


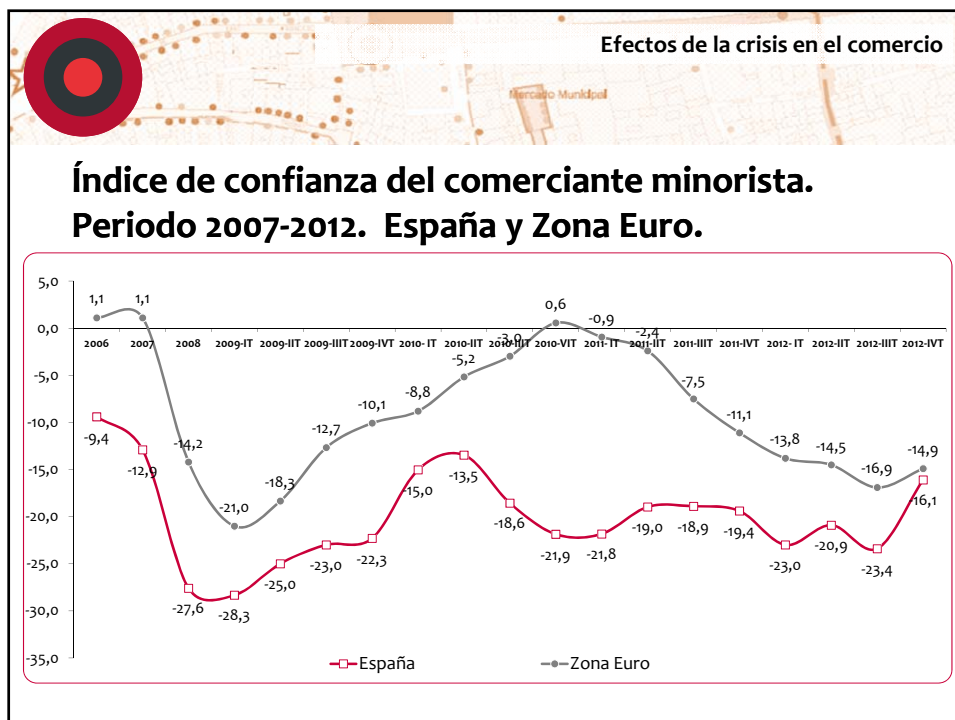
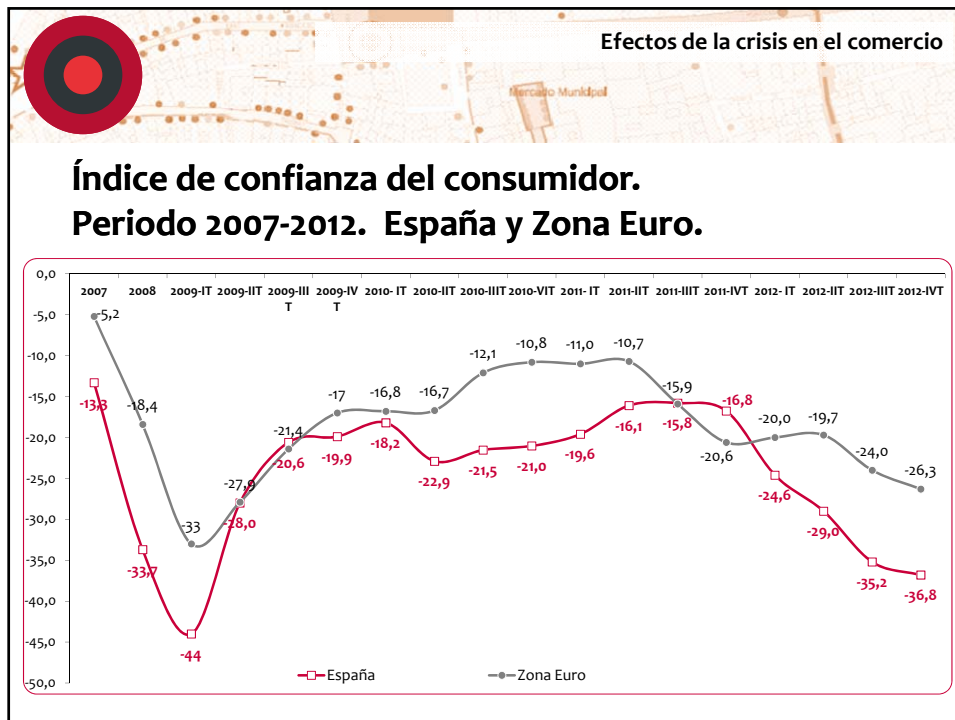
Efectos de la crisis en el comercio

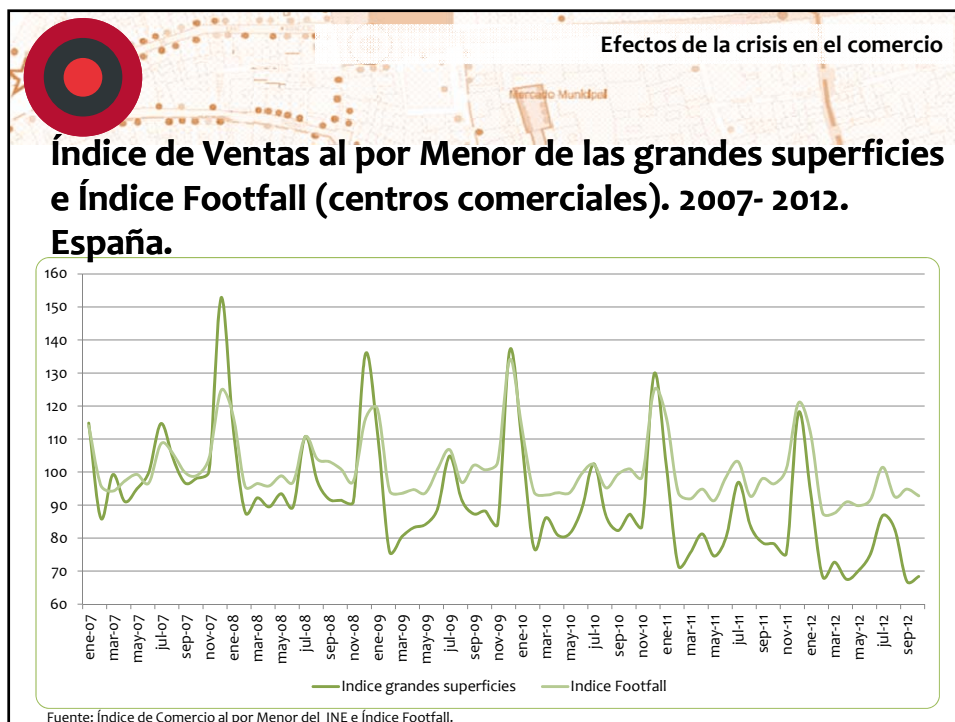
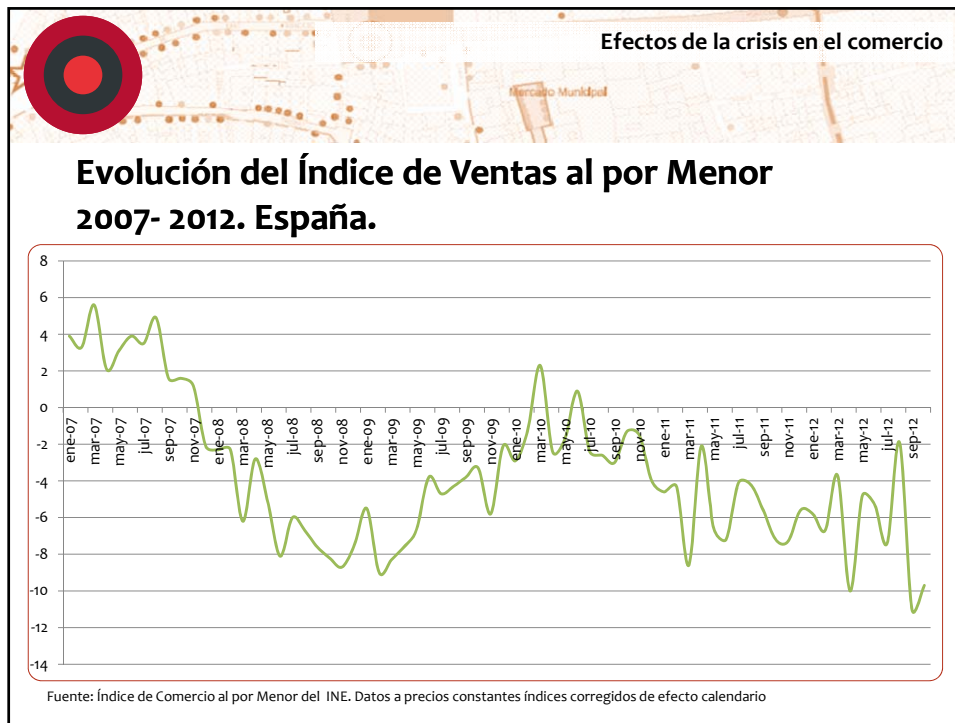
- El trabajo es un bien escaso y cada vez se concentra en menos familias. La tasa de paro supera en España el 25%. 1 de cada cuatro personas activas esta en paro.
- 1,8 millones de hogares tienen a todos sus miembros en paro (EPA).
- Hay 8,1 millones de pensionistas y su retribución media es de 900 euros.
- Somos 16,6 millones de cotizantes a la Seguridad Social. La tasa más baja desde hace 9 años. 2,05 trabajadores cotizando por cada pensionista.
- El Índice de confianza del consumidor, tras recuperarse ligeramente durante el 2011, retrocedió en 2012. El riesgo de pérdida de empleo y la incertidumbre respecto a la marcha de la economía han mermado un año más la confianza de los consumidores.



