Nº 14 · Año IX · **OTOÑO DE 2026**

EL PERIÓDICO De aquí

Especial Comercio Local

#Compra aquí
COMUNITAT VALENCIANA



Más allá de comprar

Foto: Jorge Zaldivar

El comercio valenciano busca en la especialización y la experiencia nuevas vías para competir y asegurar su relevo generacional ▸ **P3-5**

- **DANA ADAM.** Los negocios afectados trabajan a contrarreloj para reanudar su actividad. ▸ **PÁG. 6-7**
- **FERIAS COMERCIALES.** Un recorrido por las citas más destacadas de la Comunitat Valenciana. ▸ **PÁG. 8-9**
- **COMERCIO RURAL.** Nuevas caras regentan los establecimientos de siempre en los pueblos. ▸ **PÁG. 10-11**

Te llamamos *por tu nombre.* No por tu turno. #01



Opinión

EL PERIÓDICO De aquí

© Medios Impresos y Digitales de Aquí S.L.no puede ser reproducida, distribuida, comunicada públicamente o utilizada, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, ni modificada, alterada o almacenada sin la previa autorización por escrito de la sociedad editora. Queda expresamente prohibida la reproducción de los contenidos de Medios Impresos y Digitales de Aquí S.L. a través de recopilaciones de artículos periodísticos, conforme al Artículo 32.1 de la LEY 23/2006, texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. Para autorizaciones: redaccion@elperiodicodeaqui.com.

Calle Pintor Rafael Solbes, 12 Bajo
46017- Valencia

Teléfono: 691 516 509
Publicidad: 691 516 508

redaccion@elperiodicodeaqui.com
www.elperiodicodeaqui.com

DIRECTOR Y FUNDADOR:
PERE VALENCIANO
pere_valenciano@elperiodicodeaqui.com

JEFA DE REDACCIÓN:
JUDITH CELMA
judith@elperiodicodeaqui.com

COORDINADORA COMERCIAL:
DIANA BALLESTAR
web@elperiodicodeaqui.com
691 516 508

Delegados:

VALENCIA:
Borja Pedrós
valencia@elperiodicodeaqui.com

CASTELLÓN:
Eva Beltran
castellon@elperiodicodeaqui.com

ALICANTE:
Hugo Moreno
alicante@elperiodicodeaqui.com

CAMP DE MORVEDRE:
Borja Pedrós
morvedre@elperiodicodeaqui.com

L'HORTA NORD:
Jorge Zaldivar
horta@elperiodicodeaqui.com

L'HORTA SUD:
Jorge Zaldivar
hortasud@elperiodicodeaqui.com

CAMP DE TÚRIA / LA SERRANÍA / RINCÓN DE ADEMUZ:
Judith Celma
turia@elperiodicodeaqui.com
laserrania@elperiodicodeaqui.com
rincon@elperiodicodeaqui.com

LA RIBERA / LA SAFOR:
Marta Collado
laribera@elperiodicodeaqui.com
lasafor@elperiodicodeaqui.com

PALANCIA / MIJARES:
Eva Beltran
palancia@elperiodicodeaqui.com

LA PLANA DE UTIEL-REQUENA / LA HOYA DE BUÑOL-CHIVA / EL VALLE DE AYORA-COFRENTES
Sara de la Fuente
requenautiel@elperiodicodeaqui.com
lahoya@elperiodicodeaqui.com
elvalle@elperiodicodeaqui.com

Comerciales:

DANI RIERA
636 713 236
dani@elperiodicodeaqui.com

MIRIAM SÁNCHEZ
611 62 41 92
secretaria@elperiodicodeaqui.com

NURIA MUÑOZ
666 411 185
nuria@elperiodicodeaqui.com

Diseño:
JAIME SORIANO
arte@elperiodicodeaqui.com

Administración:
ESTEFANÍA MUÑOZ
administración@elperiodicodeaqui.com

EDITA:
Medios Impresos y Digitales de Aquí S.L.

Depósito Legal: V-2655-2018.

Sé inteligente

Defender nuestro comercio de proximidad, nuestra agricultura y nuestros productos valencianos es mucho más que una decisión económica o romántica: es apostar por nuestra salud, nuestro territorio, nuestras tradiciones y el futuro de nuestros pueblos y ciudades. Cada vez que compramos estamos tomando una decisión. Puede parecer un gesto insignificante, algo tan cotidiano como adquirir una botella de vino, un paquete de arroz, unas naranjas, un par de zapatos o el pan de cada día. Pero detrás de cada compra hay mucho más de lo que imaginamos. Hay puestos de trabajo, familias, agricultores, comerciantes, ganaderos, pequeños empresarios y, sobre todo, un modelo de sociedad. Por eso, desde El Periódico de Aquí, un año más, queremos reivindicar algo tan sencillo como necesario: sé inteligente, compra local. Ve a la tienda de barrio y a los mercados municipales y si compras en otros lugares mira con lupa el origen de los productos.

Si queremos que nuestra agricultura siga viva, que nuestros campos continúen cultivándose y que nuestros agricultores y ganaderos puedan ganarse dignamente la vida, debemos consumir productos de proximidad. No podemos lamentarnos de que desaparezcan los campos de naranjos, de que se abandonen las huertas o de que nuestros agricultores no puedan cubrir sus costes mientras llenamos nuestras cestas con productos que recorren miles de kilómetros. Esos productos que vienen de lejos pueden que sean más baratos, pero generalmente porque son peores y, además, con menos garantías sanitarias.

Por tanto, no se trata únicamente de economía, sino también de salud, de calidad, de sostenibilidad y de sentido común. Apostar por productos frescos, de temporada y de proximidad nos permite conocer mejor lo que consumimos y favorecer una alimentación saludable. Productos de kilómetro cero. Vayan también a bares y restaurantes que les garanticen que lo que consumen es de temporada y de cerca de casa.

Si queremos que la Albufera no se muera, compremos arroz valenciano con Denominación de Origen. Detrás de ese arroz no hay solamente un alimento extraordinario, reconocido por su calidad. Hay agricultores que mantienen vivo un paisaje único, una cultura milenaria, una tradición gastronómica y un ecosistema que forma parte de nuestra identidad. El cultivo del arroz contribuye al mantenimiento de este territorio, aunque su supervivencia también exige agua de calidad, inversiones y una protección medioambiental decidida. No se deje engañar por marcas con símbolos y nombres muy valencianos pero que traen el arroz de Asia, confundiendo al consumidor.

Y lo mismo sucede con nuestros vinos. Tenemos bodegas extraordinarias, denominaciones de origen, cooperativas, viticultores y profesionales que elaboran vinos de una calidad que nada tiene que envidiar a otras regiones españolas o extranjeras. Utiel-Requena, Valencia o Alicante son territorios vitivinícolas de los que debemos sentirnos orgullosos. ¿Por qué no empezar por elegir un vino valenciano cuando tenemos que comprar una botella para una celebración, una comida familiar o un regalo? Lo mismo sucede con el aceite, por ejemplo, de olivos de al lado de casa y almazaras de cooperativas locales o comarcales.

Pero defender lo nuestro va mucho más allá de la agricultura y ganadería. También están esos oficios tradicionales y emblemas locales que se están perdiendo, como el abanico de Aldaia, la cerámica de Manises, el juguete de Ibi, el calzado de Elche,. el textil de Ontinyent y Bocairent, la fabricación de instrumentos musicales en Llíria, las peladillas, turrones y dulces artesanos de Casinos, los turrones de Xixona, las alfombras de Crevillent, la alfarería tradicional y botijos de Agost, la cestería de Gata de Gorgos, la cerámica y azulejos de Vila-real, Onda y l'Alcora, las mantas morellanas, el agua de Benassal, los quesos artesanales de Almedíjar... En fin, perdonadme porque necesitaría un espacio de 6 páginas para recordar pueblo a pueblo, ciudada a ciudad y comarca a comarca todo lo bueno que tenemos. Pero para valorarlo, hayu que consumirlo.

Si queremos calles con vida, barrios seguros, pueblos dinámicos y ciudades humanas, necesitamos nuestras tiendas de barrio. Necesitamos esa panadería que abre cada mañana, la frutería que conoce a sus clientes, la carnicería que aconseja, la librería que recomienda una lectura, la zapatería que lleva décadas atendiendo a varias generaciones, la peluquería de confianza y ese pequeño establecimiento familiar que forma parte de la historia de nuestro municipio.

PERE VALENCIANO
Director y fundador de El Periódico de Aquí
pere_valenciano@elperiodicodeaqui.com



> **Desde El Periódico de Aquí, un año más, queremos reivindicar algo tan sencillo como necesario: sé inteligente, compra local"**

Más allá del consumidor

Mi abuela, hasta hace muy poco, no salía solo a comprar. Salía a dar su paseo del día. Subía hasta la plaza, se hacía el cortadito con las amigas, pasaba por la panadería de la calle Mayor, de ahí a la tienda de "La Lola" y después a la carnicería. A la de Ferrer o a "La Luci", a por algo de "tall", como dice ella. Volvía con la compra hecha y unas cuantas novedades del pueblo.

Me acuerdo de ese recorrido mientras preparamos este Especial Comercio de *El Periódico de Aquí*. Esta publicación pretende dar visibilidad a los negocios de nuestros municipios y concienciar sobre la importancia de comprar en ellos, pero también exige hablar de sus dificultades y preguntarse qué hace falta para que puedan seguir abiertos.

Porque defender el comercio local es fácil sobre el papel. Después llega un martes cualquiera: sales de trabajar, tienes la nevera medio vacía, falta detergente y no sabes qué vas a preparar para cenar. Entras en un supermercado y lo resuelves todo de una vez. Si, además, la barra de pan cuesta menos, la decisión reúne dos argumentos que pesan mucho: tiempo y dinero.

¿Significa eso que no valoras el pan de la panadería? No necesariamente. Estás haciendo encajar la compra en tu presupuesto y en tu jornada. Como cuando pides algo por internet y lo mandas a la oficina porque allí el repartidor encontrará a alguien. La elección se entiende mejor cuando se mira todo lo que hay alrededor del carrito.

En la entrevista de las páginas 4 y 5, la consellera aborda el incremento de los precios, la capacidad de consumo de las familias y los cambios de hábitos. Son cuestiones que se cruzan. El bolsillo condiciona dónde compramos; los horarios, cuándo; y encontrarlo todo en un mismo sitio termina de inclinar muchas decisiones.

La rutina de mi abuela respondía también a otra organización de la vida. Durante décadas, las mujeres asumieron las compras, la casa y los cuidados. Hoy compaginamos el trabajo con unas responsabilidades que tampoco se han repartido del todo. Aquel recorrido de tienda en tienda necesita un tiempo que muchas personas ya no tienen.

Y quien está detrás del mostrador conoce bien esa falta de horas. A menudo, una misma persona atiende, hace pedidos, lleva las cuentas y busca cómo dar a conocer su negocio. Pedirle que compita en precio, amplíe horarios, venda por internet y reparta a domicilio es sencillo desde fuera; sacarlo adelante con los recursos de una pequeña tienda es otra historia.

Ahí está el problema. Las grandes cadenas y plataformas pueden concentrar compras, ajustar precios y ofrecer una comodidad difícil de igualar para un negocio pequeño. El trato cercano y la confianza tienen valor, pero no siempre bastan para compensar esas diferencias.

Por eso el "compra aquí" necesita ir acompañado de análisis y de medidas. Las administraciones tienen un papel en conocer qué frena las compras, escuchar a los negocios y facilitar respuestas: desde el acceso a las zonas comerciales hasta la formación, las herramientas compartidas o el relevo de quienes se jubilan. Las soluciones variarán según el municipio y el establecimiento. Para encontrarlas, habrá que hacerse las preguntas adecuadas.

