativa clara respecto a la distribución y usos de los diferentes actores de la movilidad, así como la falta de una diferenciación clara de los espacios de coexistencia y unión con las vías preferentes esta guía aborda las distintas opciones de diseño de las intersecciones entre estos dos tipos de vías.

Ver iniciativa

Inspira · A4.3.1

Estrategia T: un nuevo marco para el tratamiento de las travesías





Esta guía aborda las diversas necesidades que se conjugan en esos tramos de la red de carreteras que transcurren por zonas urbanas y que se denominan travesías, así como de otros tramos singulares en polígonos de actividad económica y otras áreas que no forman parte de los núcleos de población, de manera que se pueda avanzar en la mejora de las diferentes funciones y perspectivas que engloban, desde la seguridad vial hasta la habitabilidad, pasando por la movilidad.

Ver iniciativa

LÍNEA 4.4 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Mejora de la calidad y el confort climático de los ejes comerciales

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

5 actuaciones · A4.4.1 a A4.4.5

Por qué esta línea

Gran parte de las calles comerciales de Vila-real presentan escaso arbolado y vegetación, pocos espacios de sombra y descanso y un mobiliario urbano insuficiente. Estas condiciones reducen el confort de los desplazamientos peatonales, especialmente en los meses de mayor calor, y limitan el uso del espacio público como lugar de encuentro y de actividad comercial. El análisis DAFO identifica además el aumento de las olas de calor y de los fenómenos climáticos extremos como una amenaza creciente para la actividad económica y la calidad de vida urbana.

Qué se persigue

Mejorar la calidad ambiental y el confort climático de los principales ejes comerciales de Vila-real mediante la renaturalización urbana, el incremento de la sombra, la mejora de los materiales urbanos y la adaptación del espacio público al cambio climático.

La línea desarrollará un programa integral de adaptación climática, basado en intervenciones coordinadas de infraestructura verde y mejora ambiental, que convierta los ejes comerciales en espacios más confortables, saludables y resilientes, utilizables durante todo el año y especialmente en los periodos de altas temperaturas.

Se espera aumentar la superficie de sombra, reducir la temperatura superficial, mejorar el confort estival y alargar la permanencia de los peatones, estimulando la estancia y el consumo en el comercio local. La línea se alinea con la Agenda Urbana Española, la Estrategia Valenciana de Infraestructura Verde y las políticas europeas de adaptación climática y regeneración urbana.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalía de Territorio, Vivienda y Movilidad
- Concejalía de Comercio
- Concejalía de Promoción Económica

Actuaciones

A4.4.1 Incremento de la infraestructura verde

Aumento de la vegetación en calles y plazas, con especies adaptadas al medio urbano.

ACCIONES

- Arbolado de sombra adaptado al medio urbano.
- Jardineras y vegetación en calles con limitaciones de espacio.
- Renaturalización de plazas y espacios estanciales.
- Sustitución progresiva de superficies impermeables por soluciones drenantes cuando sea viable.

A4.4.2 Creación de espacios de sombra

Instalación de elementos de sombra en calles peatonales durante el periodo estival, similares a los que ya se colocan en la Avenida de la Murà.

ACCIONES

- Pérgolas vegetales.
- Elementos de sombreado ligero o sistemas textiles desmontables.

A4.4.3 Mejora del confort urbano

Instalación y renovación de mobiliario urbano que favorezca el descanso y la estancia.

ACCIONES

- Bancos accesibles en zonas sombreadas.
- Fuentes de agua potable.
- Renovación del mobiliario con criterios de accesibilidad y confort.
- Iluminación eficiente compatible con la reducción de la contaminación lumínica.

A4.4.4 Adaptación climática del espacio público

Medidas para reducir el efecto isla de calor en las intervenciones sobre el espacio público.

ACCIONES

- Pavimentos con menor absorción térmica en las actuaciones de reurbanización.
- Incremento de las superficies permeables.
- Soluciones basadas en la naturaleza.

A4.4.5 Creación de corredores urbanos confortables

Itinerarios confortables que conecten los principales ejes comerciales y favorezcan el paseo.

ACCIONES

- Más sombra y vegetación a lo largo de los recorridos.
- Espacios de estancia que prolonguen la permanencia de residentes y visitantes.
- Conexión entre los principales ejes comerciales.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 4.4 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Actuación	Alta	Media	Baja
A4.4.1 Incremento de la infraestructura verde			
A4.4.2 Creación de espacios de sombra			
A4.4.3 Mejora del confort urbano			
A4.4.4 Adaptación climática del espacio público			
A4.4.5 Creación de corredores urbanos confortables			

Ejemplos inspiradores

Valladolid Inspira · A4.4.1

URBAN GreenUP



URBAN GreenUP es un proyecto financiado por el programa Horizonte 2020 de la Unión Europea. Su objetivo es el desarrollo, aplicación y replicabilidad de Planes de Re-naturalización Urbana en varias ciudades europeas y no europeas con el objetivo de mitigar los efectos del cambio climático y mejorar la calidad del aire y la gestión del agua, así como aumentar la sostenibilidad de nuestras ciudades a través de soluciones innovadoras basadas en la naturaleza. En el marco del proyecto URBAN GreenUP, Valladolid actúa como ciudad demostradora de la implantación de diversas soluciones basadas en la naturaleza, como las infraestructuras verdes verticales y horizontales (fachadas, cubiertas y marquesinas vegetales) así como barreras verdes contra el ruido.

Ver iniciativa

Vitoria-Gasteiz Inspira · A4.4.1

Infraestructura verde en el casco medieval: espacios de oportunidad y propuestas de intervención





Este proyecto pone el foco en el Casco Medieval de Vitoria-Gasteiz, donde las soluciones de infraestructura verde de pequeña escala son de gran importancia. Forma parte de la Estrategia para la Regeneración Integral del Casco, impulsada por el Ayuntamiento con la colaboración del tejido vecinal y de entidades sociales y económicas, y se centra en el aumento del verde y la biodiversidad. Busca identificar espacios y elementos estratégicos de oportunidad en los que intervenir en clave ecológica y social y plantear propuestas de intervención factibles.

Ver iniciativa

València Inspira · A4.4.5

Reurbanización de la Plaza de San Agustín y su entorno





La reurbanización de la Plaza de San Agustín y su entorno, en València, desarrolla el proyecto ganador del concurso impulsado por el ayuntamiento, y ha sido la propuesta considerada por el jurado como la más acorde con el espíritu de renaturalización, singularización del entorno y mejora del paisaje urbano. Destaca por incrementar notablemente la vegetación, y trabajar además con el color de las diferentes especies arbóreas y su floración, y sus cambios a lo largo del año. Un túnel verde que, además, respeta las visuales de los elementos con valor patrimonial, y que aprovecha los cruces como espacios donde ubicar la vegetación de una manera más orgánica y libre. La Plaza de San Agustín se concibe además como un espacio refugiado del tráfico por las jardineras y la nueva vegetación, y dotado de sombra con unas pérgolas ligeras. Propone también facilitar la infiltración del agua al terreno, mediante parterres, alcorques y pavimentos permeables, lo que contribuye a la sostenibilidad de la propuesta.

Ver iniciativa

Barcelona Inspira · A4.4.2

Espacios de sombra







La ciudad de Barcelona ya sumará más de 200 espacios de sombra nuevos hasta el 2027. Se prevé crear más de 40.000 metros cuadrados de superficie de sombra dentro del Pla Clima, una apuesta por la incorporación de estructuras de sombra, permanentes o temporales, especialmente en aquellos lugares donde no es viable la plantación de arbolado. Estas soluciones permiten actuar de manera ágil y efectiva para reducir la temperatura y mejorar el bienestar urbano. Un estudio ambiental determina que la instalación de estos elementos de sombra reduce la irradiación solar directa en un 80 %, con medidas puntuales de hasta 12 °C de diferencia entre el sol y la sombra

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

Ver iniciativa 3

València Inspira · A4.4.4

Guía básica para el diseño de sistemas urbanos de drenaje sostenible





Los Sistemas Urbanos de Drenaje Sostenible (SUDS) son sistemas de drenaje alternativos, complementarios a los convencionales, que gestionan la escorrentía producida en las superficies mediante técnicas que replican los procesos naturales, sirviéndose de elementos de captación, laminación y tratamiento estratégicamente integrados en el paisaje urbano. La guía muestra los distintos sistemas presentes en la ciudad de València, explicando las soluciones técnicas y el funcionamiento de cada uno de ellos.

Ver iniciativa

Barcelona Inspira · A4.4.5

Guía para diseñar itinerarios de confort bioclimático





Los itinerarios de confort bioclimático son recorridos naturalizados, de confort térmico y saludables que fomentan los desplazamientos a pie o en bicicleta, promueven el contacto con el entorno y favorecen el encuentro de vecinos y vecinas. Mejoran nuestra calidad de vida y son un mecanismo de equidad social y fortalecimiento de la biodiversidad en los municipios. Son refugios climáticos ante el calor extremo, refugios sonoros ante el zumbido de lo cotidiano y refugios de aire limpio donde recargar energía. Son espacios de salud. Esta guía presenta criterios, recomendaciones y materiales de soporte para seguir transformando a nuestros pueblos y ciudades en espacios más verdes y saludables.

Ver iniciativa

Barcelona Inspira · A4.4.2

Guía para el diseño de sistemas de sombreado frente a las olas de calor





Esta guía está especialmente dirigida a los técnicos municipales que trabajan en la gestión y planificación del espacio público, y que pueden formar parte de las áreas de urbanismo, medio ambiente, territorio, equipamientos, entre otros. La incorporación de sistemas de sombreado puede marcar una diferencia significativa en el confort de la ciudadanía y en la capacidad del municipio para afrontar los efectos del cambio climático. Con criterios claros y ejemplos concretos, el documento facilita la toma de decisiones y promueve la creación de espacio públicos resilientes que respondan tanto a las necesidades inmediatas como a los futuros desafíos.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

LÍNEA 4.5 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Señalética y legibilidad comercial de la ciudad

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

5 actuaciones · A4.5.1 a A4.5.5

Por qué esta línea

Vila-real presenta una importante carencia de orientación urbana. Aunque existen algunos elementos de señalización peatonal hacia determinados equipamientos, la ciudad no dispone de un sistema integrado que permita comprender su estructura comercial y territorial. En los accesos no hay señalética que dirija los flujos hacia las zonas comerciales, los aparcamientos o los itinerarios peatonales, lo que dificulta la movilidad, genera tráfico innecesario en el centro y reduce la visibilidad del comercio local. La ausencia de una identidad gráfica homogénea limita, además, la capacidad de proyectar una imagen comercial reconocible y cohesionada.

Qué se persigue

Mejorar la orientación, la legibilidad y la identidad de los espacios urbano-comerciales de Vila-real mediante un sistema integral de señalización física y digital que facilite la localización de las zonas comerciales, los equipamientos, los aparcamientos y los principales recursos patrimoniales.