Efectos de la crisis en el comercio

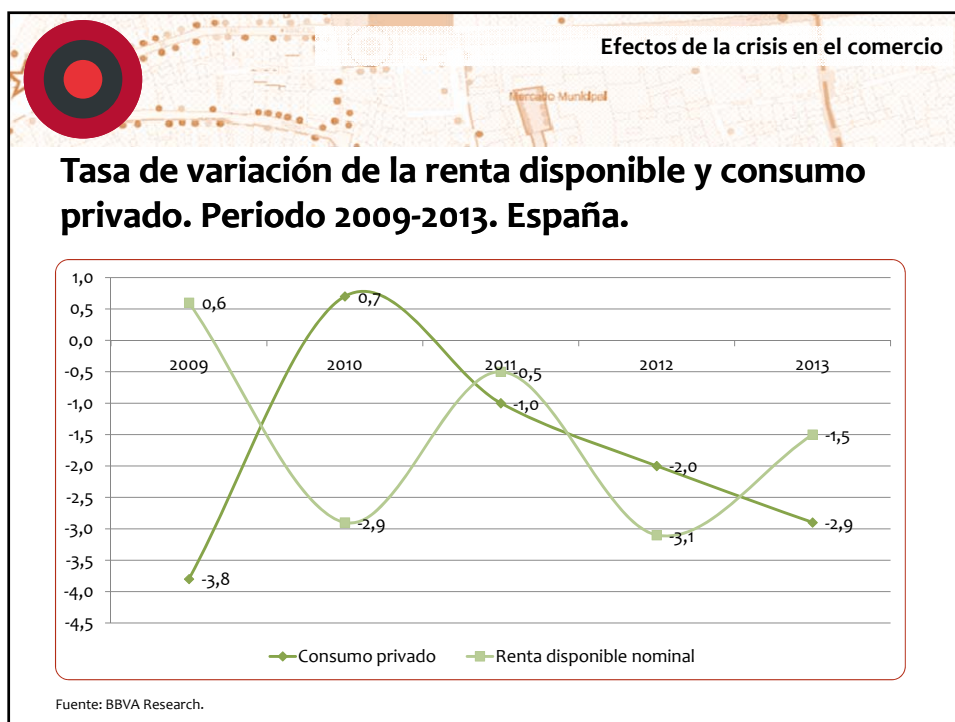
- El Índice de Confianza del Comercio Minorista no ha mostrado síntomas de recuperación y continua en cotas más negativas que en 2011.
- El pesimismo y la falta de confianza en la evolución de la economía ha sido la nota predominante de los comerciantes, motivados fundamentalmente por las malas perspectivas en la evolución de las ventas.
- A lo largo de los tres trimestres de 2012, las ventas en el comercio minorista a nivel nacional mostraron tasas de variación negativas más severas que en el año 2011.
- En 2011 y 2012 la afluencia de consumidores a los centros comerciales españoles descendió y los consumidores en sus visitas a estos equipamientos tienen un comportamiento menos consumista que antes. El importe medio de compra baja.

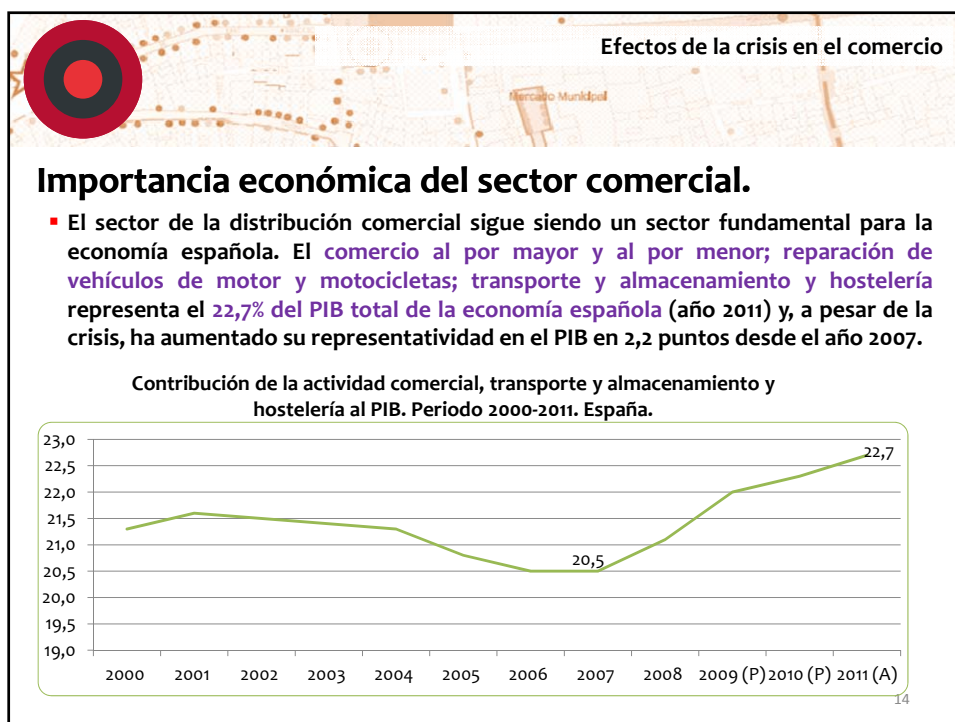
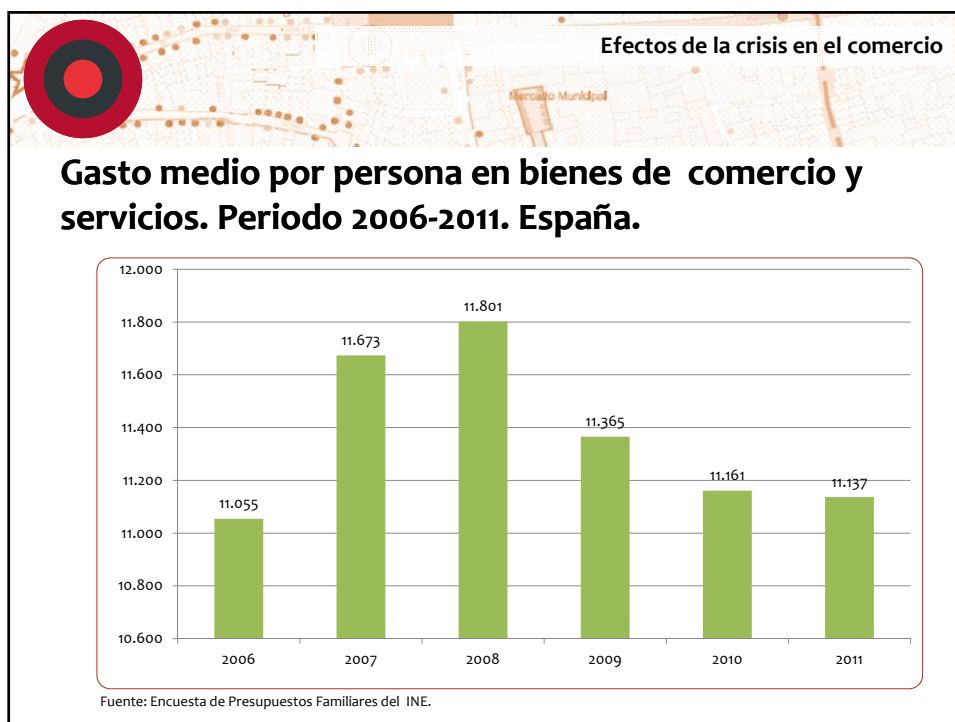