Ese es también el sentido de este especial: acercar la oferta del comercio local y abrir espacio a sus retos. La responsabilidad del consumidor cuenta, pero no puede cargar con todo. Si el futuro de estas tiendas depende de que cada cliente haga un esfuerzo extra, las cadenas y plataformas seguirán ganando terreno. Mantener una alternativa cercana exige que comprar en ella resulte posible en la vida que tenemos hoy.

JUDITH CELMA
Jefa de redacción de El Periódico de Aquí
judith@elperiodicodeaqui.com



> **El bolsillo condiciona dónde compramos; los horarios, cuándo; y encontrarlo todo en un mismo sitio termina de inclinar muchas decisiones"**

Balance



KM CERO
Un comercio del Mercado Central de Valencia. / JORGE ZALDIVAR

El comercio valenciano mantiene su fortaleza ante los nuevos retos

La Comunitat cuenta con más de 54.400 establecimientos y 238.000 afiliaciones a la Seguridad Social, según los últimos datos



BORJA PEDRÓS
VALENCIA

El comercio minorista de la Comunitat Valenciana encara el final de 2026 con más de 54.400 establecimientos y 238.000 afiliaciones a la Seguridad Social. El sector mantiene así un peso importante en la economía autonómica, pese a las dificultades que atraviesan muchos negocios por el aumento de los costes, la competencia de las grandes cadenas y los cambios en los hábitos de consumo.

Según los últimos datos de la Oficina Comercio y Territorio-PATECO, la Comunitat cuenta con 41.419 empresas minoristas y 54.446 establecimientos, distribuidos entre grandes ciudades, municipios medianos y pequeñas poblaciones. Una red comercial en la que los negocios independientes y familiares siguen teniendo una presencia destacada.

Las cifras económicas también reflejan la dimensión del sector. Durante 2025, las familias valencianas destinaron 22.977 millones de euros a la compra de productos comerciales, aproximadamente un tercio de su gasto. El comercio, incluyendo las actividades mayoristas y minoristas, representa el 11,2% del producto interior bruto de la Comunitat Valenciana.

En cuanto al empleo, los últimos indicadores de PATECO contabilizan 238.364 afiliaciones a la Seguridad Social en septiembre de 2026. La actividad comercial continúa siendo, por tanto, una fuente importante de trabajo, tanto por cuenta ajena como entre los autónomos que regentan sus propios establecimientos.

El comportamiento de las ventas ha sido irregular durante los últimos meses, después de un 2025 en el que el comercio minorista registró un crecimiento del 4,9% en términos reales. Sin embargo, el sector sigue buscando nuevas fórmulas para adaptarse a un consumidor que combina cada vez más las compras presenciales con las plataformas digitales.

La modernización de los establecimientos, la venta por internet y la especialización forman parte de esta transformación. También crece la importancia de ofrecer servicios y productos que permitan diferenciarse de las grandes cadenas, especialmente en sectores como la alimentación, la moda o el equipamiento del hogar.

Otro de los desafíos es el relevo generacional, ante la próxima jubilación de numerosos comerciantes que llevan décadas al frente de sus negocios.

Más allá de estos cambios, el comercio de proximidad conserva una función importante en la vida de los municipios valencianos. Su presencia facilita las compras cotidianas, genera movimiento en las calles y contribuye a mantener servicios en barrios y localidades pequeñas. A ello se suman los mercados municipales y los 578 mercados de venta no sedentaria que se celebran semanalmente en la Comunitat.

Con la campaña de Navidad cada vez más cerca, el sector afronta uno de los periodos de mayor actividad del año. Una cita especialmente importante para miles de pequeños establecimientos que encuentran en estas fechas una parte significativa de sus ventas.



Entrevista

MARIÁN CANO Consellera de Industria, Turismo, Innovación y Comercio

“Debemos ir hacia un comercio más especializado y de experiencia”

La consellera asegura que, pese a la ligera disminución de locales comerciales en la Comunitat Valenciana, “las cifras globales son positivas” y nacen “establecimientos que están a la vanguardia”



ENTREVISTA **Marián Cano durante la entrevista. /** JAIME SORIANO



JUDITH CELMA
VALENCIA

Cada 25 de octubre, la Comunitat Valenciana celebra el Día del Comercio Local. Para los comerciantes, sin embargo, los retos se renuevan cada mañana al levantar la persiana. La consellera Marián Cano reconoce las dificultades del pequeño comercio para encontrar relevo y adaptarse a unos hábitos de consumo que han cambiado. Ante la competencia de las grandes plataformas y la menor renta disponible de las familias, defiende la especialización y el trato personalizado, con el apoyo de ayudas a la modernización y de programas que faciliten la continuidad de los negocios.

— Con motivo del Día del Comercio Local, ¿qué balance hace de la situación del comercio en la Comunitat Valenciana? ¿Qué está funcionando y dónde detecta más dificultades?

— La verdad es que las cifras globales del comercio son positivas: hay crecimiento en facturación y en puestos de trabajo. Pero, cuando bajamos a los distintos subsectores, debemos distinguir entre el comercio de los autónomos y las micropymes, y las empresas de más de diez trabajadores.

En el caso del pequeño comercio, todavía hay retos por delante: cómo seguir trabajando, cómo afrontar el relevo y cómo mantener ese negocio abierto. En locales abiertos hay una ligera disminución del 2,3%, aunque estamos por debajo de la disminución de la media nacional, que es del 2,6%.

Nosotros tenemos claro que debemos acompañar a todo el sector: a la parte que está creciendo, pero también a ese pequeño comercio que forma parte de nuestra identidad, que está muy especializado y que conoce muy bien a su cliente. Queremos ayudarlo a adaptarse a las nuevas tecnologías, que pueden darle más oportunidades. Y, en los casos en los que no hay relevo generacional dentro de la empresa, estamos buscando fórmulas para facilitarlo.

Además de los retos de las empresas, también hay que mencionar la disminución de la renta disponible de las familias. Cuando se habla desde el Gobierno de Pedro Sánchez de las grandes cifras de la economía, creo que muchas veces no se pone el acento en la economía doméstica, en la renta que tienen las familias.

Eso también afecta al comercio local. Una familia que necesita destinar más recursos a la hipoteca, al coste de la energía y a la compra básica de primera necesidad dispone de menos recursos para comprarse ropa, zapatos o productos para su casa.

— ¿El decrecimiento es más pronunciado en los comercios que no venden productos de primera necesidad?

— Sí, efectivamente. Cuando hablamos de comercio especializado, debemos hacer el análisis según el sector. Depende mucho de la renta disponible, pero también de las preferencias de consumo.

De la covid hasta aquí, la moda bajó un escalón respecto al ocio en las preferencias. Por mucho que se hable de la subida salarial, si no hablas de cómo ha subido la vida, no estás hablando de lo que realmente entiende cada familia: cuánto dinero le queda en el bolsillo después de pagar todo lo que es necesario.

Entre esas preferencias que se han orientado más hacia el ocio y una menor renta disponible de los hogares, hay comercios, como los de moda, que están sufriendo. Es donde estamos notando un poquito más la disminución o la pérdida de locales y de micropymes.

En cambio, hay una tendencia creciente en las pequeñas empresas de servicios dedicadas a la belleza o la salud: peluquerías, centros de estética, centros de fisioterapia...

— Otro reto es la competencia de las grandes cadenas extranjeras, con un alto volumen de facturación y precios bajos. ¿Cómo afecta eso al pequeño comercio? ¿Qué se está haciendo para incrementar su competitividad?

— Hemos hecho el análisis desde diversas perspectivas y también debemos hablar de los hábitos de los consumidores. Hay una evolución que se ha producido a lo largo de los años y que afecta al momento de la compra.

Hace muchos años, cuando no había tanta incorporación de la mujer al mundo laboral, el momento de comprar podía ser diferente. Afortunadamente, la mujer está plenamente incorporada al mundo laboral y, además, la compra ya no se entiende solo como una cuestión de la mujer. Más que por el sexo, era por la disponibilidad horaria.

Un cambio importante que ha tenido que afrontar el comercio son los horarios de apertura: cuándo puede comprar esa persona que trabaja. Evidentemente, ha habido una adaptación del pequeño y mediano establecimiento a esos horarios.

Pero, cuando entra el comercio electrónico, cambia el paradigma. En cualquier momento, en casa, sentado en el sofá, te puede venir a la cabeza una necesidad y puedes cubrirla. Además, la información disponible hace que muchas veces la compra esté muy condicionada por el precio. Son retos muy complicados para el pequeño comercio, que han llevado a una reestructuración.

Yo creo que la apuesta es por la personalización, porque tú conoces mejor que nadie a tu cliente. Esa atención personalizada es lo que se valora. También tienes que dar un valor añadido: tenemos comercios que ofrecen artesanía o un producto de primera calidad. Si hablamos del agroalimentario, hay tiendas especializadas con productos que no puedes encontrar en otros lugares. Es una estrategia que han seguido muchos comercios y en la que nosotros queremos acompañarlos.

— El relevo generacional es un problema que parece agravarse en las zonas rurales, donde también hay despoblación. Si una persona va a jubilarse y no encuentra relevo, ¿cómo pueden ayudarla?

— Trabajamos con las asociaciones y con las cámaras de comercio, y tenemos programas precisamente para eso. Muchos hijos de comerciantes han optado por otra salida profesional y no continuarán en el comercio o en el establecimiento que tenía la familia.

Es una necesidad que nos trasladan los propios comerciantes: no hay relevo. En el Pla Endavant hemos puesto en marcha programas que ayudan a identificar esos comercios y a personas que podrían estar interesadas en continuarlos.

El relevo generacional es muy difícil a nivel empresarial y en el pequeño comercio todavía se complica más. Si hablamos de poblaciones de interior o de municipios en riesgo de despoblación, tenemos en cuenta esa perspectiva en nuestras líneas de ayudas. Muchas veces primamos a quien hace una inversión en esos municipios.

Colaboramos con asociaciones y cámaras para detectar a personas interesadas y a comerciantes a quienes les ha llegado el momento de disfrutar de la jubilación, ponerlos en contacto y ayudar a que se produzca ese relevo.

También creo que debemos hacer mucha pedagogía con quien tiene el comercio, porque a veces lo que echa para atrás a una persona interesada en llevar el negocio son los alquileres que tiene que asumir o el coste del traspaso.

Yo soy nieta de comerciantes. Tenían una tienda, pero mi madre optó por la educación, es maestra, y mi tío es médico. Hicieron un traspaso dentro de la familia de una manera generosa para que el negocio continuara abierto.

— ¿Han impulsado ayudas a la digitalización para que los comerciantes puedan desarrollar la vertiente online de su establecimiento?

— Sí, tenemos ayudas para la inversión que tengan que hacer, pero también para la formación. Una de las cosas buenas de la compra de proximidad es que el comerciante te recomienda, te dice: "Mira, tengo esta novedad, tengo esto". Que puedan seguir teniendo ese contacto con el cliente es fundamental.

También apoyamos las herramientas que impulsan las asociaciones, las agrupaciones de comerciantes o los mercados. Nuestros mercados son parte de la identidad de la Comunitat Valenciana y una de nuestras joyas. Cuando quieren integrar una plataforma online o un reparto conjunto de varios puestos, son programas que pueden entrar dentro de nuestras convocatorias de ayudas.

La clave de las convocatorias es el diálogo que mantenemos siempre con el sector: la artesanía, las asociaciones de comercios de barrio de diferentes municipios, los mercados e incluso los mercados ambulantes. Además, estamos trabajando en el análisis de la venta ambulante.

También con el resto de comercios, con las empresas de más de diez trabajadores y con los grupos de distribución que tenemos tan implantados. Tenemos empresas en la Comunitat Valenciana que son referentes a nivel nacional y global.