Se propone un Plan de Señalización Integral con sistemas de orientación espacial (wayfinding) en el casco urbano, dirigido especialmente a peatones y ciclistas. Cada dispositivo debe cuidar la relación entre su ubicación, su soporte físico, su receptor potencial y el medio de transporte utilizado, y servir de plataforma para poner en valor y hacer visible la oferta comercial y de servicios de la ciudad.

Se espera una ciudad más legible, accesible y fácil de recorrer, con los flujos de visitantes mejor distribuidos entre las áreas comerciales, menos tráfico innecesario en el centro y más afluencia al comercio local. Una identidad gráfica común reforzará la imagen de la ciudad, pondrá en valor el centro histórico y los ejes comerciales y favorecerá una mayor integración entre comercio, patrimonio y turismo, además del sentimiento de pertenencia de la ciudadanía.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías de Territorio, Vivienda y Movilidad
- Concejalías de Comercio y Promoción Económica

Actuaciones

A4.5.1 Desarrollo de una red de señalización urbana

Red homogénea de señalización en los principales accesos a la ciudad y en el interior del casco urbano.

ACCIONES

- Identificación de las zonas comerciales, el Centro Histórico y el Mercat Central.
- Señalización de los aparcamientos públicos y de los principales espacios públicos.
- Señalización de los equipamientos culturales y turísticos y del Estadio de la Cerámica.

A4.5.2 Orientar e informar desde los accesos

Paneles informativos en los puntos de llegada y de mayor afluencia de la ciudad.

ACCIONES

- Ubicación en los accesos a la ciudad, plazas principales, aparcamientos, estación de ferrocarril y equipamientos públicos.
- Plano urbano e itinerarios peatonales con sus tiempos de recorrido.
- Localización de las zonas comerciales y de los recursos patrimoniales y turísticos.

A4.5.3 Digitalización de los dispositivos e información en tiempo real

Incorporación de herramientas digitales a la señalización física.

ACCIONES

- Códigos QR y mapas interactivos.
- Directorios digitales del comercio local.
- Información sobre aparcamientos disponibles.
- Información sobre rutas comerciales y culturales.

A4.5.4 Elaboración de un manual de diseño

Manual que garantice la coherencia estética de toda la señalización y refuerce la imagen de Vila-real como destino comercial.

ACCIONES

- Unificación de tipografías, colores, soportes, pictogramas y materiales.
- Criterios de integración en el paisaje urbano.

A4.5.5 Caracterizar cada zona comercial con una imagen propia

Imagen diferenciada para cada una de las áreas comerciales.

ACCIONES

- Diseño de una imagen propia para cada área comercial.
- Elementos identificativos comunes que faciliten su reconocimiento y refuercen su identidad comercial.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 4.5 E4 · Mejora de la experiencia urbana

Actuación	Alta	Media	Baja
A4.5.1 Desarrollo de una red de señalización urbana			
A4.5.2 Orientar e informar desde los accesos			
A4.5.3 Digitalización de los dispositivos e información en tiempo real			
A4.5.4 Elaboración de un manual de diseño			
A4.5.5 Caracterizar cada zona comercial con una imagen propia			

Ejemplos inspiradores

Madrid Inspira · A4.5.1

Leer Madrid: sistema de señalización peatonal universal



Leer Madrid implanta un sistema unificado de señalización peatonal universal, basado en la señalización espacial para peatones y ciclistas, que permite orientarse hacia un destino en cuatro fases: orientación general, decisión del camino, seguimiento del camino e identificación del destino. Persigue la integración y el acceso a la ciudad de todos los grupos de ciudadanos, con independencia de sus condiciones físicas o cognitivas, e incorporará tecnologías de la información y la comunicación para que la red pueda interactuar con los objetos y edificios de la ciudad.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

Benidorm Inspira · A4.5.3

Plan de señalización direccional inteligente





Benidorm ha desarrollado un modelo más inteligente y accesible con la implantación del Plan de Señalización Direccional Inteligente. Este proyecto, que incluye rutas peatonales y la integración de nuevas tecnologías, tiene como objetivo mejorar la experiencia de los turistas y residentes, poniendo en valor los recursos históricos y culturales de la ciudad. Se han instalado 77 postes direccionales peatonales y 27 paneles que identifican los puntos de interés y siete atriles informativos, todos ellos dotados con códigos QR y del sistema NaviLens, un sistema de guiado de forma auditiva para personas ciegas o con baja visión. A todo ello se suman dos pantallas digitales, una en el Paseo de Poniente con Jaime I y otra en el Paseo de Levante; un tótem interactivo; y cinco mesas interpretativas en Tamarindos, los paseos de Levante y de Poniente, El Castell y Rincón de Loix.

Ver iniciativa 1

Ver iniciativa 2

4.4.5. Eje 5. Gobernanza y ecosistema comercial

Objetivos estratégicos: O5

La transformación del comercio requiere un modelo de gestión estable, coordinado y compartido entre todos los agentes implicados. La complejidad de los retos hace necesario evolucionar hacia una gobernanza más profesionalizada que permita integrar políticas públicas, iniciativa empresarial y colaboración institucional.

Este eje persigue consolidar un modelo de gobernanza que fortalezca la cooperación existente entre el Ayuntamiento, las asociaciones empresariales, la Cámara de Comercio, el tejido económico y el resto de agentes del desarrollo urbano y comercial. Plantea nuevas fórmulas de colaboración público-privada y una mayor coordinación entre comercio, hostelería, cultura, deporte, turismo y otros sectores estratégicos, con el fin de dotar al Plan de un sistema estable, participativo y orientado a resultados, que garantice su continuidad y convierta el comercio en una política transversal integrada en el modelo de ciudad.

Líneas de actuación del Eje 5		
Línea	Qué persigue	N.º act.
5.1 Refuerzo y profesionalización de las asociaciones empresariales	Fortalecer y profesionalizar a UCOVI y ASHIOVI para que sean socios estratégicos del Ayuntamiento en la ejecución del Plan.	4
5.2 Nuevas herramientas y modelos de colaboración público-privada	Consolidar un modelo estable de colaboración entre el Ayuntamiento, las asociaciones y los agentes económicos y sociales, basado en la corresponsabilidad y la planificación compartida.	4
5.3 Cooperación intersectorial	Establecer alianzas estables entre el comercio y otros sectores estratégicos de la ciudad para dinamizar la economía y atraer visitantes.	2
5.4 Gestión del Plan director	Garantizar la implantación del Plan mediante una Oficina Técnica que coordine, programe, haga seguimiento y capte recursos.	5
5.5 Seguimiento y monitorización de la actividad comercial	Desarrollar un sistema permanente de inteligencia comercial para monitorizar el comercio y evaluar el impacto del Plan.	4

LÍNEA 5.1 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Refuerzo y profesionalización de las asociaciones empresariales

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

4 actuaciones · A5.1.1 a A5.1.4

Por qué esta línea

UCOVI y ASHIOVI desarrollan desde hace años una intensa labor de representación, dinamización y apoyo al comercio local, mediante campañas de promoción, acciones de fidelización y colaboración con el Ayuntamiento. Sin embargo, la creciente complejidad del entorno comercial exige un modelo asociativo más profesionalizado, con mayor capacidad técnica, planificación estratégica y prestación de servicios especializados.

Qué se persigue

Fortalecer y profesionalizar las asociaciones empresariales de Vila-real, incrementando su capacidad de representación, gestión y prestación de servicios de valor añadido a las empresas asociadas.

El programa acompañará la evolución de UCOVI y ASHIOVI para que asuman un papel cada vez más activo en la ejecución del Plan director, la coordinación de proyectos colectivos y la captación de financiación, consolidándolas como socios estratégicos del Ayuntamiento y actores clave en la transformación del comercio local.

El fortalecimiento del asociacionismo no implica sustituir a las asociaciones existentes, sino potenciar sus capacidades, favorecer la incorporación de nuevos asociados y consolidarlas como interlocutores estables de la gobernanza comercial de Vila-real.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Organizaciones y confederaciones empresariales
- Fundación Globalis
- CEEI Castellón
- Universitat Jaume I
- Asociaciones culturales
- Entidades deportivas
- Mercat Central
- Comerciantes independientes

Actuaciones

A5.1.1 Plan de fortalecimiento y profesionalización del tejido asociativo

Programa de mejora organizativa para reforzar la estructura interna de ambas asociaciones, incrementar su capacidad de gestión y ampliar los servicios que ofrecen a sus asociados.

ACCIONES

- Diagnóstico organizativo de UCOVI y ASHIOVI.
- Plan de fortalecimiento asociativo y planes anuales de actuación.
- Apoyo a la profesionalización de la gestión.
- Herramientas de planificación y seguimiento.
- Captación de financiación y proyectos.
- Proyectos compartidos entre asociaciones.
- Coordinación permanente con el Ayuntamiento.

A5.1.2 Captación y fidelización de asociados

Incrementar la representatividad del tejido asociativo, favoreciendo la incorporación de nuevos comercios y empresas de servicios y la participación activa de los asociados en los proyectos colectivos.

ACCIONES

- Campañas de captación.
- Programa de bienvenida.
- Difusión de las ventajas del asociacionismo.
- Encuentros empresariales.
- Programa de fidelización.
- Participación en grupos de trabajo.
- Incorporación de nuevos perfiles empresariales.

A5.1.3 Nuevos servicios para las empresas asociadas

Ampliar la cartera de servicios de las asociaciones para responder a las nuevas necesidades del comercio local y aumentar el valor de pertenecer al asociacionismo.

ACCIONES

- Asesoramiento empresarial y en digitalización.
- Información sobre ayudas y subvenciones.
- Servicios compartidos de comunicación y marketing.
- Bolsa de empleo.
- Apoyo al relevo generacional.
- Formación especializada.
- Plataforma compartida de promoción comercial.
- Centralización de determinados servicios comunes.

A5.1.4 Liderazgo y capacitación asociativa

Formación continua de las juntas directivas y los responsables técnicos para fortalecer sus capacidades de liderazgo, gestión estratégica y dirección de proyectos.

ACCIONES

- Formación en liderazgo.
- Dirección estratégica y nuevos modelos de gestión.
- Gestión de proyectos.
- Captación de fondos.
- Comunicación institucional.
- Visitas técnicas e intercambio de buenas prácticas.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 5.1 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Actuación	Alta	Media	Baja
A5.1.1 Plan de fortalecimiento y profesionalización del tejido asociativo			
A5.1.2 Captación y fidelización de asociados			
A5.1.3 Nuevos servicios para las empresas asociadas			
A5.1.4 Liderazgo y capacitación asociativa			

Ejemplos inspiradores

Villena Inspira · A5.1.1

Asociación de Comercios y Servicios Vi de Villena

Ejemplo de profesionalización asociativa basada en una gestión técnica estable, la colaboración estrecha con el Ayuntamiento y una herramienta digital de gestión y dinamización comercial que permite coordinar campañas, mejorar la comunicación con los asociados, fidelizar clientes y disponer de información para la toma de decisiones.