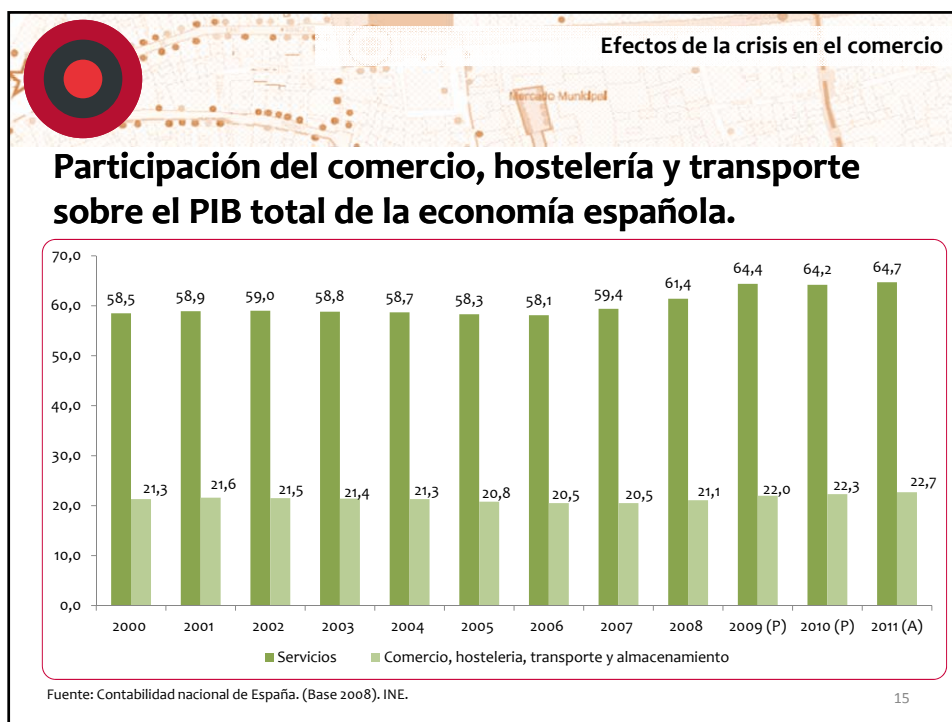


Efectos de la crisis en el comercio

- Desde el año 2007, la **renta familiar disponible en España** ha ralentizado su crecimiento, hasta que en 2010 presentó una tasa de **crecimiento negativa del -4,1%** y en 2011 del -0,5%.
- Las previsiones apunta a que la renta disponible de las familias españolas, en 2012, disminuya un 3,1% y seguirá con esta tendencia en 2013 disminuyendo un 1,5%.
- El **gasto en consumo final de los hogares** ha disminuido un **1% respecto a 2010**. Las previsiones apunta a el consumo privado irá disminuyendo, en 2012, y seguirá con esta tendencia en 2013 disminuyendo un 2,9%.
- El gasto medio de los españoles en bienes de comercio y servicios ha disminuido desde el 2008 un 5,6%.
- La **tasa de ahorro** de las familias ha disminuido más de seis puntos y medio desde 2009, pasando del 17,8% en 2009 al **11,0% en 2011**. Las previsiones apunta a que la tasa de ahorro, en 2012, sea del 7,6% y seguirá con esta tendencia a la baja en 2013 alcanzando una tasa de ahorro del 6,6%.





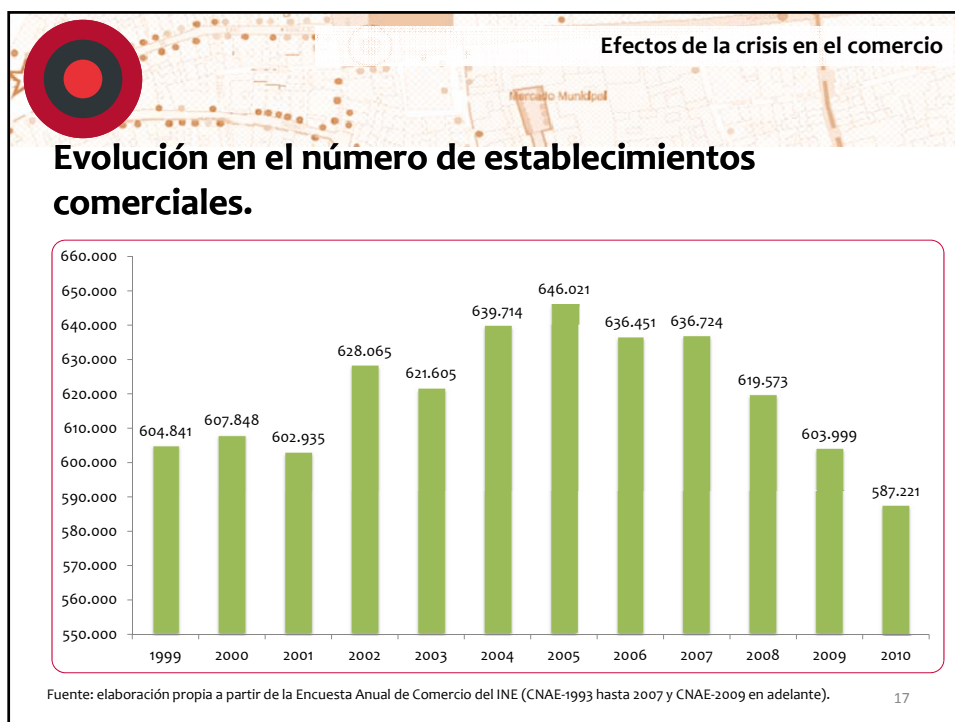


Efectos de la crisis en el comercio

Efectos de la crisis en el comercio.