— En cuanto a líneas de ayudas, ¿dónde más han centrado los esfuerzos estos últimos años?

— Ha sido una apuesta clara por la colaboración. En esta Conselleria se ha entendido que el comercio llega a todos nuestros rincones y que la colaboración debe ser a todos los niveles.

Hay ayudas directas, pero también ayudas a través de las asociaciones para proyectos de dinamización, eventos y campañas, que siempre es mejor hacer de manera agrupada. También colaboramos con los ayuntamientos en la remodelación de los mercados porque hay que modernizar las instalaciones.

Otra línea es la colaboración con los ayuntamientos a través de nuestra red de agentes de comercio. Ese técnico especializado de la administración local, que es la más próxima al comercio, va determinando cómo se puede ayudar: si hay que dinamizarlo, facilitar los trámites de apertura... Es esa antena que tiene el comercio dentro del Ayuntamiento.

Tenemos claro que debe ser de abajo hacia arriba. Es la mejor manera de definir las líneas políticas: escuchar qué necesidades tienen y marcar la dirección.

Ahora estamos haciendo un trabajo muy importante en línea con una de las máximas de este Consell: la simplificación y la agilización de los procedimientos. Estamos trabajando con todo el equipo de Comercio para tener convocatorias que podamos gestionar con más agilidad y que también sean más sencillas para quienes las solicitan.

— Las ferias comerciales reúnen a productores y permiten dar a conocer negocios que quizá solo se conocían en su municipio. ¿Están dando apoyo desde la Conselleria a este tipo de iniciativas?

— Sí, y ahí no estamos solos, también la Conselleria de Agricultura. Algunas ferias son más competencia suya, si hablamos de productos agroalimentarios. Y también trabajamos desde Turismo.

Hay eventos que ponen el acento en el turismo o en la gastronomía y que ponen en valor el comercio. Turismo y comercio deben estar muy interrelacionados, porque tu producto lo compra el vecino y también quien viene a disfrutar y pasar unos días aquí.

Cuando se organiza un evento de estas características, trabajamos con interlocutores diversos, como los ayuntamientos. Hace poco estuvimos con la Concejalía de Comercio de Alicante en la presentación de un evento vinculado al comercio y a la hostelería.

Apoyamos también a las asociaciones locales y las iniciativas comarcales, porque es una manera de dinamizar el comercio y darlo a conocer. Después de haber probado un producto en una feria, puedes volver a buscarlo.



ENTREVISTA
Un instante durante la entrevista. / JAIME SORIANO

> Cuando se habla desde el Gobierno de las grandes cifras de la economía, no se pone el acento en la economía doméstica"

> La fiscalidad debe servir para sostener las políticas sociales, pero no puede ser confiscatoria; debemos permitir a los autónomos vivir"

Ahora estamos a las puertas de una de las ferias comerciales más importantes y de más larga tradición de la Comunitat Valenciana, conocida a nivel nacional: la Fira de Tots Sants de Cocentaina. Es un modelo que ha aglutinado durante muchos años a muchísimos comerciantes y ha acercado el producto al consumidor.

— Este año llevaron a Feria Internacional de Turismo por primera vez la artesanía valenciana. ¿Qué importancia tiene mantenerla, no solo como comercio, sino como parte de la identidad y la tradición de la Comunitat Valenciana?

— Nuestro comercio artesano tiene ese valor añadido, ese valor identitario. Tiene mucho que ofrecer al turista que viene precisamente por nuestras características: por cómo somos en esta tierra, por cómo vivimos y cómo disfrutamos de cada momento.

Desde el Centro de Artesanía estamos haciendo una labor muy importante que arranca de la formación en oficios artesanos. Está teniendo muy buena acogida y es una manera de trabajar en el relevo.

También apoyamos las ferias de artesanía de los diferentes municipios y a los artesanos que participan en ellas, ayudándolos con sus gastos. Las convocatorias de ayudas también llegan a ellos.

Hicimos una presentación en Fitur, en la plaza central de la feria de turismo, porque es un valor añadido de nuestra tierra, es identidad. Y cada vez el visitante, pero también el propio vecino, está apostando más por esa identidad.

— ¿Tiene la artesanía acogida entre los jóvenes?

— Hacemos los premios de artesanía porque son una manera de darles visibilidad, y vemos a gente joven que hace apuestas. Hay quien trabaja la cerámica, quien hace joyería... Un año, uno de los premiados era una carnicería que elaboraba productos artesanos diferenciados.

Debemos realzar cada vez más ese valor de la artesanía. Desde la Conselleria y la Dirección General de Comercio lo tenemos muy claro, y nuestro Centro de Artesanía desempeña un papel muy importante.

— Ante todos los cambios que hemos mencionado, ¿dónde están las oportunidades para el pequeño comercio?

— Aunque tienen grandes retos por delante, también vemos proyectos de gente que empieza con una especialización muy grande y que pone mucha vocación en el negocio. Empresas que van creciendo y que, con ese modelo, después abren otros establecimientos.

Creo que debemos avanzar hacia ese comercio más especializado, más de experiencia. Tenemos mucho comercio que hace que ir a la tienda sea una experiencia. Y ahí es donde nos podemos diferenciar.

Nuestra obligación es acompañar a los empresarios y autónomos que toman la decisión de abrir un comercio en el que dar lo mejor de sí mismos. Ese autónomo está dando lo mejor que tiene: su pasión y su dedicación. De ahí hacen un modelo de negocio interesante.

Ves establecimientos que están a la vanguardia en producto, en atención y en instalaciones. Y no es solo el apoyo que damos al comercio, sino a los autónomos y a los empresarios.

El acompañamiento y la confianza son una máxima del Consell, transversal a todas las áreas, no solo de esta Conselleria. Hablamos de facilitar los trámites que tienen que hacer y también de una política fiscal que acompañe.

La fiscalidad debe servir para sostener las políticas sociales, que en este Consell son una apuesta clara, pero la fiscalidad no puede ser confiscatoria. Debemos permitir a los autónomos vivir.

El comercio es clave. Hay autónomos y micropymes con menos de cinco trabajadores que cada día hacen un esfuerzo para ofrecer lo mejor que tienen a sus vecinos. Debemos acompañarlos con una política fiscal justa, y por eso también estamos tomando decisiones importantes en fiscalidad.



Dana Adam

El comercio de La Safor, entre las pérdidas y la recuperación

Los negocios afectados por las inundaciones trabajan a contrarreloj para reanudar su actividad a las puertas de una nueva campaña clave



Exterior de la Imprenta Colomar, comercio de Oliva que tardó diez días en reabrir./ EPDA



Interior del Restaurante L'Albufera, en la playa de Miramar, con pérdidas de 170.00 euros en comida y maquinaria./ EPDA



MARTA COLLADO
LA SAFOR

Las inundaciones provocadas por la dana Adam dejaron importantes daños en establecimientos comerciales y hosteleros de distintos municipios de La Safor. Locales anegados, maquinaria inutilizada, mercancías echadas a perder y negocios obligados a interrumpir su actividad forman parte del balance de un episodio que ha puesto a prueba la capacidad de resistencia de muchos pequeños empresarios.

En Oliva, la Asociación de Comerciantes (ACCO) contactó con 77 negocios asociados para conocer el alcance de los daños. De los 57 establecimientos que respondieron, cinco comunicaron afecciones graves. .

CINCO COMERCIOS DE OLIVA, CON DAÑOS GRAVES

El balance elaborado por ACCO recoge situaciones muy diferentes. En Levanauto, el agua y el barro alcanzaron la exposición de vehículos y el almacén, donde varias cajas de productos quedaron mojadas. La Gestoría de Elena perdió un vehículo y sufrió daños en el local, además de desplazamientos de material y mobiliario.

En el establecimiento de Isabel Victoria Navarro Huerta resultaron afectados enchufes, electrodomésticos, pladur y el suelo. En Luminiq, aunque los daños en la tienda fueron más limitados, el estudio fotográfico quedó gravemente perjudicado y parte del equipo y del material dejó de ser utilizable. Por su parte, el agua alcanzó medio metro de altura en Imprenta Colomar y dañó maquinaria y equipamiento.

UNA IMPRENTA QUE YA HA SOBREVIVIDO A OTRAS CRISIS

Enrique Colomar, tercera generación al frente de la imprenta familiar, conoce bien las dificultades. El negocio ha atravesado episodios como la *pantanà* de Tous, la riada de 1987, la crisis económica de 2008 y la pandemia. Ha cambiado de ubicación en tres ocasiones y lleva cerca de una década en su actual emplazamiento, en el paseo Gregori Maians i Císcar.

La noche de las inundaciones, Enrique se quedó a dormir en el establecimiento. Al principio, su intención era evitar que entrara el agua que los coches empujan por debajo de la puerta, una situación recurrente cuando se acumula la lluvia en el paseo. No imaginaba que la situación llegaría a ser tan grave. Desde el sofá de la habitación trasera vio cómo el nivel del agua iba subiendo hasta alcanzar los cajones de una de las máquinas.

Los intentos por frenar la entrada con mantas, toallas y tablones no fueron suficiente. Al día siguiente, el agua salía del local hacia el exterior "como un río", recuerda Estrella, una joven que trabaja junto a Enrique. Las filtraciones llegaban hasta el garaje de los vecinos de arriba.

Las consecuencias fueron importantes: al menos dos máquinas quedaron inutilizadas, además de monitores y equipos informáticos. También se mojaron facturas, libretas y documentación. Pudieron recuperar un disco duro con años de información del negocio, pero no tuvieron la misma suerte con un álbum de fotografías familiares, gravemente dañado por el barro y la humedad.

La imprenta consiguió abrir de nuevo diez días después de las inundaciones. Desde entonces, el trabajo se centra en terminar los encargos que ya estaban en marcha antes de la dana, ya que los nuevos pedidos no acaban de llegar.

Enrique observa con cautela las ayudas anunciadas. "En pandemia me hicieron 'tabaco'", recuerda. Tras un ERE, tuvo que despedir a tres trabajadores. Antes de aquella crisis, la actividad era "brutal", pero asegura que no ha conseguido recuperar el nivel de trabajo anterior. A ese escenario se suma la transformación del sec-



De los 57 comercios que respondieron a la consulta de la Asociación de Comerciantes de Oliva, 17 habían sufrido daños leves; 12, moderados y cinco, graves o muy graves

En la zona de costa, los restaurantes acusan pérdidas de cientos de miles de euros, por lo que algunos han tenido que cerrar "por vacaciones" antes de lo previsto

tor y la progresiva digitalización, que también ha reducido el espacio de las imprentas tradicionales.

LA CAÍDA DE LAS VENTAS TAMBIÉN PASA FACTURA

Los daños materiales no son la única preocupación. Desde ACCO, su técnico Carlos Quijandria advierte de que algunos sectores están sufriendo una caída muy acusada de las ventas. En el ámbito de la moda, el descenso de la actividad comercial se ha acercado al cien por cien, una situación que también afecta a la fotografía y a las ópticas.

La preocupación está en la capacidad de resistencia de los pequeños negocios. Si el consumo no se reactiva, algunos establecimientos difícilmente podrán soportar un mes con ventas muy bajas. La falta de actividad se convierte así en una segunda consecuencia de las inundaciones, incluso para aquellos comercios que no han sufrido daños importantes en sus instalaciones.

El comportamiento, no obstante, varía según la actividad. Las droguerías han registrado un aumento de la demanda —hasta el punto de que uno de estos establecimientos ha incorporado personal—, mientras que los concesionarios de vehículos y el sector del mobiliario también han experimentado un repunte.