Ver iniciativa

Mataró Inspira · A5.1.3

Negoci Empresa Mataró (NEM)

Referente en la profesionalización del asociacionismo empresarial: ha evolucionado de una asociación tradicional de comerciantes a una entidad de gestión y dinamización de los negocios urbanos (comercios, hostelería, servicios y otras actividades). Ofrece una amplia cartera de servicios, una estructura técnica profesional y herramientas digitales para gestionar campañas, comunicarse con los asociados, fidelizar clientes y seguir resultados.

Ver iniciativa

LÍNEA 5.2 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Nuevas herramientas y modelos de colaboración público-privada

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

4 actuaciones · A5.2.1 a A5.2.4

Por qué esta línea

Vila-real cuenta con un ecosistema comercial consolidado, integrado por el Ayuntamiento, las asociaciones UCOVI y ASHIOVI, la Cámara de Comercio de Castellón y otros agentes económicos y sociales que desarrollan iniciativas de apoyo al comercio. El reto consiste en reforzar estas entidades, mejorar su coordinación y dotarlas de mayores capacidades para impulsar proyectos estratégicos.

Qué se persigue

Consolidar un modelo estable de colaboración entre el Ayuntamiento, las asociaciones empresariales y el resto de los agentes económicos y sociales, basado en la corresponsabilidad, la planificación compartida y la gestión coordinada de las políticas comerciales.

La transformación del comercio local requiere fórmulas de gobernanza más abiertas y colaborativas. Para ello se impulsarán órganos de coordinación, mecanismos de concertación y herramientas de colaboración que permitan desarrollar una visión compartida del comercio de Vila-real.

La línea sienta además las bases organizativas para valorar, en una fase posterior, un modelo de gestión integrada del centro urbano, que se desarrolla en el Eje 6.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Empresarios del comercio y los servicios
- Asociaciones sectoriales
- Generalitat Valenciana
- Diputación de Castellón

Actuaciones

A5.2.1 Consejo Local del Comercio

Órgano consultivo y de participación que reúne a los agentes públicos y privados del comercio local para asesorar sobre las líneas estratégicas, promover el consenso y facilitar la participación del tejido económico y social en la definición de las políticas comerciales.

ACCIONES

- Constitución del Consejo Local del Comercio.
- Representación de comercio, hostelería, servicios, mercados, asociaciones empresariales y entidades sociales.
- Participación de las áreas municipales implicadas: Comercio, Urbanismo, Movilidad, Cultura, Turismo, Deportes y Promoción Económica, entre otras.
- Presentación periódica del estado de ejecución del Plan director.
- Elaboración de propuestas y recomendaciones.
- Jornadas de participación y reflexión estratégica.

A5.2.2 Acuerdos de colaboración público-privada

Marco estable de colaboración entre el Ayuntamiento, las asociaciones y los demás agentes económicos para definir prioridades, coordinar actuaciones y desarrollar proyectos conjuntos, optimizando recursos y reforzando la corresponsabilidad. Es uno de los pilares para garantizar la continuidad del Plan director y aumentar su impacto.

ACCIONES

- Convenios de colaboración plurianuales.
- Compromisos y responsabilidades compartidas.
- Proyectos cofinanciados.
- Participación conjunta en convocatorias de ayudas y fondos europeos.
- Colaboración con entidades financieras y empresas patrocinadoras.
- Implicación del sector privado en eventos y campañas.
- Mecanismos de evaluación de los acuerdos alcanzados.

A5.2.3 Red de colaboración institucional

Red estable de cooperación entre el Ayuntamiento y las instituciones que apoyan al comercio, la empresa y el emprendimiento, para coordinar recursos, programas y servicios, evitar duplicidades y facilitar el acceso del comercio local a los instrumentos de apoyo disponibles.

ACCIONES

- Mapa de entidades colaboradoras.
- Coordinación permanente con la Cámara de Comercio de Castellón.
- Colaboración con IVACE+i, CEEI Castellón, Diputación de Castellón y Generalitat Valenciana.
- Programas conjuntos de formación, digitalización y emprendimiento.
- Coordinación con la Universitat Jaume I y los centros de Formación Profesional.
- Participación en redes nacionales e internacionales de ciudades comerciales.
- Intercambio de buenas prácticas con otros municipios y organismos especializados.

A5.2.4 Estrategia de gestión integrada del centro de Vila-real

La Agenda Urbana de Vila-real contempla un modelo de Centro Comercial Abierto, pero el diagnóstico indica que aún no concurren las condiciones organizativas, empresariales y de gestión para impulsarlo con garantías. Esta actuación sienta las bases para valorarlo más adelante.

ACCIONES

- Consolidación del proyecto estratégico para el centro de Vila-real (Eje 6), basado en la colaboración y la gestión coordinada.
- Implantación prioritaria de las actuaciones previstas en el resto de los ejes.
- Valoración posterior de un modelo de gestión integrada del centro: Centro Comercial Abierto u otras figuras adaptadas a la realidad de Vila-real.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 5.2 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Actuación	Alta	Media	Baja
A5.2.1 Consejo Local del Comercio			
A5.2.2 Acuerdos de colaboración público-privada			
A5.2.3 Red de colaboración institucional			
A5.2.4 Estrategia de gestión integrada del centro de Vila-real			

LÍNEA 5.3 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Cooperación intersectorial

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad
O3 Reconectar el comercio local con el consumidor
O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo
O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

2 actuaciones · A5.3.1 y A5.3.2

Por qué esta línea

El comercio ya no puede entenderse como un sector aislado. Su capacidad para atraer consumidores depende cada vez más de su conexión con la hostelería, la cultura, el deporte, la industria cerámica, el turismo, las fiestas o el patrimonio, y ya no compite únicamente por la venta de productos, sino por su capacidad para generar motivos de visita, prolongar la estancia en la ciudad y construir experiencias diferenciales que refuercen la identidad de Vila-real.

Qué se persigue

Favorecer una cooperación estable entre el comercio y el resto de los sectores estratégicos de Vila-real para generar nuevas oportunidades de dinamización económica, atraer visitantes y reforzar el posicionamiento de la ciudad como ciudad comercial.

El programa impulsará una visión integral del ecosistema económico local, con alianzas permanentes entre sectores y proyectos conjuntos que incrementen la actividad económica y el atractivo del centro urbano.

Buena parte de los programas del Eje 1 encontrarán en esta línea el espacio de coordinación institucional necesario para garantizar su continuidad y coherencia.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Pymes
- Villarreal CF
- Fundación Caixa Rural Vila-real
- Museu de la Ciutat
- Asociaciones culturales
- Universitat Jaume I
- Cámara de Comercio de Castellón
- Empresas cerámicas
- Clubs deportivos

Actuaciones

A5.3.1 Alianzas para la Experiencia Vila-real

Estrategia estable de colaboración entre el comercio y el resto de los sectores estratégicos para convertir la ciudad en un espacio de experiencias compartidas, donde comprar forme parte de una vivencia más amplia vinculada a la gastronomía, la cultura, el deporte, la industria, el patrimonio y las fiestas locales.

ACCIONES

- Mesas de trabajo sectoriales: Comercio + Hostelería, Cultura, Deporte, Industria Cerámica, etc.
- Agenda anual compartida de actuaciones entre sectores.
- Protocolos de colaboración para campañas y eventos conjuntos.
- Identificación de proyectos estratégicos colaborativos.
- Coordinación entre las áreas municipales implicadas.
- Incorporación de nuevos agentes colaboradores según los proyectos.
- Convenios específicos de colaboración.
- Seguimiento y evaluación de los proyectos desarrollados.

A5.3.2 Comunidad comercial Vila-real

Comunidad permanente de colaboración entre los agentes del ecosistema comercial, que favorezca el intercambio de información, la cooperación, el aprendizaje compartido y la innovación colectiva.

ACCIONES

- Red de Entidades Colaboradoras del Comercio.
- Encuentros periódicos entre los agentes del ecosistema comercial.
- Grupos de trabajo temáticos.
- Espacios de intercambio de experiencias y buenas prácticas.
- Plataforma colaborativa de comunicación entre entidades.
- Programa anual de innovación colaborativa y reconocimiento anual a las iniciativas de colaboración.
- Identificación de oportunidades de cooperación y participación conjunta en proyectos autonómicos, nacionales o europeos.
- Catálogo de recursos y capacidades compartidas.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 5.3 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Actuación	Alta	Media	Baja
A5.3.1 Alianzas para la Experiencia Vila-real	**Alta**		
A5.3.2 Comunidad comercial Vila-real		**Media**	

Ejemplos inspiradores

Villena Inspira · A5.3.2

Networking empresarial gamificado



Iniciativa que fortalece la colaboración entre comercios y empresas locales de Villena mediante dinámicas de networking y gamificación, favoreciendo la creación de alianzas, el intercambio de experiencias y la generación de nuevas oportunidades de negocio en un entorno participativo y de aprendizaje compartido.

Ver iniciativa

LÍNEA 5.4 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Gestión del Plan director

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

5 actuaciones · A5.4.1 a A5.4.5

Por qué esta línea

La puesta en marcha del Plan director implica a numerosos departamentos municipales y agentes colaboradores, y exige asegurar su continuidad a medio y largo plazo. Para ello se necesita una estructura de gestión estable que impulse la ejecución de los programas, coordine a todos los implicados y facilite la captación de recursos externos, y que aún no está definida.

Qué se persigue

Garantizar la correcta implantación del Plan director mediante una estructura permanente de coordinación, planificación, seguimiento y captación de recursos, que asegure la ejecución efectiva de las actuaciones y facilite su adaptación a las necesidades futuras.

Se propone crear una Oficina Técnica del Plan, concebida como unidad de coordinación y apoyo responsable de impulsar la ejecución, elaborar la programación anual, facilitar la captación de financiación y promover la cooperación entre los agentes implicados.

La gestión se apoyará en cinco principios: liderazgo público del Ayuntamiento, corresponsabilidad del ecosistema comercial, transversalidad con el resto de las políticas municipales (urbanismo, movilidad, turismo, cultura, deporte, empleo y promoción económica), flexibilidad de la programación anual y evaluación continua mediante indicadores y revisión periódica.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- Concejalías implicadas
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Generalitat Valenciana
- Diputación de Castellón
- IVACE+i
- Fondos europeos

Actuaciones

A5.4.1 Oficina Técnica del Plan director

Estructura técnica permanente que impulsa, coordina y dinamiza la ejecución del Plan, como unidad de apoyo al Ayuntamiento y a las asociaciones empresariales. Más que una nueva estructura administrativa, se concibe como un instrumento de gestión y acompañamiento que garantiza la continuidad del Plan.

ACCIONES

- Creación de la Oficina Técnica del Plan director.
- Coordinación de la ejecución de los programas estratégicos.
- Asistencia técnica al Ayuntamiento y a las asociaciones empresariales.
- Coordinación con las concejalías municipales.
- Impulso y seguimiento de programas y acciones.
- Informes periódicos de ejecución.
- Atención e interlocución con comerciantes, asociaciones y entidades colaboradoras.