- Hasta el año 2007, el número de locales comerciales minoristas y su superficie de venta comercial aumentaron y vivieron un periodo de crecimiento sostenido.
- Con la llegada de la crisis económica ambas variables experimentaron un retroceso tanto del número como de la superficie comercial minorista en el periodo 2008-2011. El comercio minorista español perdió 32.352 puntos de venta en dicho periodo (una disminución del 5,2%) mientras que la superficie de venta disminuye a un ritmo del -13,9%.
- La pérdida de comercios ha afectado directamente a la ocupación, en España entre el año 2008 y 2012 se han perdido 220.000 empleos, lo que supone una pérdida del 11%.
- El total de ocupados en el comercio minorista en 2011 ascendió a 1.815.104. La tasa de asalarización se situó en el 70,7% lo que supone un aumento de 2,2 puntos respecto al 2008.

16

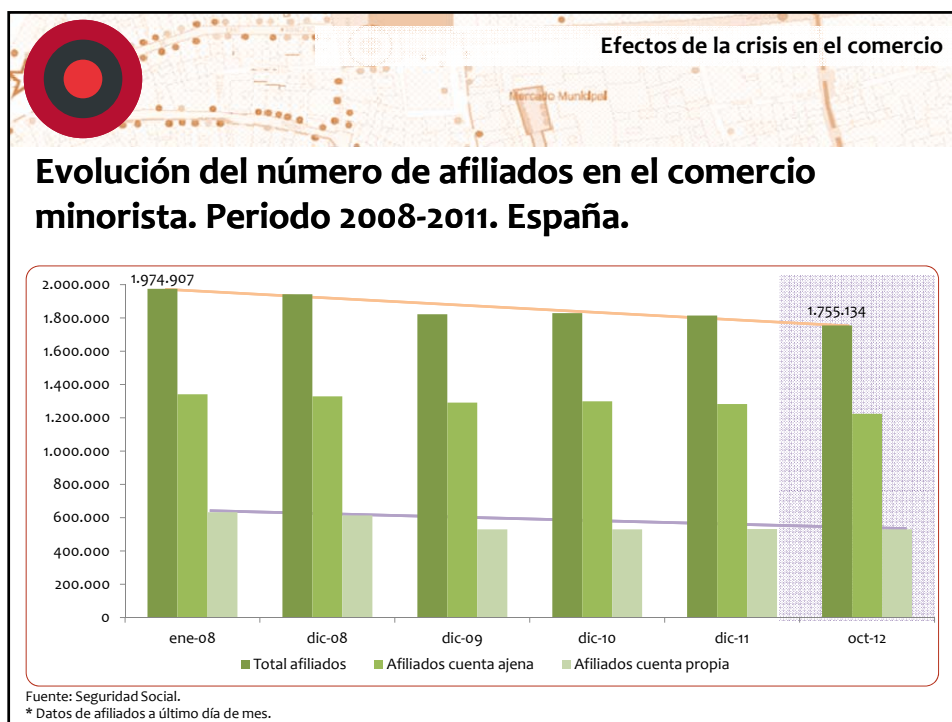


Efectos de la crisis en el comercio

Evolución de indicadores en el comercio minorista en España. Años 1999-2010.

Año	Nº de establecimientos	Ventas (miles de euros)	Ocupados*	Ventas por ocupado	Ventas por local	Ventas por habitante
1999	604.841	129.191.704	1.439.387	89.755	213.596	3.214
2000	607.848	141.367.260	1.507.862	93.753	232.570	3.491
2001	602.935	147.694.361	1.508.956	97.879	244.959	3.592
2002	628.065	161.064.444	1.621.438	99.334	256.446	3.850
2003	621.605	168.759.659	1.647.439	102.438	271.490	3.951
2004	639.714	183.464.041	1.737.941	105.564	286.791	4.247
2005	646.021	193.777.696	1.792.367	108.113	299.956	4.393
2006	636.451	206.833.748	1.830.116	113.017	324.980	4.626
2007	636.724	219.265.476	1.863.114	117.688	344.365	4.851
2008	619.573	240.651.950	1.861.276	129.294	388.416	5.214
2009	603.999	219.519.068	1.774.482	123.709	363.443	4.696
2010	587.221	221.382.959	1.738.045	127.375	377.001	4.708

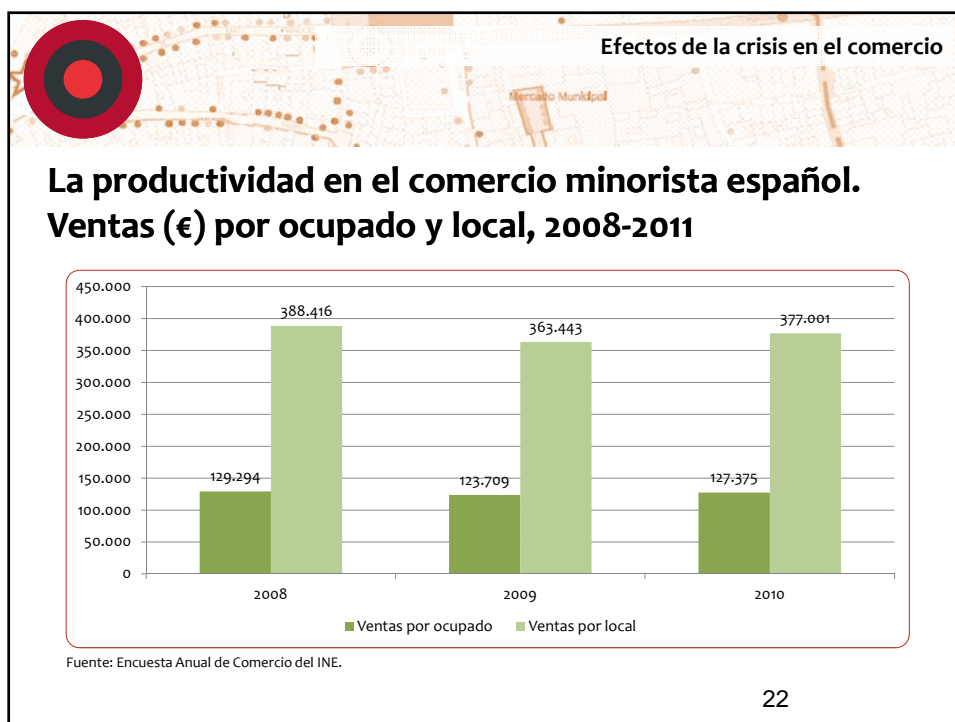
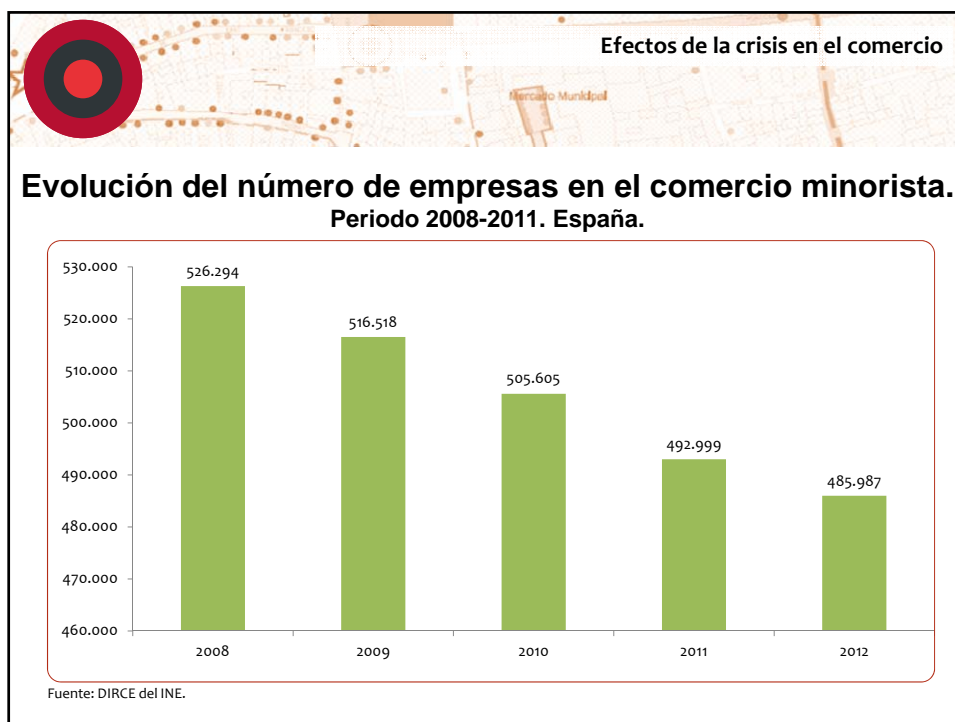
Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio del INE (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