RECUPERACIÓN PARCIAL EN LA COSTA

Las playas de Oliva, Piles, Daimús o Miramar también sufrieron las consecuencias de las inundaciones. Durante la visita realizada el viernes 30 de octubre a la playa de Miramar, el restaurante Mar Mediterráneo permanecía cerrado. Los daños sufridos obligaron al establecimiento a adelantar dos semanas el cierre habitual de cada año, previsto para las vacaciones del personal.

Otro de los negocios afectados es L'Albufera, un restaurante que lleva cuatro años abierto y que ha tenido que afrontar una importante intervención para recuperar su actividad. El sótano, donde se encontraba buena parte de la maquinaria y las existencias, llegó a inundarse hasta alcanzar 1,80 metros de altura.

Jose, uno de los socios, calcula que las pérdidas rondan los 170.000 euros, con unos 40.000 euros correspondientes únicamente a alimentos. El balance todavía no está cerrado. Entre lo perdido se encuentra también el mobiliario que habían renovado en enero de este año. Además, la instalación eléctrica quedó gravemente afectada.

El restaurante volvió a recibir clientes el último sábado de octubre, antes de lo previsto. "Si hemos abierto tan pronto, es porque la gente nos lo pide; yo no sabía que la gente nos quería tanto", cuenta Jose. El apoyo de la clientela y de los vecinos ha sido fundamental para dar el paso.

El recuerdo de aquella jornada sigue muy presente. El domingo de las inundaciones tuvieron que cerrar por la alerta y Jose siguió la evolución del agua a través de las cámaras de seguridad del establecimiento. "Lloré como un niño pequeño, veía por las cámaras el local inundándose y no podía hacer nada", relata. No pudieron acceder al restaurante hasta el miércoles, debido a que las calles seguían anegadas.

Más allá de los daños, Jose reivindica el papel de los pequeños negocios: "La gente ha apoyado mucho el comercio local, hay que acordarse de los pequeños porque son los que mueven la vida; nosotros somos los únicos que, en pleno invierno, estamos abiertos de martes a domingo", señala. También reclama que se evite seguir construyendo en zonas inundables y que las compañías aseguradoras actúen con mayor rapidez y cercanía con las personas afectadas.

Además de los establecimientos hosteleros, el supermercado Charter y la farmacia de la playa fueron otros de los negocios que sufrieron daños importantes. Ambos pudieron reabrir el sábado posterior a las inundaciones. Una vez más, el papel del voluntariado fue clave en la recuperación de los espacios afectados.

AYUDAS DE 10.000 EUROS

La Generalitat ha establecido una ayuda fija de 10.000 euros por establecimiento afectado para favorecer la continuidad y reactivación del comercio minorista, el sector turístico y la industria. La cuantía es independiente de la valoración individual de los daños materiales, aunque los negocios deben acreditar que la dana afectó efectivamente a su actividad. La ayuda es compatible con las indemnizaciones de los seguros y otras subvenciones.

El plazo para solicitar las ayudas al comercio permanecerá abierto hasta el 1 de febrero de 2027 o hasta que se agote el presupuesto. Las solicitudes se tramitan de forma telemática y deben acompañarse de documentación acreditativa de la afección, como fotografías, informes municipales u otras pruebas de los daños.

BLACK FRIDAY Y NAVIDAD, PRÓXIMAS PRUEBAS

La recuperación de la actividad llega en un momento clave para los establecimientos. El Black Friday y la campaña de Navidad representan dos oportunidades para reactivar las ventas y recuperar parte de los ingresos perdidos.

La dana Adam ha vuleto a poner de de manifiesto el valor del comercio de proximidad. Su recuperación no solo dependerá de la reparación de los daños, sino también de que los vecinos y vecinas sigan eligiéndolos. Solo así podrán mantener la persiana levantada.



Una de las máquinas afectadas en la Imprenta Colomar, retirada durante los trabajos de limpieza. / EPDA



Jose, socio del Restaurante L'Albufera, señala hasta dónde llegó el agua en el sótano del local. / EPDA



Enrique Colomar trabaja en la trastienda que se inundó la madrugada del 19 de octubre. / EPDA



Ferias comerciales

De la cereza al turrón: los productos valencianos salen a las calles

Un recorrido por las tres provincias descubre certámenes históricos donde la artesanía, la gastronomía y los antiguos oficios comparten protagonismo y mantienen vivas las costumbres de cada municipio



JUDIT JULIAN
XÀTIVA

A la fira no vages si no tens diners, que voràs moltes coses i no compraràs res. El refrán valenciano resume bastante bien lo que ocurre cuando uno se acerca a una feria: sales de casa pensando en dar una vuelta y acabas deteniéndote en cada puesto, probando algún producto, curioseando entre las piezas de artesanía o pensando qué llevarte de vuelta.

Y es que pocas cosas representan tan bien las tradiciones de nuestros pueblos como las ferias. Algunas llevan siglos celebrándose y otras han nacido alrededor de productos que forman parte de la identidad de cada localidad. Las hay para los amantes del buen comer, para quienes disfrutan descubriendo antiguos oficios y también para los que no se resisten a un mercado ambientado en otra época. De Xàtiva a Cocentaina, pasando por Enguera, Llombai o La Salzadella, recorremos 13 citas que merece la pena conocer.

VALENCIA

La Fira d'Agost es una de esas citas que Xàtiva espera cada verano. Desde 1250, la feria ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los grandes acontecimientos de la ciudad y en una de las más antiguas de España. Durante varios días, sus calles se llenan de puestos de todo tipo: comercio, artesanía, productos gastronómicos, atracciones y espectáculos. Hay quien aprovecha para hacer alguna compra, quien va directamente a buscar algo para comer y quien simplemente se deja llevar por el ambiente y recorre la feria sin un plan establecido.

En Enguera, en cambio, basta con seguir el aroma del aceite para encontrar el hilo conductor de la feria. La Feria del Aceite pone en primer plano uno de los productos más ligados a la agricultura de la Canal de Navarrés. Los productores tienen aquí un espacio para dar a conocer sus elaboraciones y acercarlas al público, que puede descubrir las particularidades del aceite de la zona y llevarse alguna botella a casa.

En Ontinyent hay otro producto que tiene casi tanto protagonismo como la propia feria: la coca de fira. La Fira d'Ontinyent, que se celebra desde 1418, nació como un encuentro agrícola y ganadero y con los años ha incorporado puestos comerciales, atracciones y actividades para todos los públicos. Pero entre una vuelta y otra, merece la pena hacer una parada para probar esta coca tan vinculada a la celebración. Porque visitar la Fira también va de eso: de mantener costumbres que pasan de una generación a otra.

El vino es el gran protagonista cuando llega la vendimia a Requena. La Feria y Fiesta de la Vendimia rinde homenaje a una tradición que forma parte de la historia de la localidad y que se vive más allá de las bodegas. Durante la celebración se organizan actos populares, degustaciones y actividades relacionadas con la recogida de la uva.

En Llombai, la propuesta es bien distinta. El Mercado Renacentista de los Borja convierte el casco antiguo en un escenario de otra época y recuerda el vínculo del municipio con esta conocida familia valenciana. Entre puestos de artesanía y gastronomía, el mercado reúne músicos, personajes históricos y espectáculos de calle. También hay exhibiciones de cetrería, justas a caballo y recreaciones que acercan al visitante a la época de los Borja.

Y de los mercados renacentistas pasamos a los sabores de Ayora. Allí, la miel tiene su propia fiesta con El Primer Corte de la Miel, una feria en la que productores y puestos especializados muestran las distintas variedades de este alimento y sus posibilidades en la cocina. También hay espacio para los dulces elaborados con miel, así que quienes tengan debilidad por lo dulce probablemente encontrarán más de una tentación.

CASTELLÓN

Y saltamos de provincia para llegar a La Salzadella, donde la feria tiene un sabor muy concreto: el de las cerezas. La Fira de la Cirera, Art i Tradició reúne a productores que venden el fruto recién recogido y a puestos con elaboraciones que van mucho más allá de la fruta fresca: pastissets, licores, mermeladas, bunyols o cerezas cubiertas de chocolate. También hay espacio para la artesanía, con talleres demostrativos, y para la gastronomía, con platos preparados a partir de la cereza local. Una feria que refleja hasta qué punto este cultivo forma parte de la identidad del municipio.

El siguiente producto de la ruta es bastante diferente. En El Toro, la Feria de la Trufa gira alrededor de la trufa negra, uno de los ingredientes más valorados en la gastronomía. La feria acerca al público a este producto y al trabajo que hay detrás de su recolección, además de poner sobre la mesa sus posibilidades culinarias.

FERIA DE LA TRUFA DE EL TORO

FERIA Y FIESTA DE LA VENDIMIA DE REQUENA 2



FERIA DE LA MIEL DE AYORA 3





FERIA DEL ACEITE DE ENGUERA 4



FIRA D'AGOST DE XÀTIVA 5





FIRA D'ONTINYENT 6



La Fira de Tots Sants de Cocentaina celebra su 680ª edición en 2026, casi siete siglos después de que Pere el Cerimoniós le concediera el privilegio para organizar este encuentro

Desde la cereza de La Salzadella hasta el queso de Montanejos, los municipios mantienen vivas sus tradiciones a través de encuentros que dinamizan el comercio local





FIRA DE LA CIRERA DE LA SALZADELLA



FIRA DE SANTA CATERINA DE VILA-REAL

FERIA DEL QUESO DE MONTANEJOS



FIRA DE TOTS SANTS DE COCENTAINA



FIRA DEL LLAURADOR DE LLÍBER

FERIA DE NAVIDAD DE XIXONA

Y, ¿a quién no le gusta un buen queso? En Montanejos, este producto es el protagonista de una feria que reúne a productores y elaboradores artesanales con una amplia variedad de quesos. Es una ocasión para probar distintas texturas y sabores, comparar variedades y descubrir pequeñas producciones que no siempre llegan a los supermercados.

En Vila-real, la llegada de noviembre también trae una feria con mucha tradición. La Fira de Santa Caterina convierte las calles en un gran mercado al aire libre, con más de 250 puestos en los que se mezclan productos artesanales, alimentación, juguetes, belenes y dulces típicos de Navidad.

ALICANTE

La última parte del recorrido nos lleva hasta Cocentaina, donde la feria es mucho más que una cita en el calendario. La Fira de Tots Sants alcanza este 2026 su 680.ª edición y mantiene viva una tradición que comenzó en 1346. Durante los días de celebración, el municipio recibe a miles de visitantes y sus calles acogen una oferta muy amplia: desde artesanía y gastronomía hasta maquinaria, ganado, atracciones y recreaciones históricas. Esta edición, además, ha estado condicionada por el duelo oficial decretado tras el accidente ferroviario ocurrido en Toledo, que llevó a modificar los actos inaugurales y a suspender parte del protocolo previsto. Pese a ello, la feria vuelve a reunir una programación de gran alcance y conserva su reconocimiento como Fiesta de Interés Turístico Internacional.

De una feria multitudinaria pasamos a otra en la que cuesta no dejarse llevar por los dulces. Xixona celebra su Feria de Navidad alrededor del producto que ha hecho famoso al municipio: el turrón. Los puestos ofrecen distintas variedades, además de mazapanes y otros dulces propios de estas fechas. Para muchos visitantes, la gracia está precisamente en probar antes de decidir qué comprar y, de paso, adelantar algún encargo para las comidas navideñas.