A5.4.2 Plan operativo anual

Instrumento anual de planificación que concreta las actuaciones prioritarias, el calendario, los responsables y los recursos, y permite adaptar el Plan a las necesidades y oportunidades de cada ejercicio, convirtiendo la estrategia en una programación realista y evaluable.

ACCIONES

- Elaboración anual del Plan Operativo.
- Priorización de actuaciones y proyectos.
- Responsables y calendario de ejecución.
- Programación económica y previsión presupuestaria.
- Coordinación con los presupuestos municipales.
- Identificación de proyectos susceptibles de financiación externa.
- Revisión anual de prioridades según la evolución del comercio.

A5.4.3 Comisión de seguimiento y coordinación del Plan (Taula de representantes)

Órgano de coordinación, seguimiento y evaluación que revisa periódicamente la ejecución del Plan, analiza los resultados, prioriza actuaciones y propone ajustes, garantizando un proceso de mejora continua. Puede partir de la Taula de Representantes convocada en abril de 2026, en la que participaron las concejalías implicadas, UCOVI, ASHIOVI, los grupos políticos municipales y la Cámara de Comercio.

ACCIONES

- Constitución de la Comisión de Seguimiento.
- Evaluación anual del grado de ejecución del Plan.
- Revisión de indicadores y resultados.
- Definición de prioridades compartidas.
- Identificación de desviaciones y propuestas de mejora.
- Actualización de prioridades y líneas de actuación cuando sea necesario.
- Presentación pública de los principales avances.

A5.4.4 Estrategia de financiación y captación de recursos

Estrategia estable para complementar los recursos municipales con financiación de otras administraciones, programas europeos y entidades colaboradoras, favoreciendo la viabilidad económica del Plan y la puesta en marcha de proyectos estratégicos.

ACCIONES

- Mapa de oportunidades de financiación.
- Identificación de convocatorias autonómicas, estatales y europeas.
- Preparación y presentación de proyectos a programas de ayudas.
- Coordinación con la Cámara de Comercio, IVACE+i y otras entidades.
- Acuerdos de patrocinio y colaboración privada.
- Seguimiento de la ejecución económica de los proyectos financiados.
- Alianzas con otros municipios y entidades para concurrir a convocatorias.

A5.4.5 Coordinación transversal municipal

Modelo de gestión transversal que integra la perspectiva comercial en el conjunto de las políticas municipales (espacio público, movilidad, cultura, turismo, deporte, juventud, urbanismo, promoción económica), aprovechando sinergias y optimizando recursos para tener más impacto en el centro urbano y los ejes comerciales.

ACCIONES

- Grupo de coordinación interdepartamental, coordinado por la Oficina Técnica del Plan.
- Persona de referencia en cada área municipal implicada.
- Integración de la perspectiva comercial en los proyectos urbanos y de regeneración del centro.
- Coordinación entre Comercio, Urbanismo, Movilidad, Cultura, Turismo, Deportes, Fiestas, Juventud y Promoción Económica.
- Seguimiento conjunto de las actuaciones urbanísticas con incidencia comercial.
- Coordinación de campañas de comunicación y promoción de ciudad.
- Intercambio periódico de información entre departamentos.
- Protocolos de coordinación para actuaciones que afecten al tejido comercial (obras, eventos, campañas).

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 5.4 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Actuación	Alta	Media	Baja
A5.4.1 Oficina Técnica del Plan director			
A5.4.2 Plan operativo anual			
A5.4.3 Comisión de seguimiento y coordinación del Plan (Taula de representantes)			
A5.4.4 Estrategia de financiación y captación de recursos			
A5.4.5 Coordinación transversal municipal			

Ejemplos inspiradores

Pamplona Inspira · A5.4.1

Local municipal de comercio



Un espacio integral de apoyo al comercio local que actúa como punto de encuentro del ecosistema comercial, sede de las asociaciones de comerciantes y centro de asesoramiento, formación, emprendimiento y relevo generacional, incorporando además servicios de marketing de proximidad, promoción comercial y cesión de espacios para iniciativas y nuevos proyectos empresariales.

Ver iniciativa

LÍNEA 5.5 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Seguimiento y monitorización de la actividad comercial

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

4 actuaciones · A5.5.1 a A5.5.4

Por qué esta línea

Tradicionalmente, muchas actuaciones de dinamización comercial se han diseñado sin disponer de sistemas estables de evaluación, lo que dificulta conocer su impacto real y priorizar las iniciativas con mayor capacidad de generar valor. La planificación estratégica necesita apoyarse en información objetiva y actualizada sobre el comportamiento de la demanda, la evolución del tejido empresarial y el impacto de las políticas públicas.

Qué se persigue

Desarrollar un sistema permanente de información e inteligencia comercial que permita monitorizar la evolución del comercio local, evaluar el impacto de las actuaciones del Plan director y orientar la toma de decisiones con datos objetivos.

El programa plantea un sistema que monitorice de forma continua la actividad comercial del municipio y evalúe el impacto de las actuaciones desarrolladas.

La información obtenida servirá para revisar periódicamente las prioridades del Plan director, facilitar la rendición de cuentas y orientar futuras decisiones de inversión y gestión. La línea contribuye de forma transversal al seguimiento del conjunto de objetivos del Plan.

Agentes implicados

- Ayuntamiento de Vila-real
- UCOVI
- ASHIOVI
- Cámara de Comercio de Castellón
- Oficina PATECO
- Generalitat Valenciana
- Diputación de Castellón
- CEEI Castellón
- IVACE+i
- Fundación Globalis
- Universitat Jaume I
- Comerciantes y empresarios
- Asociaciones sectoriales
- Entidades financieras

Actuaciones

A5.5.1 Observatorio del Comercio de Vila-real

Instrumento permanente de análisis, conocimiento y apoyo a la toma de decisiones. Centraliza la información disponible, impulsa estudios periódicos y ofrece una visión actualizada del comercio, los hábitos de consumo y las tendencias del sector, integrado en la Oficina Técnica del Plan director.

ACCIONES

- Creación del Observatorio del Comercio de Vila-real.
- Inventario actualizado de la oferta comercial y de servicios y actualización periódica del censo de establecimientos.
- Seguimiento de aperturas y cierres e identificación de locales vacíos.
- Estudios sobre hábitos de consumo y comportamiento de la demanda.
- Seguimiento de tendencias del comercio urbano.
- Informes temáticos (digitalización, relevo generacional, ocupación de locales, etc.).
- Difusión de información estratégica para comerciantes y administraciones.
- Colaboración con universidades, Cámara de Comercio, Oficina PATECO, CEEI y centros tecnológicos.

A5.5.2 Sistema de indicadores comerciales

Sistema estable de indicadores económicos, urbanos, sociales y de gestión para evaluar la evolución del comercio local, medir el impacto del Plan y facilitar decisiones basadas en evidencias.

ACCIONES

- Cuadro básico de indicadores comerciales.
- Indicadores para cada programa estratégico.
- Ocupación de locales y evolución del número de establecimientos, aperturas y cierres.
- Empleo comercial.
- Asociacionismo y participación empresarial.
- Asistencia e impacto de campañas y eventos.
- Encuestas periódicas de satisfacción de comerciantes y consumidores.
- Actualización anual del sistema de indicadores.

A5.5.3 Informes anuales y evaluación periódica

Sistema de evaluación continua para conocer los avances del Plan, valorar el impacto de las actuaciones y proponer mejoras, entendido como un proceso de aprendizaje que garantice la transparencia y la rendición de cuentas.

ACCIONES

- Informe Anual del Comercio de Vila-real.
- Evaluación del grado de cumplimiento del Plan director.
- Revisión periódica de objetivos e indicadores.
- Buenas prácticas y lecciones aprendidas.
- Actualización de prioridades cuando sea necesario.
- Presentación pública y difusión de resultados entre el tejido empresarial y la ciudadanía.
- Evaluación intermedia y evaluación final del Plan.

A5.5.4 Plataforma de inteligencia comercial y monitorización urbana

Plataforma que integra información de diferentes fuentes para ofrecer una visión global del ecosistema comercial y apoyar la planificación, incorporando progresivamente nuevas fuentes (datos municipales, afluencias, movilidad, indicadores económicos, información geográfica) y evolucionando hacia una gestión más inteligente.

ACCIONES

- Integración de la información comercial en un entorno digital único.
- Visor cartográfico del comercio y los locales disponibles.
- Monitorización de la ocupación comercial y de los ejes comerciales.
- Datos de movilidad, accesibilidad y flujos peatonales.
- Integración con el catálogo de oportunidades comerciales y el inventario de locales vacíos.
- Herramientas de análisis territorial y apoyo a la toma de decisiones.
- Informes automáticos y paneles interactivos.
- Exploración de nuevas fuentes de información y tecnologías de análisis de datos.

Cuadro resumen de la línea

LÍNEA 5.5 E5 · Gobernanza y ecosistema comercial

Actuación	Alta	Media	Baja
A5.5.1 Observatorio del Comercio de Vila-real			
A5.5.2 Sistema de indicadores comerciales			
A5.5.3 Informes anuales y evaluación periódica			
A5.5.4 Plataforma de inteligencia comercial y monitorización urbana			

Ejemplos inspiradores

Cataluña Inspira · A5.5.1

Observatori dels Centres Urbans



Herramienta de inteligencia comercial basada en datos que monitoriza de forma continua la ocupación de locales, la actividad comercial, los flujos peatonales y la evolución de los usos urbanos en ciudades como Sabadell, Terrassa, Granollers, Mataró, Olot, Sant Cugat y Vic, para orientar la planificación y la dinamización de los centros urbanos.

Ver iniciativa

Bilbao Inspira · A5.5.4

Detail.Shop: analítica avanzada de datos aplicada al comercio



Es una solución de analítica avanzada de datos, diseñada específicamente para el sector comercial. Su objetivo es transformar la manera en que los diferentes agentes del sector comercial toman decisiones, proporcionando información precisa, visual y útil, basada en datos reales del entorno urbano y comercial.

Ver iniciativa

4.4.6. Eje 6. Estrategia integral de reactivación del centro (eje transversal)

Objetivos estratégicos: O1 · O3 · O4 · O5

El centro es el principal espacio comercial, económico, social y simbólico de Vila-real: concentra buena parte de la actividad comercial, la hostelería, el patrimonio, los equipamientos públicos y la vida cotidiana. Sin embargo, el diagnóstico pone de manifiesto una pérdida progresiva de dinamismo comercial derivada de los cambios en los hábitos de consumo, la competencia de otros formatos, los locales vacíos y la menor capacidad de atracción de algunos de sus ejes tradicionales.