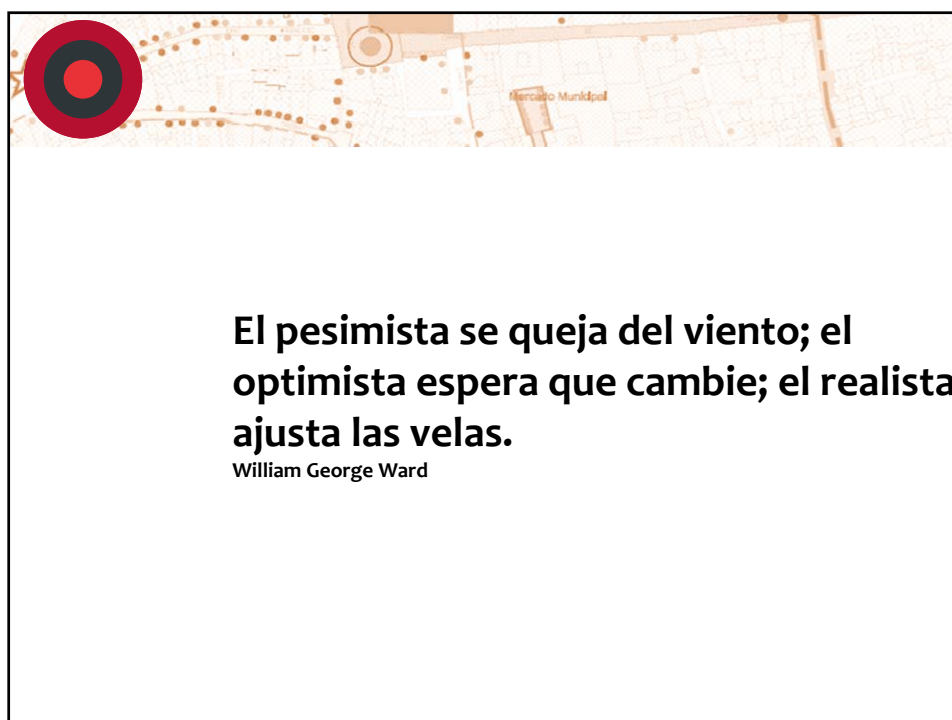


Efectos de la crisis en el comercio

Efectos de la crisis: El tejido empresarial.

- El número de empresas en España en el año 2012 ascendía a 3.199.617, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE.
- El subsector **comercio minorista** representa el **15,2% del tejido empresarial** de España de las cuales el **98,5%** de las empresas del comercio minorista son **micropymes**. Un **52,9%** no tiene asalariados.
- El comercio minorista español esta conformado por 485.987 empresas, **40.307 menos que en el año 2008**.









Carmen Lillo Quijano - Feria Fiestas 2004

Yo Compro en San Vicente

COMERCIO LOCAL
San Vicente

De tú a tú

afic

ayuntamiento de san vicente del raspeig

GENERALITAT VALENCIANA

RFIC

ayuntamiento de san vicente del raspeig

**COMPRA EN ELDA
DISFRUTA TU CIUDAD**

Un comercio para gente como tú

Marcos, Jorge y Merche
Familia Eldense

Creemos en
el futuro...
Compramos
en Elda.

ORGANIZA

afic


COLABORA

GENERALITAT VALENCIANA



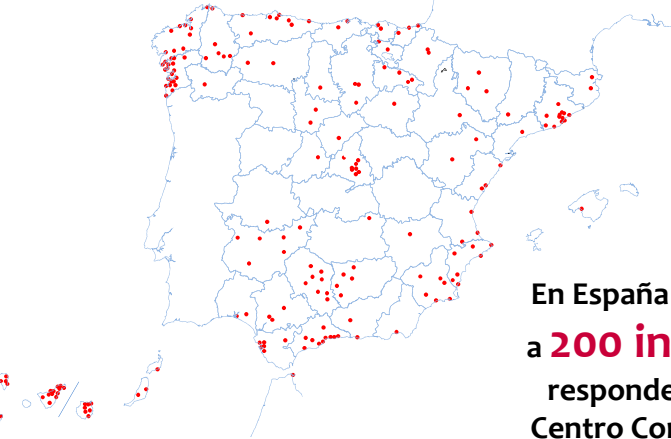
¿Qué es un Centro Comercial Urbano?

Espacio urbano **delimitado** que agrupa una oferta comercial **concentrada, diversa e integrada** de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para **mejorar** su atractivo y el de su entorno, **compartir** servicios, que es **gestionado profesionalmente** mediante la coordinación **público-privada** y que con una imagen **común** desarrolla una estrategia **compartida** para dirigirse a un mercado de consumidores.




La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

La situación de los CCUs en España.



En España existen entorno a **200 iniciativas** que responden al modelo de Centro Comercial Abierto / Centro Comercial Urbano


Mapa de localización de los CCUs españoles



La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

Síntesis de las características de los CCU españoles:


- Más del 90% son **proyectos vinculadas al centro de la ciudad**.
- El **comercio minorista es la actividad principal** del 78% de los CCU/CCA.
- Más del 77% de los CCU/CCA **han surgido a partir de 1990**.
- El 45% responde a una **actitud proactiva de los empresarios**, una oportunidad para ser más competitivos y mejorar la zona comercial.
- El 43% han sido promovidas por asociaciones/federaciones locales (25%) o zonales (18%).
- La mitad de las experiencias **tienen entre 100 y 200 socios**. El 30% entre 200 y 400.
- En un 80% la **entidad ha sido creada expresamente** para gestionar el CCU/CCA.
- La forma jurídica mayoritaria es la de **asociación sin ánimo de lucro** (82% de los casos).
- Las **CCAAs** (22%) y los **Ayuntamientos** (20%) son las entidades que en mayor medida **colaboran con estas iniciativas**.



La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

Síntesis de las características de los CCU españoles:


- Un 47% cuenta con un gerente profesional y un 30% con una oficina de gerencia.
- El **presupuesto medio anual es de 183.400 €** (Año 2009).
- El 73% tiene un **sistema mixto de financiación**: aportaciones de los socios, subvenciones y ayudas públicas e ingresos de carácter privado (cobro por prestación de servicios, etc.).
- Más del 70% **reciben una cuota mensual de sus asociados inferior a 30 €/mes**.
- **Ingreso medio anual por asociado: 761 €** (cuotas, subvenciones, venta de servicios...).
- La **cuota es la misma para todos los asociados** en un 48% de los casos.
- El número de asociados está ligado a la calidad de los servicios que prestan. **Cuantos más asociados, mejores servicios**.
- Los proyectos de entre 200 y 300 asociados son los que tienen un nivel de excelencia en servicios más elevado.



La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.


Problemas de los CCU españoles:

- **Ausencia de un marco legal.** Probablemente en el 2013 esta situación puede cambiar radicalmente. **Participación y financiación basada en el voluntarismo, insuficiente y demasiado dependiente de las aportaciones públicas.**
- **Gerencia “low cost”** centrada en la gestión del “día a día”.
- **Insuficiente nivel de representatividad** por el bajo nivel de asociacionismo empresarial (conductas “free riders”)
- **Muy baja participación de los grandes operadores y de empresas de otros sectores** de actividad (servicios, turismo, ocio..)
- **“Free-riders”:** Comerciantes y empresarios que no se adscriben al proyecto pero sí se benefician de sus acciones y servicios.
- **La dependencia de las AAPP y reducción de las subvenciones y ayudas públicas**, que ya no volverán a ser como antes, exige poner el énfasis en la prestación de servicios a las empresas y a los consumidores.