Para cerrar el recorrido, nos detenemos en Llíber, donde la agricultura y los antiguos oficios vuelven a ocupar las calles con la Fira del Llaurador. Esta cita de la Vall de Pop recupera algunas de las tradiciones que durante generaciones marcaron la vida del municipio, especialmente el cultivo de la uva moscatel y la elaboración de la pasa. Uno de sus momentos más destacados es la escaldà, el proceso tradicional por el que se trata la uva antes de ponerla a secar para convertirla en pasa. La feria también cuenta con un mercado de artesanía, demostraciones de antiguos oficios, gastronomía, música y actividades para toda la familia. Incluso se puede ver la xafada de la uva para elaborar vino, otra de las prácticas que recuerdan el pasado agrícola de la localidad

Más allá de los puestos y las compras, las ferias siguen siendo una parte importante de la vida de muchos municipios. Algunas han evolucionado con el paso de los años, han ampliado su oferta y han incorporado nuevas propuestas, pero mantienen el vínculo con aquello que las vio nacer: la agricultura, la artesanía, la gastronomía o los oficios tradicionales. Son también un escaparate para los productores locales y una manera de acercar al público productos que forman parte de la identidad de cada comarca.

Las 13 citas de este recorrido muestran precisamente esa diversidad. Desde el aceite de Enguera o la cereza de La Salzadella hasta la miel de Ayora, la trufa de El Toro, el turrón de Xixona o la tradición de la pasa en Llíber. Cada feria tiene sus propias señas de identidad, pero todas comparten una misma capacidad: reunir a vecinos y visitantes y mantener vivas costumbres que han pasado de generación en generación.

SABORES DEL ALTO MAESTRAZGO
24 OCT – 8 DIC
Montanejos
CASTELLÓN
Jornadas de gastronomía tradicional y productos de la tierra

OTOÑO 2026

Comercio rural



GÁTOVA
Género casero de la Carnicería Consuelo. / EPDA

Caras nuevas en las tiendas de siempre

Gátova ejemplifica cómo comercios rurales vuelven a levantar la persiana gracias a quienes llegan de fuera



JORGE ZALDIVAR
GÁTOVA

Son las diez de la mañana del último viernes de octubre. Unas cortinas de hierro —de esas que solo hay en los pueblos— dejan entrever la cotidianidad de Gátova, el pueblo más pequeño del Camp de Túria, donde habitan cerca de 500 habitantes. Detrás de ellas, una mujer despacha desde el mostrador de su carnicería, como lleva haciendo desde hace décadas. Entre pedidos de chorizos, morcillas, queso y costillas, la conversación avanza a trompicones: entra un cliente, pide su compra, ella pesa, corta, cobra y vuelve a hablar. La vida de la carnicería no se detiene para atender a quienes quieren conocer su historia. Quizá tampoco se ha detenido nunca para ella.

Consuelo, que ha vivido sus 66 años de vida en Gátova, está al frente del establecimiento desde 1998. Según recuerda, la carnicería abrió sus puertas en 1961. Cuando se le pregunta qué ocurrirá cuando se jubile, no deja lugar a dudas: "Se cierra". Tiene una hija que no vive en el pueblo, no heredará el negocio y que le insiste en que ha llegado el momento de dejarlo. Pero la carnicera todavía no ha fijado una fecha para jubilarse. Según explica, su comercio es mucho más que un trabajo: es su vida. Abre "de domingo a domingo" y así lo hará "mientras pueda".

En esa respuesta cabe una de las grandes dificultades del comercio rural: mantener un servicio cuando la persona que lo sostiene ya no puede o no quiere seguir. No basta con que el establecimiento tenga historia, clientela o un lugar reconocido en el pueblo. Alguien tiene que ponerse detrás del mostrador cada mañana.

La carnicera sabe que su cierre supondrá algo más que perder un lugar donde comprar carne. Durante la conversación lamenta "que se vayan perdiendo las costumbres y lo de siempre". "La gente de toda la vida del pueblo es la que me compra, la que me hace salir adelante", añade. Palmira, una vecina que debe superar los 80 años, lo corrobora: "Venimos siempre los mismos. La gente del pueblo nos tenemos que ayudar para que a todos nos pueda ir bien". Es una manera de explicar lo que desaparece cuando baja la persiana un negocio que lleva tantos años formando parte de la vida cotidiana. Desaparece un vínculo, una seña de identidad y, al fin y al cabo, una forma de entender la convivencia.

DE FUERA VENDRÁN... Y LOS COMERCIOS DE TODA LA VIDA REGENTARÁN

Pero Gátova, el único pueblo de España que ha cambiado de provincia — de Castellón a Valencia —, también ofrece otra imagen en sus tiendas. Otros dos establecimientos tradicionales del municipio han vuelto a abrir gracias a mujeres que han llegado de fuera y han asumido su gestión. No son negocios recién creados; son comercios con historia que han encontrado nuevas responsables. Tampoco son historias de continuidad familiar, sino de nuevas oportunidades, decisiones personales y aprendizaje.

Mari está al frente de 'La tienda de las chicas' desde el 2 de octubre. Es catalana, ha vivido durante años en Bétera y anteriormente



Margarita, quien tenía la ilusión de convertirse en empresaria, regenta ahora el horno de Gátova, un establecimiento con 300 años de historia que peligraba por la falta de relevo

Mari llegó a Gátova después de años trabajando y de perderse "parte de la infancia de sus hijos", y consideró que este rincón de la Serra Calderona era "justo lo que buscaba"



Margarita en el horno. / EPDA



Mari atiende una clienta. / EPDA

regentó un establecimiento en el C.C. El Osito de l'Eliana. Su llegada a Gátova estuvo relacionada con la búsqueda de una vida distinta para su familia y, sobre todo, con la conciliación. Después de años trabajando y de perderse "parte de la infancia de sus hijos" por los horarios laborales, consideró que este rincón de la Serra Calderona era "justo lo que buscaba".

La tienda ya existía y el año pasado tenía otra propietaria. Mari ha tomado el relevo de un establecimiento "especialmente útil para las personas mayores". La acogida vecinal fue buena desde el principio: organizó una pequeña inauguración para darse a conocer y se quedó sin buena parte del género que tenía. Incluso los vecinos la ayudaron a conseguir cambio para cobrarles en su primer día.

Pero mantener un comercio en un municipio pequeño también tiene dificultades. Mari señala "la escasez de distribuidores, la dependencia del coche y la falta de locales disponibles", justificando que Gátova no tiene más comercios "porque no hay más sitios donde ponerlos". La buena acogida es importante, aunque no basta por sí sola para garantizar la continuidad.

UN HORNO CON 300 AÑOS DE HISTORIA

Margarita, nacida en el barrio valenciano de Beniferri, lleva dos años y medio viviendo en Gátova. A mediados de este pasado octubre ha vuelto a levantar la persiana del horno del pueblo, un establecimiento con unos tres siglos de vida.

El horno cerró en julio de 2023 y reabrió en septiembre de ese año, aunque la actividad volvió a interrumpirse meses después. Ahora ella ha recogido el testigo. "Tenía la ilusión de convertirme en empresaria", afirma sonriente.

El local conserva fotografías de antiguos propietarios y también parte de su memoria. La anterior responsable sigue vinculada al horno y enseña a Margarita recetas tradicionales, recogidas en una libreta familiar. Ya ha aprendido a preparar las tradicionales rosquillas del municipio y otros productos similares.

Para Margarita, el horno también es un espacio de encuentro: "Vienen, hablas con ellos, te cuentan sus cosas, tú las tuya". En definitiva, un lugar donde compartir y sentirse parte de una comunidad.

EL RETO DE CONSEGUIR QUEDARSE

El desafío reside en que aquellas personas que se deciden a abrir un negocio en una zona rural puedan prolongarlo en el tiempo. Es decir, que un comercio no se convierta en una sucesión de personas que se atreven a abrirlo, pero al poco tiempo deciden cerrarlo. Respecto a esto, Mari comenta que "si consigues superar el invierno, te quedas seguro".

El estudio 'El comercio rural en la encrucijada', publicado por la Universitat de València en 2025, señala el relevo generacional como uno de los principales obstáculos para el futuro del comercio rural. Aún así, la continuidad de los espacios de encuentro tampoco se limita a los negocios privados. En Castellnovo, en el Alto Palancia castellonense, el Ayuntamiento ha sacado a licitación la gestión del bar del Hogar del Jubilado, con ofertas hasta el 16 de noviembre de 2026. La iniciativa busca garantizar el servicio y mantener un lugar de convivencia especialmente importante para las personas mayores. Es otro ejemplo de que sostener la vida cotidiana de un pueblo requiere encontrar quién se haga cargo de sus espacios comunes.

En definitiva, Consuelo representa el riesgo que supone "perder lo tradicional" cuando no hay continuidad en las generaciones sucesivas. En cambio, Mari y Margarita representan la esperanza de que que todavía hay personas dispuestas a levantar una persiana todos los días en un lugar donde no solo vive poca gente, sino que la mayoría son personas mayores. La carnicera Consuelo resiste y aplaza un final que, a priori y según sus palabras, parece escrito; mientras que Mari y Margarita muestran otra posibilidad: personas de fuera que se ponen al frente de negocios tradicionales.

Pero encontrar a alguien dispuesto a continuar es solo el primer paso. ¿Cómo garantizar entonces que estos servicios esenciales sigan funcionando? El estudio mencionado de la Universitat de València plantea fórmulas como los comercios multiservicio, las cooperativas, la colaboración entre establecimientos, las plataformas de distribución comarcal o los servicios de reparto y puntos de recogida. También apunta a la importancia de adaptar las ayudas y las iniciativas a las necesidades reales de cada municipio. Al fin y al cabo, la solución no es única.

Lo que sí es seguro es que preservar una tienda, una carnicería o un horno no significa únicamente conservar un lugar donde comprar; significa mantener servicios básicos y espacios de encuentro que forman parte de la vida cotidiana. El reto es que las nuevas caras de estos comercios puedan echar raíces y prolongar sus proyectos en el tiempo.





Digitalización

El pequeño comercio mira al futuro

La digitalización abre nuevas oportunidades para las tiendas de proximidad, que buscan ganar competitividad sin renunciar al trato personal



RETAIL future
Premios al pequeño comercio 2025. / EPDA

La inteligencia artificial permite ahorrar tiempo, mejorar la gestión y desarrollar nuevas formas de conectar con los consumidores



BORJA PEDRÓS
VALENCIA

Una tienda de barrio puede seguir ofreciendo el trato de siempre y, al mismo tiempo, utilizar herramientas digitales para organizar sus pedidos, dar a conocer sus productos o llegar a clientes que nunca han cruzado su puerta. Esa combinación entre cercanía y tecnología es uno de los caminos que se abren al pequeño comercio para competir en un mercado donde las formas de comprar cambian cada vez más deprisa.

La transformación digital ya no consiste únicamente en abrir una página web. También permite gestionar mejor las existencias, facilitar la comunicación con los clientes, ampliar los canales de venta o ahorrar tiempo en tareas administrativas. Son avances que pueden resultar especialmente útiles para los negocios pequeños, donde una misma persona suele encargarse de atender al público, hacer pedidos y llevar las cuentas.

El informe La distribución comercial en la Comunitat Valenciana. Perspectivas 2026-2027, elaborado por la Oficina PATECO para la Generalitat, identifica la digitalización como uno de los factores que están transformando el sector. Junto a ella aparecen otros desafíos, como el aumento de los costes, la competencia de los grandes operadores y los cambios en los hábitos de consumo.

Pero modernizar un establecimiento no significa convertirlo en una gran plataforma de venta por internet. La especialización, el asesoramiento personalizado y el conocimiento de los clientes siguen siendo ventajas del comercio de proximidad. El reto está en aprovechar las nuevas herramientas para reforzar esas cualidades, no para sustituirlas.

LA IA LLEGA A LAS TIENDAS

Una de las novedades es la incorporación de la inteligencia artificial a tareas cotidianas. La Oficina PATECO ha impulsado este año el programa gratuito Smart Retail IA Accelerator, dirigido a autónomos, microempresas y pequeños negocios comerciales de la Comunitat Valenciana.