Por su importancia estratégica, el Plan incorpora una estrategia integral de reactivación del centro. Es un **eje transversal que no incorpora actuaciones nuevas:** reúne y prioriza territorialmente, en el ámbito del centro urbano, actuaciones ya desarrolladas en los ejes 1 a 5, para que los esfuerzos de comunicación, promoción, apoyo empresarial, mejora urbana y gobernanza se concentren donde pueden tener más efecto sobre el conjunto del centro. Su objetivo es convertir el centro en el principal laboratorio de innovación urbana y comercial de la ciudad. Se articula en cinco programas —Centro activo, Centro competitivo, Centro habitable, Centro colaborativo y Centro con identidad—, y cada uno recoge sus acciones prioritarias e indica en qué actuaciones del Plan se desarrollan, que son las que concretan su contenido, responsables, prioridad y calendario.

Programas del Eje 6		
Programa	Qué persigue	N.º acc.
6.1 Centro activo	Recuperar la atracción del centro con una programación estable de actividades, campañas y experiencias que estimulen el consumo local.	10
6.2 Centro competitivo	Concentrar en el centro los programas de apoyo a la competitividad, la digitalización, la innovación y la atracción de nueva actividad.	11
6.3 Centro habitable	Priorizar en el centro las actuaciones de mejora urbana para hacerlo más accesible, confortable y atractivo.	12
6.4 Centro colaborativo	Construir una gobernanza colaborativa que coordine a los agentes públicos y privados implicados en la revitalización del centro.	10
6.5 Centro con identidad	Reforzar el posicionamiento del centro como principal espacio identitario, comercial y experiencial, con un relato común.	10

LÍNEA 6.1 E6 · Estrategia integral de reactivación del centro

Programa Centro Activo

Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad
- O3 Reconectar el comercio local con el consumidor
- O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

10 acciones prioritarias · Actuaciones de Ejes 1 y 2

Por qué esta línea

Uno de los principales retos del centro no es solo atraer nuevos establecimientos, sino conseguir que vuelva a ser un espacio dinámico, activo y atractivo durante todo el año. Para ello hay que superar un modelo basado en actuaciones puntuales, que no genera motivos recurrentes para visitarlo.

Qué se persigue

Recuperar la capacidad de atracción del centro urbano mediante una programación estable de actividades, campañas y experiencias que incrementen la afluencia de personas, estimulen el consumo local y consoliden el centro como el principal espacio de encuentro y convivencia de Vila-real.

Se avanza hacia una programación continua que genere motivos recurrentes para visitar el centro y refuerce la relación entre comercio, hostelería, cultura, deporte, patrimonio y ocio.

El programa no plantea nuevas acciones de dinamización: prioriza territorialmente las actuaciones de los Ejes 1 y 2, y concentra buena parte de los esfuerzos de comunicación, promoción y programación en el centro para maximizar su capacidad de atracción.

Acciones prioritarias

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Priorizar el centro en la Agenda Anual de Dinamización «Vila-real todo el año»	1.3.7 Agenda anual de dinamización comercial "Vila-real todo el año" El centro se configura como ámbito prioritario de la programación anual de actividades y campañas.
Desarrollo preferente de campañas de promoción comercial	1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial 1.1.2 Narrativa comercial 1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real» 1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç» 2.3.4 Embajadores del comercio local - videos Las campañas se orientan prioritariamente al centro; los embajadores del comercio local refuerzan su notoriedad e imagen.
Eventos singulares como la Noche Abierta del Comercio	1.3.2 Noches Abiertas del Comercio Refuerza el centro como principal escenario de este tipo de eventos.
Mercados temáticos y acciones de street shopping	1.3.5 Mercados temáticos y acciones de street shopping Se desarrollan preferentemente en los principales ejes comerciales del centro.
Programación conjunta de acciones con hostelería y cultura	1.3.1 Campañas conjuntas Comercio + Hostelería 1.3.3 Comercio + Cultura Favorece una programación integrada en el centro urbano.
Potenciar rutas comerciales y patrimoniales	1.3.4 Rutas Patrimoniales y Comerciales Línea 4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad 2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible Se complementa con la señalética y la identidad urbana del Eje 4 y con el mapa comercial, como herramienta de descubrimiento de la oferta del centro.
Desarrollo prioritario de Vila-real Ciudad del Fútbol	Línea 1.4 Vila-real ciudad del fútbol Prioriza en el centro actuaciones como la Feria del Fútbol, la Fan Zone Comercial, la Ruta Comercial Amarilla o las campañas vinculadas a competiciones deportivas.
Actuaciones vinculadas al diseño y la cerámica	Línea 1.5 El comercio conectado con los activos de Vila-real Utiliza el centro como principal escaparate urbano del Clúster Comercio-Hábitat, la Semana del Diseño, los Showrooms Urbanos, los Escaparates Cerámicos y «La Cerámica sale a la calle».
Campañas específicas de comunicación del centro	Línea 1.1 Promoción comercial y activación de la demanda 2.3.2 Comercio del año 2.3.3 App fidelización comercio local 2.3.4 Embajadores del comercio local - videos Adapta la estrategia general para reforzar la identidad y el posicionamiento del centro; Comercio del Año, la app de fidelización y los embajadores incrementan su notoriedad y la fidelización.
Herramientas de fidelización y reconocimiento del comercio del centro	2.3.3 App fidelización comercio local 2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible 2.3.2 Comercio del año 2.3.4 Embajadores del comercio local - videos Implantación prioritaria de la app de fidelización y desarrollo del resto de herramientas de reconocimiento, para mejorar el posicionamiento y la capacidad de atracción del centro.

LÍNEA 6.2 E6 · Estrategia integral de reactivación del centro

Programa Centro Competitivo

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O2 Transformar el tejido comercial hacia un modelo más competitivo, especializado, sostenible y orientado al cliente

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

11 acciones prioritarias · Actuaciones de Ejes 2 y 3

Por qué esta línea

La reactivación del centro requiere actuar sobre la oferta comercial existente, mejorando los establecimientos actuales, y facilitar al mismo tiempo la llegada de nuevas iniciativas empresariales capaces de enriquecer el mix comercial y de responder a los nuevos hábitos de consumo.

Qué se persigue

Favorecer la modernización del tejido empresarial del centro urbano mediante la concentración prioritaria de programas de apoyo a la competitividad, la digitalización, la innovación y la atracción de nueva actividad económica.

El centro debe ser el espacio prioritario para implantar nuevas actividades económicas, proyectos innovadores y formatos comerciales diferenciales, para lo que hay que coordinar el apoyo al emprendimiento, la captación de operadores, la activación de locales vacíos y la mejora de la competitividad empresarial.

El programa es el ámbito preferente de aplicación de las actuaciones de los Ejes 2 y 3, y convierte el centro de Vila-real en el principal espacio de experimentación y transformación comercial del municipio.

Acciones prioritarias

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Prioridad del programa Amunt Persianes	3.3.1 Amunt Persianes Prioriza la intermediación, el asesoramiento y los incentivos para ocupar los locales vacíos del centro, favoreciendo la recuperación de ejes comerciales estratégicos.
Catálogo específico de locales disponibles del centro	3.3.2 Catálogo de locales comerciales Inventario del centro con disponibilidad, características, oportunidades de implantación y geolocalización de los locales.
Programa Pop-Up Vila-real	3.3.3 Pop-Up Vila-real Implantación prioritaria de tiendas efímeras, espacios de experimentación y formatos temporales en locales vacíos del centro.
Retail Lab como laboratorio urbano	3.3.5 Laboratorio de Innovación Comercial / Retail Lab Vila-real Utiliza el centro como espacio piloto para testar nuevos conceptos comerciales, retail híbrido, experiencias inmersivas y soluciones innovadoras.
Captación activa de operadores	3.2.8 Captación activa de operadores 3.2.6 Doing Business Comercial 3.2.7 Catálogo de oportunidades comerciales Orienta la promoción preferentemente hacia locales y oportunidades situados en el centro.
Diagnósticos Punto de Venta prioritarios	2.2.1 Diagnóstico Punto de Venta 2.2.2 Planes de Mejora de la Gestión Comercial Prioriza los establecimientos del centro para mejorar su competitividad, imagen y experiencia de compra.
Programas de digitalización y competitividad	Línea 2.1 Apoyo a la digitalización comercial Línea 2.2 Mejora de la gestión y competitividad del comercio local Actuaciones preferentes dirigidas a los comercios del centro.
Programa Renueva Comercio	Línea 3.2 Renueva Comercio: emprendimiento y atracción de nuevos negocios Impulsa el relevo empresarial, la creación de nuevos establecimientos y la diversificación del tejido comercial del centro.
Acciones de relevo generacional	3.2.1 Plan de Relevo Comercial 3.2.2 Tinder del comercio local 3.2.4 Incubadora Comercial 3.2.5 Vivero de Empresas – Cámara de Comercio de Castellón Favorece la continuidad de los negocios del centro y el encuentro entre comerciantes y nuevos emprendedores.
Programa de ayudas para la modernización del comercio del centro	2.4.1 Programa de ayudas a la inversión y transformación del comercio minorista 2.4.2 Incentivos fiscales y reducción de costes para el comercio 2.4.3 Ventanilla Única Comercial y Simplificación Administrativa El centro es el ámbito preferente de estas medidas, para facilitar la apertura, modernización y consolidación de negocios.
Desarrollo de experiencias piloto	3.3.5 Laboratorio de Innovación Comercial / Retail Lab Vila-real Línea 2.1 Apoyo a la digitalización comercial Complementada con proyectos de digitalización (Eje 2) y de captación de nuevos formatos comerciales (Eje 3), utiliza el centro como espacio demostrador antes de extender las soluciones al conjunto del municipio.

LÍNEA 6.3 E6 · Estrategia integral de reactivación del centro

Programa Centro Habitable

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad

O3 Reconectar el comercio local con el consumidor

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

12 acciones prioritarias · Actuaciones de Eje 4

Por qué esta línea

La competitividad comercial depende cada vez más de la calidad de la experiencia urbana. El espacio público es el principal escaparate del comercio y uno de los factores que más condicionan la permanencia de las personas, la movilidad peatonal y la percepción de calidad del centro.

Qué se persigue

Transformar el centro urbano en un espacio más accesible, confortable y atractivo, adaptado a las nuevas formas de vivir y disfrutar de la ciudad.

El programa concentra las actuaciones de mejora urbana del Eje 4 y prioriza las intervenciones con mayor capacidad para incrementar la calidad ambiental, reforzar la identidad del centro y mejorar la experiencia de residentes, visitantes y consumidores.

No se trata únicamente de renovar espacios, sino de construir un centro más amable, accesible y sostenible, preparado para afrontar los retos del cambio climático y la evolución de los hábitos urbanos.