¿Todas las áreas comerciales pueden ser un CCU?

- Debe tener **carácter urbano** y ubicarse en un **espacio con identidad**.
- Se requiere un **porcentaje de asociacionismo elevado** entre los establecimientos del área (60%).
- Debe existir una **concentración significativa de establecimientos** (100-150).
- Es recomendable el **predominio de comercio “de atracción”**: equipamiento de la persona, del hogar, productos de cultura y ocio...
- Debe existir en el área **dotación de estacionamientos suficiente** para garantizar las necesidades de la demanda.
- Se ha de garantizar la **accesibilidad a personas y recursos**.
- Debe ser un área de centralidad y con atractivo como destino de compras.
- Es clave la existencia de un **Plan de Acción** que realice un diagnóstico y marque una estrategia.
- Debe partir de un acuerdo de **colaboración público-privada**.



La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.



Asociación Española para la Gestión de los Centros Urbanos AGECU

<http://www.agecu.es/>




III

La gestión de los Centros comerciales urbanos como respuesta a la crisis

Retos y oportunidades



Cámaras de la Comunidad Valenciana
pateco
Planes de Acción Comercial



Yo soy, yo hago, yo tengo, mi negocio, mi tienda, mi cliente...

“Porque yo lo valgo”

¿Qué puedo obtener en mi propio BENEFICIO por estar aquí..?


¿Qué VENTAJAS tengo que no tienen los que están aquí..?

¿Qué me DIFERENCIA de todos los competidores, los de aquí y los de allá...?

¿Qué SERVICIOS puedo dar a mis clientes que no dan mis competidores..?

.....

¿Qué pueden hacer los demás por mí?



1. Introducción.

Nosotros somos, Nosotros hacemos, Nosotros tenemos, nuestro comercio, las tiendas de..., los clientes de...

¿Qué tenemos en COMÚN, qué compartimos..?

¿Qué ventajas tenemos todos los que estamos AQUÍ..?

¿Qué nos DIFERENCIA de los otros los que no están aquí...?

¿Qué SERVICIOS podemos dar juntos a nuestros clientes que no podemos dar cada uno individualmente?

¿Qué puedo hacer yo con y por los demás?

ALFREDO SERRANO CALZADOS STILO LEONARDO ALIMENTACION TXORI
ALMACENES EL CAPRICHIO ELECTRICIDAD SERANTES BANCO CENTRAL HISP
BANCO POPULAR BANCO SANTANDER BILBAO BIZKAIA KUTXA CAFE BIZU
A DONA I
BAG STORE
BAR CHARLY
D A M A S
E L T G E M S
FANTASIAS
BAR GURE TOKI
FASHION SHOES
TEJIDOS GACELA
GARRIDOS
G O N D R A
P A D I B E R
L A M A N A
OPART-ETXER
P A N D I
JUAN UGARTE
MAURICE-RAVEL
S A N R I Z
IGNACIO VILLAT
M A L U Z
JOYERIA CASBER
VDA. DE BALDOMERO FERNANDEZ FARMACIA TURRILLAS FILATELIA UNAMU
CALZADOS URANGA HELADERIA CAPRI FARMACIA ARMESTO CAFE BOULEV
FARMACIA CARMEN FERNANDEZ JOYERIA BISUTERIA PIEDAD CALZADOS OTAZ
CALZADOS TENDERIA-12 JOYERIA ALVAREZ-MIRAVALL
FCO. DE LARRACOECHEA DEGUSTACION MARIA
FERRETERIA CARCEDO OLANETA FIORE CALZADOS ST
FERRETERIA NERVION CAFE BAR BILB
CALZADOS MANOLO GENERAL OPT
JOYERIA MORAGUES MAYBE-SATRUSTE
MEDIAS MADALEN NOVIAS ENCA
PACKS AND BOXES PASTELERIA ZUBIA
PEDRO SALCEDO PELUQUERIA R
RESTAURANTE VICTOR TAPICERIAS AGU

Modestia aparte, tenemos las mejores tiendas

CASCO VIEJO

Más que un centro comercial

Estas Navidades compra con el corazón


Realiza tus compras en el **comercio urbano de Gijón** para que ganemos todos.

TU CIUDAD MI CIUDAD

Somos un destino de compras... ¿Cuáles son nuestros atractivos como lugar de compras?

Somos un producto...un servicio... una gran tienda. ¿A quién nos dirigimos y porque nos eligen?

Somos un entorno... somos ciudad. ¿Qué ofrecemos además de tiendas?



Somos un área comercial y de prestación de servicios...¿Cómo gestionar nuestra oferta y generar ventas cruzadas?

Somos una marca y tenemos un posicionamiento diferencial...¿Cómo queremos ser reconocidos y deseados?

Somos más que un centro comercial...

Somos ciudad



**COMPRA EN ELDA
DISFRUTA TU CIUDAD**

Un comercio para gente como tú
Marcos, Jorge y Merche
 Familia Eldense
Creemos en el futuro...
Compramos en Elda.

Yo Compro en San Vicente

COMERCIO LOCAL San Vicente

De tú a tú

afic

ORGANIZA

COLABORA

ayuntamiento de SAN VICENTE DEL RASPEIG

GENERALITAT VALENCIANA

AFIC



Reto 1.-Compartir un objetivo común.

Crear un espacio único, diferenciado, muy accesible, cercano y próximo, cómodo, ameno, atractivo, multifuncional que invite a “ir de compras”, a recorrerlo, a la estancia y que sea emocionante y divertido.

¿Cómo?

Actuando sobre el entorno y sobre los negocios



Transformar el entorno.







Transformar el entorno



Alumbrado público:

- Garantiza la correcta iluminación de las bandas peatonales y de la calzada.
- Marca un ritmo que enfatiza la linealidad de la calle.
- Conjuga funcionalidad y diseño, creando una imagen atractiva.
- El equipo satisface los requisitos de eficiencia energética.
- Enfatiza el carácter ornamental de la vegetación.



Transformar el entorno



Vegetación dispuesta a lo largo de la calle, con distintos tamaños y funciones: generación de sombras, ornamento, etc.



[illegible]



Reto 3.- Concentración en ejes comerciales conectados que permitan recorridos peatonales y continuidad de la oferta comercial.

La peatonalización reactiva el comercio
 Remodelaciones. Las actuaciones en las calles del centro histórico de la ciudad para ampliar el espacio peatonal han propiciado más de 20 aperturas de negocio y 13 reformas de locales

Nuevas aperturas por cambio de actividad
 La peatonalización y los planes de acción que han impulsado en el centro histórico de la ciudad han permitido que se abra un espacio comercial más amplio para la creación de nuevos negocios. Los datos reflejan que en los últimos meses se han abierto más de 20 locales de negocio y se han reformado más de 13 locales. Este cambio de actividad se ha producido en las calles más antiguas de la ciudad, donde se han abierto locales de moda, restaurantes, galerías de arte y tiendas de ropa. Los comerciantes consideran que estas intervenciones han sido muy positivas para el comercio urbano.

¿Los clientes van en coche?
 La experiencia en el análisis de los hábitos de compra, indican que hasta en un 70% los clientes del comercio urbano son peatones





Un local tancat és una porta oberta a la decadència del teu barri

Volem que els carrers de Ciutat Vella siguin vius i plens d'activitats. Si tens un local tancat i creus que caldria donar-li un impuls al teu

Amb la participació:



Reto 4.-Desarrollara una cartera de servicios a los comerciantes y a los consumidores que permita la autofinanciación



El Centre de Terrassa ACTIU
La Paula treballa per fer del Centre un espai més acollidor. En trobaràs vendidors de terrassa vellut perquè el Centre tinga tot el que tu necessites.