La iniciativa celebró dos sesiones prácticas los días 26 y 28 de octubre en las que los participantes pudieron conocer aplicaciones para generar textos e imágenes, preparar contenidos de comunicación o automatizar determinadas gestiones administrativas. El objetivo es que estas tecnologías dejen de parecer herramientas reservadas a las grandes empresas y puedan utilizarse también en establecimientos con recursos más limitados.

La transformación alcanza incluso a la manera de buscar productos. Los nuevos sistemas de inteligencia artificial empiezan a intervenir en las recomendaciones y comparaciones que realizan los consumidores. Para las pequeñas tiendas, este escenario plantea la necesidad de mejorar su presencia digital y encontrar nuevas formas de hacerse visibles.

Estas cuestiones centrarán parte de RETAIL future 2026, el foro organizado por la Oficina PATECO con la colaboración de la Generalitat y las principales organizaciones comerciales, que celebrará su 9ª edición el 24 de noviembre en CaixaForum València.



El Black Friday impulsa el comercio valenciano con más de 14.400 contratos previstos

La logística concentrará casi dos tercios de las incorporaciones previstas en España para responder al aumento de pedidos y entregas

REDACCIÓN
C. VALENCIANA

La campaña del Black Friday y el Cyber Monday volverá a poner a prueba la capacidad de respuesta de los comercios, tanto en sus establecimientos como en los canales de venta por internet. La previsión es que las compras impulsen la contratación en toda la Comunitat Valenciana, donde Randstad calcula que se firmarán 14.425 contratos, un 5,7% más que en la campaña de 2025.

La provincia de Valencia concentrará la mayor parte de esa actividad, con 8.660 contrataciones previstas, un 4% más que el año anterior. Alicante sumaría 4.035 (+6,5%) y Castellón, 1.730 (+13,4%). La Comunitat se situaría así como la cuarta autonomía con más contratos vinculados a estas fechas, por detrás de Madrid, Catalunya y Andalucía.

Pero el fenómeno no se limita al comercio electrónico. Según la empresa de recursos humanos, las tiendas físicas también reforzarán sus plantillas para atender el aumento de clientes. Dependientes, promotores y asesores comerciales figuran entre los perfiles más demandados, especialmente en sectores donde conocer bien el producto y resolver dudas sigue marcando diferencias.

En el conjunto de España, el comercio concentrará unas 45.130 contrataciones, un 8,5% más que el año pasado. La logística, encargada de preparar y distribuir buena parte de los pedidos, reunirá cerca de 79.170. Ambas actividades reflejan cómo las campañas comerciales dependen cada vez más de la coordinación entre escaparates, almacenes y plataformas digitales.

Esta evolución también exige nuevas capacidades. Randstad señala que las empresas valoran el manejo de herramientas digitales y la formación previa del personal para afrontar los días de mayor demanda. Para el comercio de proximidad, el reto consiste en aprovechar estas oportunidades sin perder una de sus principales bazas: la relación directa con el cliente. Un valor que se mantiene incluso durante las grandes campañas comerciales.

El conocimiento del producto y la capacidad de asesorar al cliente siguen siendo cualidades muy valoradas en sectores como la tecnología, la belleza y la alimentación



HACIA EL **BIENESTAR** QUE QUEREMOS

En Consum creemos en un futuro donde las personas no sean un recurso sino un valor.

Un futuro en el que seguir creciendo en plantilla –ya somos más de 23.000 trabajadores– y haciendo de la conciliación, la igualdad y el empleo de calidad una realidad.

Porque el futuro que queremos está en lo que hacemos ahora.

top EMPLOYER ESPAÑA efr

consum
Juntos es cooperativa

Comarcas



Bono Comercio de la Diputación: cómo adherirse y qué requisitos cumplir

La campaña mantiene abierto hasta el 30 de noviembre el plazo de inscripción de establecimientos

REDACCIÓN
VALENCIA

Los comercios de los municipios de la provincia de Valencia de menos de 50.000 habitantes pueden solicitar hasta el 30 de noviembre su adhesión al Bono Comercio de la Diputación. La campaña, gestionada con Cámara Valencia, busca incentivar las compras presenciales y prevé movilizar hasta 20 millones de euros mediante 200.000 bonos.

La Diputación aporta 10 millones de euros a la iniciativa. Cada bono tendrá un valor de 100 euros, de los que la persona compradora abonará 50 y la institución financiará los otros 50. Los establecimientos cobrarán el importe de las ventas realizadas con estos bonos a través de Cámara Valencia.

REQUISITOS PARA PARTICIPAR

Podrán adherirse pymes con un máximo de 12 personas trabajadoras a jornada completa, o su equivalente, por establecimiento. Además de estar ubicadas en uno de los municipios incluidos en las bases, deberán estar dadas de alta en alguno de los epígrafes del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) admitidos.

La convocatoria incluye comercios de alimentación, productos industriales y determinados servicios personales, así como concesiones en mercados municipales fijos. Quedan excluidos, entre otros, la venta de tabaco, los combustibles, la venta ambulante y los mercadillos. Cada negocio deberá comprobar que su actividad figura entre las recogidas en las bases.

El alta se tramita en bonocomerciodival.com y, si es necesario corregir información, el establecimiento dispondrá de tres días desde el correo de subsanación.

GESTIONAR VENTAS Y COBROS

Una vez aceptada la solicitud, el comercio podrá acceder a la plataforma con su CIF y la contraseña elegida y aparecerá en el listado público de establecimientos adheridos.

Para aceptar los bonos necesitará un teléfono, una tableta o un ordenador con conexión a internet y capacidad para leer códigos QR. Si la lectura falla, podrá introducir manualmente el código de 16 dígitos. También deberá colocar en un lugar visible el cartel de la campaña facilitado por Cámara Valencia.

Los bonos solo podrán utilizarse en compras presenciales. Su aceptación como pago en ventas por internet supondrá la exclusión del establecimiento.

Cámara Valencia realizará dos transferencias semanales a la cuenta del negocio con el importe acumulado de las ventas del periodo. Los establecimientos participantes podrán estar sujetos a auditorías. El plazo de utilización de los bonos finalizará el 31 de enero de 2027.

El comercio local reivindica su papel frente a Amazon, Temu o Shein

El pequeño comercio de la Comunitat Valenciana destaca su aportación al empleo, la vida de los barrios y las relaciones personales con motivo de su día conmemorativo

REDACCIÓN
VALENCIA

Cuando hablamos de economía, de empleo y de futuro, hablamos inevitablemente de comercio local. Un sector que no solo representa una parte esencial de la actividad empresarial de la Comunitat Valenciana, sino que también contribuye a mantener vivos nuestros pueblos y ciudades.

El comercio de proximidad es mucho más que un lugar donde comprar. Es una red formada por miles de autónomos y pequeñas empresas que cada día levantan la persiana para ofrecer productos, servicios y atención personalizada. Son negocios que generan oportunidades, fijan población, crean empleo y aportan riqueza allí donde están presentes.

Pero su valor trasciende lo económico. Los comercios forman parte de la personalidad de cada municipio y de cada barrio. Son los escaparates que llenan de color nuestras calles, los negocios que mantienen tradiciones y los que convierten los territorios en lugares llenos de actividad y convivencia. Sin ellos, los municipios perderían parte de su esencia.

En un momento en el que el crecimiento de las grandes plataformas online como Amazon, Temu o Shein amenaza la supervivencia de muchos negocios locales, conviene preguntarse si somos realmente conscientes de lo que perderíamos si desapareciera el comercio de nuestras calles. No se trata solo de perder tiendas, sino de renunciar a una forma de relacionarnos, de hacer pueblo, de construir comunidad.

Frente a modelos de compra impersonales, el comercio local mantiene algo que ninguna plataforma puede replicar: la relación humana. Esa confianza que se construye con el tiempo, el conocimiento de cada cliente y la voluntad de encontrar siempre la mejor solución. Porque detrás de cada mostrador hay profesionales que conocen a las personas por su nombre y que entienden sus necesidades.

En este contexto, y con motivo del Día del Comercio Local, Confecomerç ha puesto en marcha una acción que complementa la campaña impulsada por la Generalitat para reivindicarlo que hace único al comercio de proximidad. El pequeño comercio tiene ese valor añadido que se refleja en expresiones como "¿Algo más, carinyet?", "espera que te lo envuelvo", "si quieres te lo hacemos a medida". Gestos que demuestran que comprar en el comercio local es apostar por un modelo que genera confianza, crea comunidad y mantiene viva la Comunitat Valenciana.





GENERALITAT VALENCIANA | afic | idea't | AJUNTAMENT TORRENT | Dia del Comerç Local

JUAN RAMÓN ADSUARA Y AMPARO SANJUAN

Alcalde y concejala de Comercio de Alfafar

“La Gala del Comercio Local nace como un gran homenaje al esfuerzo”

El alcalde de Alfafar y la concejala de Comercio explican el propósito de la nueva cita dedicada al sector y avanzan las prioridades para 2027: bonos, ayudas a autónomos y mayor visibilidad digital



ENTREVISTA Juan Ramón Adsuara y Amparo Sanjuan. / EPDA



Comerciantes de Alfafar. / EPDA

REDACCIÓN

ALFAFAR

— ¿Qué balance hacéis del trabajo realizado durante este año para apoyar y dinamizar el comercio local de Alfafar?

— Hacemos un balance con el corazón lleno de orgullo por la valentía, la unión y el ejemplo de superación que nos ha dado nuestro comercio.

Ha sido un año de no soltarnos de la mano. Desde el Ayuntamiento hemos puesto toda el alma y todo el trabajo diario para estar al lado de nuestros vecinos y comerciantes, escuchando cada preocupación y celebrando cada persiana que volvía a subir. Más allá de las ayudas y los programas, lo más bonito de este año ha sido confirmar que el comercio de Alfafar no se rinde y que es el verdadero latido de nuestro pueblo.

— Después de dos años especialmente complicados para los comercios por los efectos de la dana, ¿en qué situación se encuentra actualmente el tejido comercial de Alfafar?

— Los primeros días de la dana fueron terribles nos encontrábamos por la calle y nos decían esto es el final, no voy a poder abrir de nuevo.

Gracias a el espíritu luchador la situación actual es muy diferente.

Las heridas de la dana fueron muy profundas y las cicatrices, tanto económicas como emocionales, nos acompañarán siempre. Pero ver la luz encendida en las tiendas, el saludo de siempre y la sonrisa de nuestros comerciantes al recibirnos es el mayor símbolo de esperanza que tiene Alfafar. Nuestro comercio está de pie porque está hecho de una pasta especial de amor por su profesión, de arraigo a Alfafar y de una fuerza que nos inspira a todos.

No solo ha sobrevivido ha renacido más unido, más fuerte.

— ¿Qué ayudas y medidas se han ofrecido desde el Ayuntamiento a los comercios afectados por la dana?

— Cuando ocurrió la catástrofe, sabíamos que no iba a ser fácil remontar, desde el área de comercio nos pusimos en marcha visitando los comercios, llamandoles para ver cómo estaban informando de las ayudas sabíamos que detrás de cada comercio había una familia y no había ni un minuto que perder.

Activamos una partida de ayudas directas para que sintieran un alivio real a la hora de limpiar, reconstruir y recuperar la ilusión y el stock perdido.

En fin estar pendientes a sus necesidades.

— ¿Qué os han trasladado los comerciantes durante este último año? ¿Cuáles son las principales preocupaciones o necesidades que os siguen planteando?