Acciones prioritarias

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Rediseño funcional de la Plaza Major	4.1.1 Rediseño funcional de la Plaza Major 4.1.2 La Plaza Major, el gran salón urbano de la ciudad Refuerza la plaza como principal espacio de estancia, encuentro, eventos y actividad comercial de Vila-real.
Activación de plazas y espacios emblemáticos	4.1.3 Activación de los espacios emblemáticos del entorno del centro Potencia su uso mediante actividades, mejoras funcionales y una mayor conexión con la actividad comercial y hostelera.
Mejora del paisaje urbano	4.2.5 Mejora de la imagen urbana 4.2.6 Espacios comerciales confortables Embellecimiento, tratamiento homogéneo del espacio público y mejora de la calidad visual del centro.
Plan de iluminación arquitectónica	4.1.4 Plan de iluminación arquitectónica 4.2.3 Mejora de la iluminación urbana Pone en valor el patrimonio, refuerza la identidad del centro y mejora la seguridad y el atractivo nocturno.
Renaturalización	4.2.1 Renaturalización urbana 4.4.1 Incremento de la infraestructura verde Aumenta la vegetación y las soluciones basadas en la naturaleza para mejorar la calidad ambiental del centro.
Espacios de sombra	4.4.2 Creación de espacios de sombra 4.4.3 Mejora del confort urbano Favorece la permanencia de las personas y la adaptación del centro a episodios de altas temperaturas.
Mobiliario urbano	4.2.2 Modernización del mobiliario urbano Renueva bancos, papeleras, aparcabicis, jardineras y otros elementos para mejorar la funcionalidad, la accesibilidad y la imagen del centro.
Señalética comercial	Línea 4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad Refuerza la orientación y la identidad del centro, con la red de señalización, los paneles de acceso, la digitalización de la información, el manual de diseño y la imagen de cada zona comercial.
Itinerarios accesibles	4.3.1 Mejora del acceso y la conexión de los espacios urbano-comerciales 4.3.2 Accesibilidad, movilidad y aparcamiento Recorridos peatonales continuos, accesibles y conectados entre los principales espacios comerciales del centro.
Aparcamiento	4.3.2 Accesibilidad, movilidad y aparcamiento Facilita el acceso al centro, mejora la información sobre el estacionamiento y favorece la rotación vinculada a la actividad comercial.
Corredores comerciales confortables	4.4.4 Adaptación climática del espacio público 4.4.5 Creación de corredores urbanos confortables Itinerarios con mayor calidad ambiental, continuidad peatonal y confort climático que conectan los principales polos de actividad del centro.
Digitalización de la información comercial y orientación al visitante	2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible Línea 4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad Integra soportes digitales, geolocalización, itinerarios comerciales e información en tiempo real para facilitar la orientación, el descubrimiento de establecimientos y la visita al centro.

LÍNEA 6.4 E6 · Estrategia integral de reactivación del centro

Programa Centro Colaborativo

Objetivos estratégicos a los que contribuye

O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

O5 Construir un modelo de gobernanza y gestión del comercio más profesional y coordinado

10 acciones prioritarias · Actuaciones de Eje 5

Por qué esta línea

La revitalización del centro no depende solo de la ejecución de actuaciones urbanísticas o comerciales: requiere un modelo de colaboración capaz de implicar de forma activa al Ayuntamiento, las asociaciones empresariales, los comerciantes, la hostelería, los propietarios de locales, las entidades sociales y el resto de los agentes con capacidad para contribuir a su mejora.

Qué se persigue

Construir un modelo estable de gobernanza colaborativa que coordine a los agentes públicos y privados implicados en la revitalización del centro, favoreciendo el consenso, la corresponsabilidad y el desarrollo conjunto de las actuaciones del Plan director.

El programa propone avanzar hacia una gobernanza compartida del centro, basada en el diálogo, la cooperación institucional y las alianzas estables. No se trata de implantar un modelo organizativo determinado, sino de crear las condiciones para una cultura de colaboración sobre la que puedan desarrollarse, en el futuro, fórmulas más avanzadas de gestión integrada si así lo demanda la evolución del centro.

Es la traslación territorial de las líneas del Eje 5 al ámbito del centro, e incorpora acciones del Eje 2 para facilitar la implantación de nuevas actividades. Garantiza que las actuaciones de los demás ejes se desarrollen de forma coordinada, evitando iniciativas aisladas, y conecta con la Agenda Urbana de Vila-real, que identifica el centro como ámbito prioritario de regeneración urbana y económica.

Acciones prioritarias

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Estrategia compartida para la reactivación del centro, con un plan operativo específico	5.4.2 Plan operativo anual 5.2.4 Estrategia de gestión integrada del centro de Vila-real Adapta la planificación anual al centro, con actuaciones, prioridades, responsables y calendario; conecta con la estrategia de gestión integrada del centro.
Espacio permanente de diálogo y coordinación entre Ayuntamiento, UCOVI, ASHIOVI y los principales agentes	5.2.1 Consejo Local del Comercio Configura un espacio de trabajo específico para coordinar las actuaciones del centro, en estrecha colaboración con las asociaciones empresariales y el resto de agentes.
Acuerdos de colaboración público-privada para proyectos estratégicos	5.2.2 Acuerdos de colaboración público-privada Compromisos estables entre Ayuntamiento, asociaciones, empresas, propietarios y otras entidades para impulsar la revitalización del centro.
Alianzas con entidades culturales, deportivas, educativas y empresariales	5.3.1 Alianzas para la Experiencia Vila-real 5.3.2 Comunidad comercial Vila-real Implica a los distintos sectores en proyectos compartidos para el centro.
Coordinación transversal entre las áreas municipales con incidencia en el centro	5.4.5 Coordinación transversal municipal Alinea las áreas de comercio, urbanismo, movilidad, cultura, turismo, deportes, medio ambiente y otras concejalías con competencias sobre el centro.
Definición anual de actuaciones prioritarias para el centro	5.4.2 Plan operativo anual Programación específica para el centro, consensuada entre los agentes y alineada con la planificación general del Plan director.
Identificación conjunta de oportunidades de financiación y proyectos supramunicipales	5.4.4 Estrategia de financiación y captación de recursos Identificación coordinada de convocatorias y programas europeos, estatales y autonómicos para financiar proyectos de revitalización del centro.
Seguimiento periódico y revisión compartida de prioridades	5.4.3 Comisión de seguimiento y coordinación del Plan (Taula de representantes) Línea 5.5 Seguimiento y monitorización de la actividad comercial Análisis periódico de los avances en el centro mediante indicadores, informes y evaluación continua.
Implantación de la Oficina del Plan en el centro	5.4.1 Oficina Técnica del Plan director Sitúa la Oficina Técnica en el propio centro, como punto de referencia para la coordinación, la información, el acompañamiento y el seguimiento, más cerca del tejido empresarial y de los agentes.
Atención integral y coordinada para facilitar la implantación de nuevas actividades	2.4.3 Ventanilla Única Comercial y Simplificación Administrativa Coordinada con las actuaciones de gobernanza del Eje 5: punto único de información, asesoramiento y acompañamiento para emprendedores, inversores y comerciantes que quieran implantarse o desarrollar proyectos en el centro.

LÍNEA 6.5 E6 · Estrategia integral de reactivación del centro

Programa Centro con Identidad

Objetivos estratégicos a los que contribuye

- O1 Recuperar el atractivo comercial de la ciudad
- O3 Reconectar el comercio local con el consumidor
- O4 Revitalizar el centro urbano como principal espacio de actividad, relación y consumo

10 acciones prioritarias · Actuaciones de Ejes 1 a 5

Por qué esta línea

La revitalización del centro requiere una identidad reconocible que lo diferencie de otros espacios comerciales y refuerce el sentimiento de pertenencia de la ciudadanía.

Qué se persigue

Reforzar el posicionamiento del centro como el principal espacio identitario, comercial y experiencial de Vila-real, construyendo un relato común que integre comercio, patrimonio, cultura, innovación y calidad urbana.

El programa persigue consolidar una imagen coherente del centro como lugar donde se concentra la experiencia urbana de Vila-real, favoreciendo la coordinación de la comunicación, la imagen urbana y la promoción de la ciudad.

Es un programa transversal que conecta con los Ejes 1 a 5: integra la estrategia de comunicación y posicionamiento comercial, la atracción de actividad económica, la mejora de la imagen urbana y la construcción de una identidad compartida basada en la colaboración entre agentes.

Acciones prioritarias

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Valorar el diseño de una imagen de marca y una estrategia de branding del centro	1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial 1.1.2 Narrativa comercial Desarrolla una identidad propia para el centro, integrada en la estrategia global de posicionamiento del comercio de Vila-real.
Estrategia de comunicación y promoción del centro	1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial 1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real» 1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç» Línea 2.3 Reconocimiento, visibilidad y puesta en valor del comercio local Adapta contenidos y campañas a la promoción específica del centro; la línea 2.3 refuerza la difusión de sus comercios.
Imagen gráfica coordinada	Línea 1.1 Promoción comercial y activación de la demanda Línea 4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad Identidad visual homogénea para campañas, soportes de comunicación, señalización y elementos urbanos del centro.
Señalética e identidad urbana	4.5.1 Desarrollo de una red de señalización urbana 4.5.4 Elaboración de un manual de diseño 4.5.5 Caracterizar cada zona comercial con una imagen propia 2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible Refuerza la legibilidad y el reconocimiento del centro; el mapa comercial integra información física y digital sobre la oferta.
Campañas de posicionamiento	Línea 1.1 Promoción comercial y activación de la demanda Línea 1.3 El comercio como motor de la experiencia de ciudad 2.3.2 Comercio del año Campañas específicas que consoliden el centro como principal destino comercial, cultural y experiencial; Comercio del Año sirve de herramienta de promoción y diferenciación.
Promoción turística y patrimonial	1.3.4 Rutas Patrimoniales y Comerciales 1.3.3 Comercio + Cultura Línea 4.1 Reactivación y puesta en valor del centro urbano Integra patrimonio, comercio y oferta cultural en una estrategia conjunta de promoción del centro.
Relato compartido del centro de Vila-real	1.1.2 Narrativa comercial Línea 5.3 Cooperación intersectorial Discurso común sobre el centro como espacio de comercio, patrimonio, cultura, gastronomía, deporte e innovación, compartido por las instituciones y los agentes locales.
Estrategia digital específica	1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real» Línea 1.2 Conectando el comercio local con los nuevos consumidores 2.3.3 App fidelización comercio local Herramientas digitales propias para promocionar el centro, facilitar la visita, incentivar la compra y mejorar la relación con residentes y visitantes.

Acción prioritaria	Dónde se desarrolla en el Plan director
Acciones de embajadores del centro	1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç» 1.2.4 Colaboración con creadores de contenido 1.2.5 Contenidos generados por los usuarios 2.3.4 Embajadores del comercio local - videos Comunidad de prescriptores que difunde la identidad, la autenticidad y el atractivo del centro mediante contenidos audiovisuales y acciones de comunicación.
Puesta en valor de los comercios emblemáticos y singulares del centro	2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible 2.3.2 Comercio del año 2.3.4 Embajadores del comercio local - videos Identifica, visibiliza y promociona los establecimientos que contribuyen a la identidad, la historia y el posicionamiento diferencial del centro.

Ejemplos inspiradores

Santa Cruz de Tenerife Inspira · 6.2

Santa Cruz es Comercio



Programa de fortalecimiento del comercio local, una iniciativa integral que combina asesoramiento, formación, digitalización, relevo generacional y apoyo al emprendimiento para impulsar la competitividad, la modernización y la continuidad del comercio de proximidad, con aplicación concreta en algunos ejes comerciales prioritarios.