El Centre de Terrassa INFORMAT
La Gabriela treballa per fer del Centre un espai ben comunicat. En trobaràs vendidors de terrassa al Punt d'Informació de la Plaça Vella per ajudar-te a trobar el que busques al Centre.



El Centre de Terrassa NET
El Manel treballa per fer del Centre un espai més net. En trobaràs vendidors de terrassa coordinats que els carrers del Centre estiguin nets de graells i cullidors.



El Centre de Terrassa CUIDAT
La Cisca treballa per fer del Centre un espai comercial més coordinat. En trobaràs vendidors de terrassa coordinats que els carrers del Centre estiguin nets de graells i cullidors.

PRIMER EL TALLER I DESprés

terrassa centre



Dicen que el CCA de Teruel lo está haciendo bien...

Otorgado por:



2008
1º Premio Nacional a la Gestión de un Centro Comercial Urbano

Otorgado por:



2009
1º Premio Nacional Centros Comerciales Abiertos

Sin nuestros clientes, no sería posible
GRACIAS



Salas de Lactancia
Servicios



Aparcamiento gratuito
Servicios



Financiación de Compras
Servicios



Reparto a Domicilio
Servicios



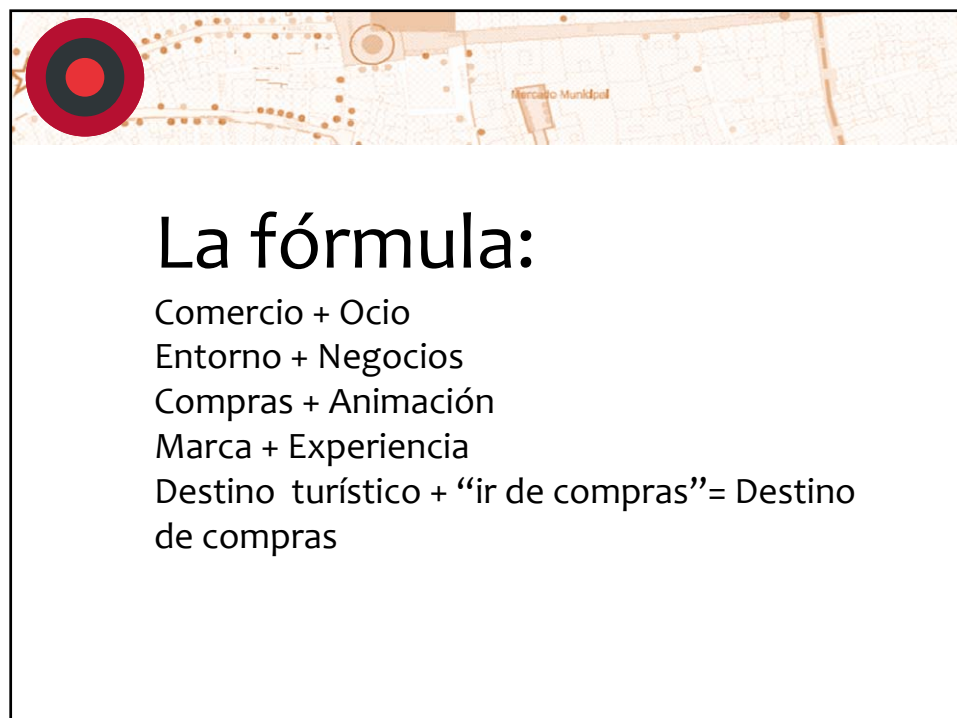
Un Centro Abierto a todos
TERUEL CENTRO HISTÓRICO Y COMERCIAL
AUDIOGUÍAS
Descubre el Centro Histórico de Teruel
EL GUÍA EN TU BOLILLO!
Puntos de servicio






Reto 5.- No podemos ser lo que no somos. No todas las ciudades podrán desarrollar CCUs de éxito

¿Todas las **áreas comerciales** pueden ser un CCU?




Avances y modelos de futuro en la gestión de los CCUs en España.

Diversas denominaciones internacionales de figuras de gestión de los CCUs:


- Business Improvement Districts (EEUU).
- Town Centre Management (UK).
- Galerie marchande à ciel ouvert (FRA).
- Centre commercial à ciel ouvert (FRA).
- Centros comerciales abiertos (ESP).
- Centros comerciales urbanos (ESP).
- Business Improvement Areas (CAN).
- Business Improvement Zones (CAN).
- Sociétés de développement communautaire (SDC).
- City Marketing Office (ALE).
- Management du Centre Ville (Bélgica).
- Gesetz zur Stärkung von Einzelhandels – GSEP (Alemania).
- Städt Marketing (Austria).



Avances y modelos de futuro en la gestión de los CCUs en España.

Características básicas de los BIDs:

- **Ámbito geográfico de actuación delimitado.**
- **Organización no lucrativa creada por la iniciativa privada pero con respaldo público. Creada democráticamente** (generalmente mediante adhesión y posterior votación).
- Aprobación previa por normativa municipal: delimitación, financiación, plan de actuación/negocio, sistema de votación. Capacidad de veto municipal.
- **Financiación (70-85%) mediante contribución obligatoria de todos los propietarios u ocupantes de negocios** de la zona.
- **Una vez aprobado, adhesión automática de todos los contribuyentes.**
- **Forma de funcionamiento empresarial y con base democrática, con órganos de administración y dirección.**
- **Recauda el Ayuntamiento**, a través de impuestos locales, y transfiere el impuesto a la organización BID. Por ejemplo con un recargo sobre el IBI que pagan los ocupantes.
- **Vigencia determinada** (5 años), con posibilidad de renovación previa, reautorización y votación.
- **Importancia del Plan de Negocio**, que define la estrategia de actuación y financiación.
- **Gestión profesionalizada.**
- **Prestan servicios complementarios o adicionales a los públicos, no sustitutivos.**



Avances y modelos de futuro en la gestión de los CCUs en España.

Claves para un modelo de futuro:

- Basado en **un nuevo marco legal** que permita la creación de entidades de gestión promovidas por los empresarios de la zona, y que cuenten con un estatuto jurídico propio.
- **Garantista de la voluntad democrática de la comunidad de negocios.**
- Que **implique a toda a la comunidad de negocios del área**, también económicamente.
- Que **garantice la suficiencia financiera**, sin limitar la posibilidad de obtener otros recursos.
- Que establezca un **nuevo marco de relación entre la comunidad de negocios y las AAPP.**
- En base a **figuras organizativas flexibles**, adaptables a múltiples realidades.
- **Cuyos servicios sean complementarios a los servicios públicos.**




**Las experiencias internacionales:
Business Improvement Districts (BID,s)
Servicios que desarrollan**

Marketing comercial
(creación de “marcas” distintivas de la zona, festivales culturales o lúdicos, promociones comerciales, mapas y guías de la zona, *newsletters*, web..)

Mantenimiento de espacios
(recogida de residuos y basuras, vaciado de papeleras, limpieza de graffitis, mantenimiento de jardines, retirada de nieve en invierno..)

Vigilancia y seguridad
(servicio de seguridad privada, coordinación con la policía local, instalación de sistemas electrónicos de vigilancia, contratación de guías u “orientadores”..)

Políticas de sensibilización ciudadana –Policy advocacy–
(promoción y apoyo a las políticas públicas empresariales, interlocución de la comunidad empresarial con las autoridades locales y los actores sociales..)



**Las experiencias internacionales:
Business Improvement Districts (BID,s)
Servicios que desarrollan**

Aparcamiento y transporte
(gestión directa de espacios de estacionamiento, promoción y organización de servicios públicos de transporte de viajeros..)