— Nos trasladan su agradecimiento, pero también nos abren el corazón con sus miedos. Nos hablan de la incertidumbre del mañana, de la soledad que a veces sienten al competir contra gigantes en internet y del peso de los gastos que no dejan de subir. Nos piden algo muy sencillo que el pueblo no los olvide, que sigamos llenando las calles de vida y que los vecinos sigan cruzando sus puertas, porque detrás de cada mostrador hay un vecino que nos conoce por nuestro nombre.

— Este año, la fiesta del comercio da paso a una nueva Gala del Comercio Local. ¿Cuándo y dónde se celebrará y qué queréis transmitir con este cambio?

— La Gala del Comercio Local nace como un gran homenaje al esfuerzo, es una noche para mirarnos a los ojos y decirnos “lo hemos conseguido”. Sentíamos que se merecen un reconocimiento y sobre todo el agradecimiento que les debemos por estar ahí.

Queremos que sea una velada mágica, un punto de encuentro cálido donde vestirnos de fiesta para aplaudir la valentía de nuestro Comercio Local. Queremos transmitir un mensaje rotundo vuestro trabajo diario hace grande a Alfafar, y este pueblo se rinde ante vuestra dedicación.

El 11 de diciembre queremos compartir con todos esta fiesta del comercio local.

— ¿Qué papel queréis que tenga esta nueva gala a la hora de reconocer y poner en valor a los comerciantes de Alfafar?

> Lo más bonito de este año ha sido confirmar que el comercio de Alfafar no se rinde y que es el verdadero latido de nuestro pueblo”

> De cara a 2027, el Ayuntamiento seguirá apostando por la dinamización y el impulso del comercio local a través de varias líneas de trabajo”

¿Tenéis previsto darle continuidad en los próximos años?

— Queremos que sea el escenario donde se premien las vidas dedicadas al negocio, el relevo de padres a hijos y la capacidad de reinventarse tras la adversidad. Queremos que cada comerciante se vaya a casa sintiendo el orgullo y el calor de todo su pueblo. Por supuesto, este es un viaje que solo acaba de empezar. Esta gala se convertirá en una tradición anual imprescindible, una cita para renovar cada año nuestro pacto de cariño y fidelidad con el comercio de proximidad.

— ¿Cómo es la relación del Ayuntamiento con ACYPAL y AMMA y en qué líneas de trabajo colaboráis conjuntamente?

— Nuestra relación con ACYPAL y AMMA es de una complicidad absoluta y de un profundo afecto mutuo. No los vemos como meras asociaciones, sino como los compañeros de viaje, el altavoz de los sentimientos y las necesidades de cada comerciante de Alfafar. Trabajamos juntos codo con codo, compartiendo alegrías y desvelos, diseñando cada campaña con la misma ilusión y cuidando de cada pequeño negocio como lo que son el tesoro más grande de nuestro pueblo.

— De cara a 2027, ¿cuáles van a ser las principales líneas de trabajo del Ayuntamiento en materia de comercio?

— De cara a 2027, el Ayuntamiento de Alfafar seguirá apostando por la dinamización y el impulso del comercio local a través de varias líneas de trabajo.

Entre ellas, destaca el impulso y la difusión de las redes sociales de Alfafar Comercial, para dar mayor visibilidad a nuestros establecimientos; la continuidad del Bono Comercio, incentivando las compras en el municipio; y el mantenimiento de ayudas dirigidas a autónomos, apoyando a quienes emprenden y mantienen sus negocios.

Además, seguiremos apostando por iniciativas como la Feria del Comercio, como escaparate de nuestros establecimientos, y la Gala de Reconocimientos al Comercio Local, para poner en valor la trayectoria, el esfuerzo y la contribución de nuestros comerciantes a Alfafar.

El objetivo es seguir fortaleciendo nuestro tejido comercial, apoyar a los pequeños negocios y fomentar que los vecinos compren y consuman en Alfafar.

Alcàsser refuerza su apuesta por el comercio local

La Feria Comercial y Gastronómica 'Sabers i Sabors', una campaña de 2.500 bonos de compra y las mejoras en el Mercado Municipal centran las iniciativas de apoyo al sector



SABERS I SABORS
La Feria Comercial y Gastronómica de Alcàsser. / ENQUADRE FOTÒGRAFS

REDACCIÓN
ALCÀSSER

Alcàsser continúa trabajando para fortalecer el comercio de proximidad mediante iniciativas de promoción, inversiones en infraestructuras y campañas destinadas a incentivar las compras en los establecimientos del municipio. Una apuesta que reconoce el papel fundamental del comercio local en la economía, la creación de empleo y la vida social de Alcàsser, y que busca mantener un tejido comercial dinámico, cercano y adaptado a las necesidades de la ciudadanía.

Uno de los principales exponentes de esta estrategia es la Fira Comercial i Gastronòmica "Sabers i Sabors", una cita que cada año reúne a un mayor número de comercios, empresas, asociaciones y negocios de restauración. La feria se ha consolidado como un espacio de encuentro para dar visibilidad a la actividad económica local, mostrar la diversidad de productos y servicios del municipio y fomentar el consumo de proximidad.

La edición de 2026 ha vuelto a contar con una amplia participación. Aunque la lluvia ha impedido disfrutar de los tres días de feria en todo su esplendor, la cita ha mantenido su objetivo de acercar el comercio local a la ciudadanía y poner en valor la variedad y calidad de la oferta de Alcàsser. El crecimiento de la participación año tras año demuestra el interés de los negocios locales por formar parte de esta iniciativa y seguir generando nuevas oportunidades de colaboración.

2.500 BONOS COMERCIO

Otra de las iniciativas destacadas es la nueva campaña de Bonos Comercio, con la puesta en circulación de 2.500 bonos de 20 euros destinados a fomentar las compras en los establecimientos locales. Esta acción busca incentivar el consumo de proximidad y contribuir directamente a la actividad económica de los negocios participantes.

El impacto de estas campañas se refleja en los más de 100.000 euros de consumo generados en los comercios locales, una cifra que pone de manifiesto la capacidad de estas iniciativas para movilizar las compras y apoyar al tejido comercial del municipio.

Con este tipo de medidas, el Ayuntamiento genera una fórmula de colaboración entre la Administración, los establecimientos y la ciudadanía, en la que comprar en el comercio local contribuye a mantener la actividad económica, el empleo y la vitalidad de las calles de Alcàsser.

UN MERCADO MUNICIPAL MÁS MODERNO Y CONFORTABLE

En el Mercado Municipal se ha instalado un sistema destinado a mejorar el nivel acústico del sistema de climatización, una actuación orientada a incrementar el bienestar tanto del vecindario como de la clientela y de las personas que trabajan diariamente en los puestos de venta.

A esta intervención se suma la instalación de nuevas persianas en los puestos y una nueva rotulación, actuaciones que contribuyen a renovar la imagen del mercado y a modernizar progresivamente este espacio de referencia para la compra de productos de proximidad.

> El municipio ha celebrado los III Premios al Uso del Valenciano en el Comercio Local para mantener la identidad cultural y acercar la lengua a la ciudadanía

RECONOCIMIENTO AL USO DEL VALENCIANO

Alcàsser ha celebrado la III edición de los Premios al Uso del Valenciano en el Comercio Local, una iniciativa que pone en valor la presencia del valenciano en la atención al público, la comunicación comercial y la actividad cotidiana de los establecimientos.

Estos premios reconocen el papel del comercio como espacio de relación y convivencia, donde el uso del valenciano contribuye a mantener viva la identidad cultural del municipio y a acercar la lengua a la ciudadanía en su día a día.

UNA ESTRATEGIA PARA MANTENER VIVO EL COMERCIO

El alcalde de Alcàsser, Alberto Primo Llácer, ha destacado la importancia de seguir respaldando al sector comercial y ha señalado que "el comercio local es una parte esencial de la economía y de la identidad de nuestro municipio. Iniciativas como la Fira Sabers i Sabors, los Bonos Comercio y la modernización del Mercado Municipal nos permiten acompañar a nuestros negocios, darles visibilidad y fomentar que la ciudadanía siga comprando en Alcàsser".

Por su parte, la concejal de Juventud, Promoción Económica y Empleo, Maria Furió, ha subrayado que "la participación creciente de comercios y empresas en Sabers i Sabors demuestra la importancia de generar espacios para encontrarnos, colaborar y mostrar todo lo que ofrece Alcàsser. Seguiremos trabajando con el sector para impulsar nuevas acciones de dinamización y responder a sus necesidades".

Con estas actuaciones, Alcàsser está comprometido con un modelo estratégico en el que cada compra en un establecimiento local, cada iniciativa de promoción y cada mejora de los espacios comerciales contribuyen a mantener vivo el tejido económico y social del municipio.

Sagunt reivindica el trato cercano de sus comercios frente al algoritmo

La campaña combina formación para los establecimientos e incentivos a las compras

REDACCIÓN
SAGUNT

'Un algoritmo te vende, tu vecin@ te atiente' es el lema de la campaña que ha impulsado la Cámara de Comercio de Valencia para reforzar el tejido comercial de Sagunt.

La iniciativa está financiada a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y cuenta con la colaboración de la Concejalía de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Sagunt.

Esta campaña tiene una especial relevancia por su enfoque integral, ya que actúa simultáneamente sobre los propios establecimientos y las personas consumidoras, dos elementos fundamentales para la dinamización del comercio local. El objetivo de la iniciativa es mejorar la competitividad de las tiendas y promover hábitos de consumo en la ciudadanía.

En primer lugar, la actuación se dirige al comercio de proximidad mediante acciones de capacitación y formación que permiten mejorar sus competencias, favorecer la adaptación a los nuevos hábitos de consumo y reforzar su competitividad. Esta fase contribuye a que los establecimientos participantes incorporen nuevas herramientas y conocimientos que repercutan directamente en la calidad del servicio ofrecido y en su capacidad para afrontar los retos actuales del sector. Cabe mencionar que a los comercios que implementen los conocimientos aprendidos se les premiará con una campaña de publicidad en redes sociales.

En segundo lugar, la campaña se orienta al cliente final mediante mecanismos de incentivo y recompensa a las compras realizadas en los comercios participantes. Esta estrategia favorece el incremento de las ventas, estimula el consumo local y genera un impacto económico directo en el tejido comercial de Sagunto.

La combinación de ambas líneas de actuación multiplica los efectos de la campaña, ya que no solo impulsa la profesionalización y fortalecimiento de los negocios, sino que también moviliza la demanda y fomenta una mayor vinculación de la ciudadanía con el comercio local.

La campaña se presentó en el salón de plenos del Ayuntamiento de Sagunt y contó con representantes del Consistorio, la Generalitat Valenciana y la Cámara de Comercio de Valencia.



Vilamarxant premia a sus vecinos por comprar en las tiendas locales

Las campañas 'Compra amb cor' y 'Compra, apunta... i guanya!' incentivan el consumo local con sorteos y regalos

REDACCIÓN

VILAMARXANT

Vilamarxant ha impulsado durante 2026 distintas campañas para incentivar las compras en los establecimientos del municipio. Las acciones, promovidas por la Concejalía de Comercio, han aprovechado fechas como San Valentín y el Día de la Madre para dar visibilidad a los negocios locales y animar a la ciudadanía a conocer su oferta de productos y servicios.

Con motivo de San Valentín, la campaña 'Compra amb cor' permitió participar en el sorteo de un bono de 1.000 euros para gastar en comercios de Vilamarxant. Para entrar en el sorteo, las personas participantes debían presentar un justificante de compra en los establecimientos del municipio. La propuesta vinculaba así el premio con nuevas adquisiciones en los negocios locales.

Por su parte, 'Compra, apunta... i guanya!' se desarrolló con motivo del Día de la Madre. En este caso, las compras superiores a diez euros daban acceso a un juego con regalos, previa presentación del tique. La iniciativa incorporaba un componente lúdico como incentivo para realizar las compras en el municipio durante esta celebración.