Ver iniciativa

Mataró Inspira · 6.4

Fem Centre: Pla d'Impuls al Centre de Mataró

Estrategia dirigida al impulso del centro de Mataró que concentra actuaciones integradas en un ámbito comercial prioritario, combinando mejoras del espacio público, movilidad, accesibilidad, dinamización económica y promoción comercial para reforzar la competitividad y la identidad del centro urbano como principal eje comercial y cultural de la ciudad.

Ver iniciativa

Sevilla Inspira · 6.3

Sevilla Centro Vivo



Estrategia integral de revitalización del centro histórico que combina vivienda, comercio, equipamientos, movilidad y espacio público para recuperar población residente, reforzar el comercio de proximidad y consolidar un centro urbano más habitable, activo y atractivo durante todo el año. El plan incorpora actuaciones de uso mixto que integran vivienda, locales comerciales y servicios en un mismo ámbito urbano.

Ver iniciativa

Xàbia Inspira · 6.1

Xàbia Històrica



Ejemplo de promoción integral del centro urbano que posiciona el casco histórico como un destino de compras, cultura, gastronomía y patrimonio mediante una programación continua de campañas, rutas, mercados, shopping nights y eventos experienciales, reforzando su identidad como Centro Comercial Abierto y aumentando su atractivo para residentes y visitantes.

Ver iniciativa

4.5. Cuadro resumen de ejes, líneas y actuaciones

EJE 1 Activación de la demanda 5 líneas · 30 actuaciones	EJE 2 Nuevas formas de apoyo al comercio local 4 líneas · 19 actuaciones	EJE 3 Atracción y reconfiguración de la oferta 4 líneas · 23 actuaciones
EJE 4 Mejora de la experiencia urbana 5 líneas · 22 actuaciones	EJE 5 Gobernanza y ecosistema comercial 5 líneas · 19 actuaciones	EJE 6 Estrategia integral de reactivación del centro 5 líneas · 53 acciones prioritarias

Prioridad: ■ Alta ■ Media ■ Baja

EJE 1 Activación de la demanda — 5 líneas · 30 actuaciones

1.1 Promoción comercial y activación de la demanda	■ A1.1.1 Estrategia de comunicación y posicionamiento comercial ■ A1.1.2 Narrativa comercial	■ A1.1.3 Portal web «Descubre Vila-real» ■ A1.1.4 Prescriptores del comercio local «Amics del Comerç»
1.2 Conectando el comercio local con los nuevos consumidores	■ A1.2.1 Conexión con las nuevas generaciones de consumidores "Generación Vila-real" ■ A1.2.2 Comercio en las Aulas ■ A1.2.3 Comercio y comunidad	■ A1.2.4 Colaboración con creadores de contenido ■ A1.2.5 Contenidos generados por los usuarios
1.3 El comercio como motor de la experiencia de ciudad	■ A1.3.1 Campañas conjuntas Comercio + Hostelería ■ A1.3.2 Noches Abiertas del Comercio ■ A1.3.3 Comercio + Cultura ■ A1.3.4 Rutas Patrimoniales y Comerciales	■ A1.3.5 Mercados temáticos y acciones de street shopping ■ A1.3.6 Compra experiencial ■ A1.3.7 Agenda anual de dinamización comercial "Vila-real todo el año"
1.4 Vila-real ciudad del fútbol	■ A1.4.1 Feria del fútbol de Vila-real ■ A1.4.2 Semana Comercio y Deporte ■ A1.4.3 Fan Zone Comercial ■ A1.4.4 Ruta Comercial Amarilla	■ A1.4.5 Campañas vinculadas a partidos y competiciones deportivas ■ A1.4.6 Escaparates temáticos ■ A1.4.7 Promociones y experiencias comerciales "Compra y Vive el Fútbol" ■ A1.4.8 Clúster Comercio-Deporte
1.5 El comercio conectado con los activos de Vila-real	■ A1.5.1 Clúster Comercio-Hábitat ■ A1.5.2 Semana del diseño de Vila-real / del hogar y la cerámica ■ A1.5.3 Showrooms Urbanos	■ A1.5.4 Escaparates cerámicos ■ A1.5.5 Decoración urbana con cerámica ■ A1.5.6 Programa "La Cerámica sale a la calle"

EJE 2 Nuevas formas de apoyo al comercio local 4 líneas · 19 actuaciones

2.1 Apoyo a la digitalización comercial	■ A2.1.1 Programa Coaching Digital ■ A2.1.2 Mentor Community Manager del comercio local ■ A2.1.3 Comercio 3.0 - Plan de formación a la digitalización	■ A2.1.4 Inteligencia Artificial aplicada al comercio local ■ A2.1.5 Geolocalización del Comercio local
2.2 Mejora de la gestión y competitividad del comercio local	■ A2.2.1 Diagnóstico Punto de Venta ■ A2.2.2 Planes de Mejora de la Gestión Comercial ■ A2.2.3 Cliente misterioso ■ A2.2.4 Escuela del Comercio - Plan de formación para la gestión comercial	■ A2.2.5 Buenas prácticas - casos de éxito - mentoría entre comerciantes ■ A2.2.6 Misiones comerciales ■ A2.2.7 Comercio Local Sostenible
2.3 Reconocimiento, visibilidad y puesta en valor del comercio local	■ A2.3.1 Mapa comercial del comercio local sostenible ■ A2.3.2 Comercio del año	■ A2.3.3 App fidelización comercio local ■ A2.3.4 Embajadores del comercio local - videos
2.4 Líneas de apoyo al comercio minorista	■ A2.4.1 Programa de ayudas a la inversión y transformación del comercio minorista ■ A2.4.2 Incentivos fiscales y reducción de costes para el comercio	■ A2.4.3 Ventanilla Única Comercial y Simplificación Administrativa

EJE 3 Atracción y reconfiguración de la oferta 4 líneas · 23 actuaciones

3.1 Atracción de talento joven	■ A3.1.1 Comercio y Formación ■ A3.1.2 Empleo joven y experiencia profesional	■ A3.1.3 Jóvenes con ideas ■ A3.1.4 Becas y apoyo al emprendimiento joven
3.2 Renueva Comercio: emprendimiento y atracción de nuevos negocios	■ A3.2.1 Plan de Relevo Comercial ■ A3.2.2 Tinder del comercio local ■ A3.2.3 Programa de apoyo al emprendimiento extranjero ■ A3.2.4 Incubadora Comercial	■ A3.2.5 Vivero de Empresas – Cámara de Comercio de Castellón ■ A3.2.6 Doing Business Comercial ■ A3.2.7 Catálogo de oportunidades comerciales ■ A3.2.8 Captación activa de operadores
3.3 Activación de locales vacíos y nuevos usos comerciales	■ A3.3.1 Amunt Persianes ■ A3.3.2 Catálogo de locales comerciales ■ A3.3.3 Pop-Up Vila-real	■ A3.3.4 Arte Shop ■ A3.3.5 Laboratorio de Innovación Comercial / Retail Lab Vila-real ■ A3.3.6 Estrategia de reactivación de ejes comerciales
3.4 Activación del Mercat Central	■ A3.4.1 Mejora de la oferta comercial del Mercat Central ■ A3.4.2 Mercado experiencial ■ A3.4.3 Mercado conectado	■ A3.4.4 Mercado 365 ■ A3.4.5 Mercado sostenible

EJE 4 Mejora de la experiencia urbana 5 líneas · 22 actuaciones

4.1 Reactivación y puesta en valor del centro urbano	■ A4.1.1 Rediseño funcional de la Plaza Major ■ A4.1.2 La Plaza Major, el gran salón urbano de la ciudad	■ A4.1.3 Activación de los espacios emblemáticos del entorno del centro ■ A4.1.4 Plan de iluminación arquitectónica
4.2 Mejora de la calidad del espacio público	■ A4.2.1 Renaturalización urbana ■ A4.2.2 Modernización del mobiliario urbano ■ A4.2.3 Mejora de la iluminación urbana	■ A4.2.4 Reurbanización táctica ■ A4.2.5 Mejora de la imagen urbana ■ A4.2.6 Espacios comerciales confortables
4.3 Movilidad	■ A4.3.1 Mejora del acceso y la conexión de los espacios urbano-comerciales	■ A4.3.2 Accesibilidad, movilidad y aparcamiento
4.4 Mejora de la calidad y el confort climático de los ejes comerciales	■ A4.4.1 Incremento de la infraestructura verde ■ A4.4.2 Creación de espacios de sombra ■ A4.4.3 Mejora del confort urbano	■ A4.4.4 Adaptación climática del espacio público ■ A4.4.5 Creación de corredores urbanos confortables
4.5 Señalética y legibilidad comercial de la ciudad	■ A4.5.1 Desarrollo de una red de señalización urbana ■ A4.5.2 Orientar e informar desde los accesos ■ A4.5.3 Digitalización de los dispositivos e información en tiempo real	■ A4.5.4 Elaboración de un manual de diseño ■ A4.5.5 Caracterizar cada zona comercial con una imagen propia

EJE 5 Gobernanza y ecosistema comercial 5 líneas · 19 actuaciones

5.1 Refuerzo y profesionalización de las asociaciones empresariales	■ A5.1.1 Plan de fortalecimiento y profesionalización del tejido asociativo ■ A5.1.2 Captación y fidelización de asociados	■ A5.1.3 Nuevos servicios para las empresas asociadas ■ A5.1.4 Liderazgo y capacitación asociativa
5.2 Nuevas herramientas y modelos de colaboración público-privada	■ A5.2.1 Consejo Local del Comercio ■ A5.2.2 Acuerdos de colaboración público-privada	■ A5.2.3 Red de colaboración institucional ■ A5.2.4 Estrategia de gestión integrada del centro de Vila-real
5.3 Cooperación intersectorial	■ A5.3.1 Alianzas para la Experiencia Vila-real	■ A5.3.2 Comunidad comercial Vila-real
5.4 Gestión del Plan director	■ A5.4.1 Oficina Técnica del Plan director ■ A5.4.2 Plan operativo anual ■ A5.4.3 Comisión de seguimiento y coordinación del Plan (Taula de representantes)	■ A5.4.4 Estrategia de financiación y captación de recursos ■ A5.4.5 Coordinación transversal municipal
5.5 Seguimiento y monitorización de la actividad comercial	■ A5.5.1 Observatorio del Comercio de Vila-real ■ A5.5.2 Sistema de indicadores comerciales	■ A5.5.3 Informes anuales y evaluación periódica ■ A5.5.4 Plataforma de inteligencia comercial y monitorización urbana