Regulación de espacios públicos
(control de la venta ambulante, control y gestión de la carga y descarga de mercancías o de los espectáculos en la calle..)

Desarrollo económico
(programas de desarrollo económico y comercial, captación y retención de negocios, estudios de mercado, incentivos fiscales a nuevas empresas y la renovación de las existentes..)

Servicios sociales
(ayudas a las personas sin hogar, formación ocupacional, servicios para jóvenes, servicios sociales, gestión de centros de acogida..)

Mejoras del entorno urbano (*capital improvements*)
(programas de diseño urbano y mejora de la imagen de la zona, iluminación, mobiliario urbano, ajardinamiento..)





La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Más de 15 años de experiencia

- La **Oficina Técnica PATECO** tiene su origen en el año 1996 y nace con la finalidad de asistir a la Generalitat, que quiere elaborar el Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial y encomienda institucionalmente al Consejo de Cámaras de Comercio su elaboración.
- Actualmente somos una unidad técnica de asesoramiento y consultoría al servicio de las AAPP y en el desarrollo de sus competencias en ordenación, dinamización y promoción comercial.
- La **Oficina PATECO** constituye un referente de conocimiento en la investigación, promoción y dinamización del comercio. Somos un equipo multidisciplinar de 11 profesionales (arquitectos, economistas y sociólogos) con oficinas en Valencia y Alicante.



Ciudad



Comercio



Personas



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Objetivos de la Oficina PATECO

- Asistir a las AAPP en el desarrollo de sus competencias en comercio.
- Desarrollar programas y acciones estratégicas basadas en comercio+territorio.
- Actuar como gabinete de estudios del Observatorio del Comercio Valenciano.
- Ser un centro de conocimiento de la distribución comercial, que recoge, procesa y distribuye información de interés sobre el comercio.
- Realizar trabajos de investigación y análisis sobre el desarrollo económico local y la gestión del territorio y las ciudades.
- Impulsar la modernización e innovación de las pymes del sector de la distribución comercial.
- Organizar acciones de formación singulares de carácter especializado y profesional.
- El intercambio de experiencias y la realización de proyectos piloto.
- Propiciar la realización de proyectos a nivel nacional e internacional.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas de actuación de la Oficina PATECO

- **Generación y difusión de información** sectorial a través de informes, portal web y realización de publicaciones.
- Desarrollo de **planes estratégicos**, **Planes de Acción Comercial**, **Planes Directores de Comercio**, **proyectos de urbanismo comercial**, **mejora de equipamientos**, etc.
- Elaboración de **estudios sectoriales y territoriales**.
- **Asesoramiento técnico** a la Generalitat, AAPP, Ayuntamientos, asociaciones y Cámaras de Comercio.
- **Gestión de programas** ligados al impulso a la innovación en el sector comercial.
- **Investigación y desarrollo** de nuevas metodologías y experiencias piloto.
- Desarrollo de **experiencias singulares** de formación, difusión y comunicación.
- Participación en **redes y proyectos internacionales** de cooperación y desarrollo de acciones de apoyo a los agentes del sector.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas estratégicas

Generación de conocimiento



The collage features several key publications and events:

- ágora**: FORO DEL COMERCIO URBANO City Commerce Point, MAYO 2008.
- summer lab 08**: Laboratorio de ideas sobre gestión de centros urbanos.
- TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**: Edición 2009.
- ATLAS SOCIOCOMERCIAL de la COMUNITAT VALENCIANA 2009**.
- La innovación en el comercio minorista**.
- ATLAS SOCIOCOMERCIAL de la COMUNITAT VALENCIANA 2009**.

Logos of the participating organizations are visible at the bottom: ANA, Cámara Valencia, Cámaras de la Comunitat Valenciana, and Cámaras.

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas estratégicas

Economía urbana, comercio y ciudad.

PATSECOVA
Plan de Política Territorial, Desarrollo del Comercio de la Comunidad Valenciana
(Estrategia Integrada)

Ámbito Urbano Integrado de la Comunidad Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA DE ECONOMIA, COMERCIO I INNOVACIÓ


The collage consists of numerous small rectangular photographs arranged in a grid-like fashion. The images depict a wide variety of economic activities: some show people working in food processing or packaging plants; others show retail environments such as supermarkets, pharmacies, and clothing stores; there are also images of agricultural products, construction sites, and individuals engaged in different types of manual labor or crafts. This visual representation emphasizes the diversity of the economy being studied.












La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Actividades desarrolladas 1998-2012

- 148 Informes sectoriales o territoriales.
- 71 Planes de Acción Comercial y Planes Directores de Comercio.
- 32 Acciones formativas que han contado con 1.051 asistentes.
 - 11 Ediciones del Curso de Gestión y Marketing de Centros Urbanos.
- 21 publicaciones editadas.
- 213 Jornadas organizadas o en las que se ha participado.
- 225 Jornadas o actos en los que se ha asistido.
- Participación en 6 Proyectos Europeos.
- Colaboración con 297 agentes (Universidades, AAPP, asociaciones, empresas, expertos, etc.).




La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Economía urbana, comercio y ciudad.

- Planes Estratégicos.
- Planes de desarrollo local.
- Planes de Acción Comercial.
- Planes directores territoriales de comercio.
- Estudios sobre el comercio local y la actividad terciaria.
- Estudios de viabilidad y desarrollo de Centros Comerciales Urbanos (CCU).
- Programas de promoción y dinamización local.
- Elaboración y mantenimiento de censos de actividades.
- Estudios de carácter ambiental.
- Implantación de Sistemas de Información Geográfica.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO


Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Urbanismo comercial.

- Proyectos técnicos de urbanismo comercial.
- Proyectos de adecuación de mercados municipales.
- Proyectos de modernización, inversión, desarrollo o reubicación de mercadillos.
- Adaptación de infraestructuras comerciales.
- Estudios de movilidad, accesibilidad y tráfico.
- Estudios sobre señalética y mobiliario urbano.
- Identidad corporativa y marketing urbano.

Ordenación urbanística del comercio.

- Memorias técnicas para planes urbanísticos y análisis del sector comercial local.
- Estudios de dimensionamiento y previsión de suelo comercial.
- Elaboración de planes urbanísticos.
- Elaboración de ordenanzas municipales.




La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Economía y estudios sectoriales.

- Estudios sectoriales.
- Estudios de coyuntura.
- Estudios de viabilidad y desarrollo de productos, formatos, servicios e infraestructuras.
- Estudios de viabilidad.
- Estudios de prospectiva.
- Estudios cualitativos.
- Estudios cuantitativos.
- Estudios de mercado.
- Planes de marketing.
- Estudios sociales, estilos de vida y consumo.
- Identificación de tendencias.
- Análisis de hábitos de compra.
- Estudios de usos y actividades.
- Estudios de prospección demográfica.
- Estudios de carácter cualitativo: evaluación.

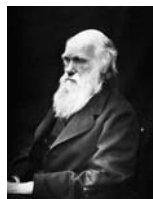


La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Desarrollo y gestión de proyectos.

- Apoyo técnico a la gestión de proyectos, planes y actuaciones.
- Organización de planes de participación pública.
- Organización de concursos de proyectos, ideas, etc.
- Organización de acciones de formación especializada.
- Organización de foros, jornadas, seminarios, etc.
- Dinamización de grupos de opinión.
- Organización de visitas técnicas y viajes internacionales de experiencias.
- Asistencia técnica, evaluación, seguimiento y control de actuaciones.



Charles Darwin

La respuesta de Charles Darwin a la pregunta de que especies sobreviven:

“...no las más fuertes, no las más inteligentes, sino aquellas más adaptadas al cambio”.



Agustín Rovira Lara
Director Técnico de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Más información:
www.pateco.org
pateco@camarascv.org
[@OficinaPATECO](https://twitter.com/OficinaPATECO)