EJE 6 Estrategia integral de reactivación del centro

5 líneas · 53 acciones prioritarias · sin actuaciones nuevas

6.1 **Centro Activo** *Ejes 1 y 2*	• Priorizar el centro en la Agenda Anual de Dinamización «Vila-real todo el año» • Desarrollo preferente de campañas de promoción comercial • Eventos singulares como la Noche Abierta del Comercio • Mercados temáticos y acciones de street shopping • Programación conjunta de acciones con hostelería y cultura	• Potenciar rutas comerciales y patrimoniales • Desarrollo prioritario de Vila-real Ciudad del Fútbol • Actuaciones vinculadas al diseño y la cerámica • Campañas específicas de comunicación del centro • Herramientas de fidelización y reconocimiento del comercio del centro
6.2 **Centro Competitivo** *Ejes 2 y 3*	• Prioridad del programa Amunt Persianes • Catálogo específico de locales disponibles del centro • Programa Pop-Up Vila-real • Retail Lab como laboratorio urbano • Captación activa de operadores • Diagnósticos Punto de Venta prioritarios	• Programas de digitalización y competitividad • Programa Renueva Comercio • Acciones de relevo generacional • Programa de ayudas para la modernización del comercio del centro • Desarrollo de experiencias piloto
6.3 **Centro Habitable** *Eje 4*	• Rediseño funcional de la Plaza Major • Activación de plazas y espacios emblemáticos • Mejora del paisaje urbano • Plan de iluminación arquitectónica • Renaturalización • Espacios de sombra	• Mobiliario urbano • Señalética comercial • Itinerarios accesibles • Aparcamiento • Corredores comerciales confortables • Digitalización de la información comercial y orientación al visitante
6.4 **Centro Colaborativo** *Eje 5*	• Estrategia compartida para la reactivación del centro, con un plan operativo específico • Espacio permanente de diálogo y coordinación entre Ayuntamiento, UCOVI, ASHIOVI y los principales agentes • Acuerdos de colaboración público-privada para proyectos estratégicos • Alianzas con entidades culturales, deportivas, educativas y empresariales • Coordinación transversal entre las áreas municipales con incidencia en el centro	• Definición anual de actuaciones prioritarias para el centro • Identificación conjunta de oportunidades de financiación y proyectos supramunicipales • Seguimiento periódico y revisión compartida de prioridades • Implantación de la Oficina del Plan en el centro • Atención integral y coordinada para facilitar la implantación de nuevas actividades
6.5 **Centro con Identidad** *Ejes 1 a 5*	• Valorar el diseño de una imagen de marca y una estrategia de branding del centro • Estrategia de comunicación y promoción del centro • Imagen gráfica coordinada • Señalética e identidad urbana • Campañas de posicionamiento	• Promoción turística y patrimonial • Relato compartido del centro de Vila-real • Estrategia digital específica • Acciones de embajadores del centro • Puesta en valor de los comercios emblemáticos y singulares del centro

4.6. Alineación con la Agenda Urbana Vila-real 2030

El Plan director del Comercio y los Servicios Locales 2027-2030 se concibe como uno de los instrumentos de desarrollo de la **Agenda Urbana Vila-real 2030,** con la que comparte la visión de una ciudad más sostenible, cohesionada, innovadora y competitiva. Más allá de una estrategia sectorial, **entiende el comercio como un elemento estructurante del modelo urbano,** capaz de contribuir simultáneamente al desarrollo económico, la calidad del espacio público, la cohesión social, la sostenibilidad y la calidad de vida. Esta visión es **plenamente coherente con el planteamiento de la Agenda Urbana,** que identifica el desarrollo económico urbano, la revitalización de la ciudad consolidada, la proximidad, la movilidad sostenible, la innovación y la gobernanza como pilares para afrontar los retos de Vila-real hasta 2030.

Ciudad de proximidad. El comercio y los servicios de proximidad constituyen una infraestructura urbana esencial para garantizar el acceso cotidiano a bienes y servicios, favorecer la movilidad sostenible, reducir desplazamientos innecesarios y reforzar la resiliencia del modelo urbano. Desde esta perspectiva, el comercio deja de entenderse únicamente como una actividad económica para convertirse en un elemento clave en la construcción de una ciudad más habitable, inclusiva y sostenible.

Centralidad y experiencia urbana. El Plan incorpora una visión complementaria basada en la experiencia urbana: la competitividad de los centros depende cada vez más de la integración entre comercio, hostelería, cultura, patrimonio, deporte, espacio público y actividades sociales. Esta aproximación contribuye directamente al objetivo compartido de reforzar la centralidad urbana y consolidar un centro vivo, diverso y atractivo como espacio de convivencia, relación y actividad económica.

Economía local innovadora y resiliente. Las actuaciones dirigidas a modernizar el pequeño comercio, impulsar la digitalización, favorecer el emprendimiento, atraer nuevas actividades económicas y fortalecer la colaboración público-privada contribuyen a consolidar un ecosistema económico capaz de adaptarse a los cambios del mercado y generar nuevas oportunidades de desarrollo.

Planificación integrada. El modelo de gobernanza del Plan —coordinación entre administraciones, asociaciones empresariales, agentes sociales y resto de actores locales, junto con sistemas de seguimiento y evaluación— responde al enfoque de planificación integrada de la Agenda Urbana y permite integrar la política comercial en una estrategia global de ciudad, basada en la colaboración, el conocimiento y la mejora continua.

En consecuencia, el Plan director **desarrolla y concreta, desde la perspectiva del comercio y los servicios, los principios y objetivos establecidos por la Agenda Urbana Vila-real 2030,** contribuyendo a avanzar hacia un modelo urbano más competitivo, sostenible y centrado en las personas.

Contribución del Plan director a los objetivos de la Agenda Urbana Vila-real 2030	
Agenda Urbana Vila-real 2030	Contribución del Plan director
OE2. Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente	Revitalización del centro urbano, activación de locales vacíos, fortalecimiento de la centralidad comercial, mejora del espacio urbano y recuperación de la actividad económica en la ciudad consolidada.
OE5. Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible	Refuerzo del comercio de proximidad como servicio básico urbano, mejora de la accesibilidad, conexión entre barrios y centro y promoción de un modelo urbano caminable y de proximidad.
OE6. Fomentar la cohesión social y buscar la equidad	El comercio como generador de empleo, cohesión social, identidad local y calidad de vida, favoreciendo la inclusión y la vida comunitaria.
OE7. Impulsar y favorecer la economía urbana	Modernización del tejido empresarial, digitalización, emprendimiento, atracción de nuevas actividades económicas, dinamización del consumo y fortalecimiento del ecosistema comercial.
OE9. Liderar y fomentar la innovación digital	Impulso de la digitalización práctica del comercio, nuevas herramientas de comunicación, marketing y mejora de la experiencia del cliente.
OE10. Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza	Modelo de gobernanza estable y participativo, coordinación entre administraciones y agentes, planificación compartida y sistemas de seguimiento, evaluación e inteligencia comercial.

Fuente: Elaboración propia a partir de Agenda Urbana 2030 Vila-real.

Correspondencia entre los ejes del Plan director y la Agenda Urbana Vila-real 2030	
Ejes del Plan director	Objetivos de la Agenda Urbana Vila-real 2030
E1. Activación de la demanda	OE6, OE7 y OE9
E2. Nuevas formas de apoyo al comercio local	OE6, OE7 y OE9
E3. Atracción y reconfiguración de la oferta	OE2 y OE7
E4. Mejora de la experiencia urbana	OE2, OE5 y OE6
E5. Gobernanza y ecosistema comercial	OE7 y OE10
E6. Estrategia integral de reactivación del centro (eje transversal)	OE2, OE5, OE6, OE7 y OE10

Fuente: Elaboración propia a partir de Agenda Urbana 2030 Vila-real.

4.7. Próximos pasos: del Plan director a la acción

4.7.1. Una estrategia basada en las demandas de los agentes

El Plan director del Comercio de Vila-real se ha elaborado a partir de un amplio proceso participativo en el que han intervenido más de 500 personas: empresariado del centro y de los barrios, consumidores, jóvenes, personal técnico municipal, representantes políticos, asociaciones comerciales y entidades del municipio. Estas aportaciones han permitido construir un diagnóstico compartido de la realidad comercial de la ciudad y conocer de primera mano las preocupaciones, necesidades y expectativas de quienes viven, trabajan y consumen en Vila-real.

Este proceso no ha sido un trámite previo, sino la base sobre la que se ha construido todo el plan. Su principal resultado es una visión común: el comercio local afronta una transformación estructural que no puede abordarse con acciones aisladas, sino con una estrategia sostenida en el tiempo, coordinada y compartida entre el ámbito público y el privado.

En este sentido, la estrategia presentada se apoya directamente en ese conocimiento. **Las líneas estratégicas y las medidas propuestas dan respuesta a las demandas expresadas por los distintos agentes y recogen buena parte de las propuestas de mejora aportadas durante el proceso**: la mejora del entorno urbano, la revitalización de la oferta comercial, la digitalización y visibilidad del comercio, la experiencia de compra, la dinamización urbana, la movilidad y la gobernanza.

Además, el plan incorpora un conjunto de iniciativas desarrolladas en otros municipios que se consideran inspiradoras para Vila-real. No se plantean como modelos que deban trasladarse de forma literal, sino como referentes que ayudan a ampliar la mirada, contrastar enfoques y valorar su posible adaptación a la escala, el tejido comercial y las prioridades del municipio.

4.7.2. Una nueva etapa: consenso y priorización de las acciones

Con la presentación de este documento, el Plan director inicia una nueva etapa. La estrategia se ofrece a los agentes implicados como **una propuesta abierta, que debe ser validada, priorizada y concretada de forma conjunta** antes de su puesta en marcha. Para ello, se recomienda abordar este proceso en tres pasos:

- Presentación y validación. Difusión del Plan director entre los agentes participantes y la ciudadanía, y validación de las líneas estratégicas y las medidas propuestas.

- Priorización de las actuaciones. Valoración de cada medida con criterios compartidos (impacto esperado, viabilidad técnica y económica, urgencia, grado de consenso y capacidad de generar efecto tractor) para identificar las actuaciones prioritarias y los proyectos de arranque.

- Hoja de ruta. Elaboración de un plan de acción que concrete, para cada actuación priorizada, los responsables, los agentes colaboradores, los recursos necesarios, las posibles fuentes de financiación y el calendario de ejecución.

El resultado de esta etapa será una hoja de ruta compartida para el periodo 2027-2030, que permitirá pasar de la planificación a la acción con el respaldo de los agentes que han participado en su construcción.

4.7.3. Un plan vivo y compartido

En definitiva, el Plan director del Comercio de Vila-real no se cierra con la presentación de este documento, sino que comienza una nueva fase. Su éxito dependerá de la capacidad de mantener el compromiso de los agentes que han participado en su elaboración, de priorizar con rigor las actuaciones y de asegurar una gobernanza estable que garantice su desarrollo, seguimiento y actualización.

El plan se concibe así como una **herramienta viva, compartida y orientada a la acción,** construida desde la colaboración entre Ayuntamiento, Cámara Castellón, el sector comercial y la ciudadanía, y alineada con el modelo de ciudad que Vila-real quiere construir para los próximos años.