Ambas propuestas comparten el objetivo de fomentar el consumo de proximidad mediante acciones en las que participan los establecimientos y su clientela. Las fechas señaladas sirven de ocasión para acercar la oferta comercial al vecindario y recordar las opciones disponibles en la propia localidad.

LOS RETOS DE LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS

La Concejalía sitúa estas iniciativas en un contexto marcado por los cambios en los hábitos de consumo, el crecimiento de las compras por internet y la competencia de las grandes superficies. A estos factores añade las dificultades económicas que afrontan los negocios y el esfuerzo que supone, en muchos casos, mantener un establecimiento abierto.

Ante este escenario, el departamento municipal defiende el acompañamiento al sector y destaca la importancia de que la ciudadanía conozca los productos y servicios que tiene a su alcance. Desde esta perspectiva, las campañas de promoción buscan reforzar la relación entre los comercios y sus potenciales clientes.



COMPRA, APUNTA... I GUANYA!
Campaña por el Día de la Madre en Vilamarxant. / EPDA

El área de Comercio señala el trato personal, la confianza y la atención individualizada como algunos de los principales valores de los establecimientos de proximidad. También subraya el conocimiento del vecindario que tienen quienes están al frente de estos negocios, una relación cotidiana que permite ofrecer una atención adaptada a cada cliente.

ACTIVIDAD ECONÓMICA Y VIDA LOCAL

Además de su función comercial, la Concejalía destaca la contribución de estos establecimientos al mantenimiento del empleo y a la actividad económica de Vilamarxant. Detrás de cada negocio, recuerda, hay personas, familias y proyectos vinculados al municipio que participan en su vida diaria.

El planteamiento municipal apela tanto a las administraciones como a las personas consumidoras. Junto a las medidas de promoción, considera necesario favorecer el conocimiento de la oferta local y fomentar que el vecindario la tenga en cuenta a la hora de decidir dónde comprar.

Con las campañas desarrolladas durante el año, Vilamarxant ha trasladado ese propósito a iniciativas concretas que combinan compras, participación y premios. El objetivo de la Concejalía es apoyar a los negocios de proximidad y mantener su presencia en los hábitos de consumo de la ciudadanía.

El trato personal, la confianza y la atención individualizada son los principales valores del comercio local



Los vecinos de El Puig agotan los bonos de comercio y aprovechan los descuentos

La segunda edición de la campaña repite el éxito del año pasado y permitirá realizar compras por valor de hasta 50.000 euros



BONO COMERCIO
Merchandising de Comerç El Puig. / EPDA

Los bonos podrán utilizarse en los establecimientos del municipio del 9 al 30 de noviembre, un periodo que coincide con los preparativos de la campaña navideña

REDACCIÓN
EL PUIG

Comprar por 100 euros pagando solo 50 ha vuelto a despertar el interés de los vecinos de El Puig de Santa Maria. La segunda edición del Bono Comercio ha agotado en muy poco tiempo los bonos disponibles a través de internet. La campaña combina el ahorro de las familias con el apoyo a los establecimientos del municipio y da continuidad a la iniciativa puesta en marcha el año pasado.

El funcionamiento permite duplicar el importe que desembolsa cada participante. Por cada bono de 25 euros adquirido, el Ayuntamiento aporta otros 25, de manera que la persona compradora dispone de 50 euros para gastar en los negocios adheridos. Cada mayor de 16 años puede adquirir hasta dos bonos y obtener así un saldo de 100 euros con una aportación propia de 50.

La ayuda se vincula directamente a las compras en los establecimientos participantes. De este modo, el descuento facilita el ahorro de la clientela y, al mismo tiempo, dirige el gasto hacia los comercios locales. La previsión es que esta segunda edición permita movilizar hasta 50.000 euros en compras.

COMPRAS ANTES DE NAVIDAD

Los bonos podrán utilizarse del 9 al 30 de noviembre, un periodo que coincide con los preparativos de la campaña navideña. Las personas que los hayan adquirido podrán aprovecharlos para adelantar regalos o realizar compras habituales dentro de la oferta de los negocios adheridos.

La iniciativa ofrece también una ocasión para conocer establecimientos en los que no se compra de manera habitual. El incentivo económico puede animar a consultar la oferta disponible en el municipio antes de buscar un producto fuera de la localidad.

Para los comercios, la campaña supone una oportunidad de atraer clientela durante las semanas previas a uno de los periodos de mayor actividad del año. El objetivo es que el ahorro obtenido por las familias se traduzca en ventas para los negocios participantes y contribuya a reforzar su relación con el vecindario.

UNA RESERVA PARA MAYORES DE 65 AÑOS

Aunque los bonos ofrecidos por internet ya se han agotado, la campaña contempla una vía de acceso presencial para las personas mayores. Este año se han reservado 50 bonos para mayores de 65 años, con el propósito de facilitar la participación de quienes encuentran dificultades con los trámites digitales.

La venta de esta reserva se realizará en el Ayuntamiento del 9 al 12 de noviembre y estará sujeta a disponibilidad. Esta modalidad permite que una parte de los bonos pueda adquirirse sin recurrir a la compra por internet.

La acogida de la segunda edición sigue la línea de 2025, cuando los 1.000 bonos disponibles se agotaron en menos de una semana y participaron más de 40 establecimientos. La respuesta de aquella convocatoria ha tenido continuidad este año con el rápido agotamiento de la oferta digital.

El Bono Comercio está organizado por el Ayuntamiento de El Puig y Cámara Valencia, con la colaboración de ADEP, la Generalitat Valenciana y la Xarxa AFIC. La campaña reúne así a la administración y al tejido empresarial en una acción que busca facilitar las compras y mantener el gasto en los negocios del municipio.

La Pobla de Farnals adelanta la campaña de Navidad para que las compras beneficien al comercio local

La iniciativa local comenzó el 2 de noviembre y está abierta a todos los establecimientos del municipio que exhiban el cartel

REDACCIÓN
LA POBLA DE FARNALS

La campaña de Navidad de La Pobla de Farnals ya está en marcha. Este año comenzó el 2 de noviembre, varias semanas antes que en la pasada edición, para que los comercios locales puedan participar también en las compras que se adelantan a las fechas navideñas y en las promociones del Black Friday.

El Ayuntamiento busca que parte de ese consumo se quede en el municipio y que los vecinos tengan presentes los establecimientos de proximidad cuando planifican sus compras. El adelanto permite que la campaña coincida con un periodo en el que muchas personas comienzan a buscar regalos y productos navideños, y en el que las ofertas pueden influir en sus decisiones de compra.



Campaña de Navidad del pasado año. / EPDA

ABIERTA A TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS

La principal novedad de esta edición es que la participación está abierta a todos los comercios que quieran sumarse. Para hacerlo, basta con que muestren el cartel de la campaña en su establecimiento, de modo que los clientes puedan identificar los negocios adheridos.

La iniciativa quiere dar visibilidad a la oferta comercial de La Pobla de Farnals y facilitar que el vecindario encuentre en el municipio productos y servicios para estas fechas. La campaña invita así a incorporar las compras locales desde el inicio de la temporada navideña.

NUEVOS PLAZOS

La edición anterior contó con 60 establecimientos y utilizó un pasaporte de sellos asociado a las compras, con un sorteo de cestas de Navidad. Este año, la campaña cambia de planteamiento al adelantarde al 2 de noviembre y amplía la participación a todos los comercios que exhiban el cartel. El objetivo se mantiene: animar a realizar las compras navideñas en La Pobla de Farnals y respaldar al comercio de proximidad.





Tavernes Blanques impulsa el comercio con la VII edición de Mercat del Poble

La plaza de España acoge el evento el 8 de noviembre; con actividades para todos los públicos

REDACCIÓN
TAVERNES BLANQUES

Tavernes Blanques celebra el domingo, 8 de noviembre, la séptima edición del Mercat del Poble, una jornada que combinará comercio local, ocio y actividades para públicos de todas las edades. La plaza de España será el punto central de la iniciativa, donde se instalarán los puestos de los establecimientos participantes, mientras diferentes espacios del municipio acogerán propuestas a lo largo del día.

La jornada arrancará con la inauguración del recinto ferial y la actuación de la Colla «A la Propera». Durante la mañana, la programación continuará con las actividades de MIA FIT, que ofrecerá las propuestas Cubbá y Cubbá Mix, y con Balanç Flow, una actividad de Gaurí Ioga Shala.

Además, el programa incluye la colaboración de Qlonas amb Causa y la instalación de hinchables en la calle Francesc de Vinatea, dos propuestas pensadas especialmente para ampliar las opciones de entretenimiento de las familias que participen en la jornada.

UNA JORNADA TAMBIÉN PARA LOS MÁS PEQUEÑOS

Por la tarde, la plaza de España acogerá la PequeDisco, programada de 17.30 a 19 horas. La jornada se cerrará a las 20 horas, después de un día en el que los visitantes podrán recorrer los puestos de los comercios locales y participar en las diferentes actividades.

Uno de los alicientes será también la paella popular. Los tiques adquiridos mantienen su validez para la nueva fecha y todavía pueden comprarse para participar en la comida.

La concejala delegada de Comercio, Yolanda Sánchez, ha destacado la voluntad de mantener la programación prevista y de que tanto los comercios participantes como la ciudadanía puedan disfrutar de la jornada en las mejores condiciones. La concejala también ha animado al vecindario a participar en esta nueva edición.



MERCAT DEL POBLE
Actuación en una edición anterior. / EPDA

El Mercat del Poble estaba inicialmente previsto para el 18 de octubre, pero el Ayuntamiento decidió trasladarlo al 8 de noviembre ante la previsión de lluvias. Con el cambio de fecha, la séptima edición mantiene las actividades anunciadas y concentra la programación desde la mañana hasta las 20 horas.

Cuatro comercios de Almàssera, entre los galardonados en los Premios al Comercio Local 2026 de l'Horta Nord

Centro Óptico Almàssera, Ares Arnau, Herboglory y La Llapissera reciben reconocimientos en una edición con 59 candidaturas

REDACCIÓN
ALMÀSSERA

Cuatro establecimientos de Almàssera han sido reconocidos en los Premios al Comercio Local 2026 de l'Horta Nord, entregados el pasado 25 de octubre durante la VII Trobada d'Associacions de Comerç i Comerciants de la comarca. Los galardones distinguen la trayectoria, el compromiso y la contribución de los negocios al desarrollo del comercio de proximidad.

En esta edición se presentaron 59 candidaturas de 39 comercios de l'Horta Nord. Entre los establecimientos premiados figuran cuatro negocios de Almàssera, que obtuvieron reconocimientos en distintas categorías.

LOS GALARDONADOS

El reparto de los galardones entre los comercios de Almàssera fue el siguiente:

- Centro Óptico Almàssera, premio a la Trayectoria Profesional.
- Ares Arnau, reconocimiento al Asociacionismo Comercial.
- Herboglory, premio al Comercio Responsable.
- La Llapissera, galardón al Emprendimiento Comercial.

La concejala de Comercio de Almàssera, Teresa Gómer-Lobo, fue la encargada de entregar los premios durante el encuentro.

UNA CITA COMARCAL CON 19 ASOCIACIONES DE COMERCIO

La VII Trobada d'Associacions de Comerç i Comerciants de l'Horta Nord reunió a representantes de las 19 asociaciones integradas en FACENORD, además de comerciantes, emprendedores, alcaldes, concejales y personal técnico de comercio de 13 municipios de la comarca.



PREMIOS L'HORTA NORD
Galardonados de Almàssera. / EPDA

El encuentro se ha consolidado como una cita anual del comercio de proximidad en l'Horta Nord y sirve de espacio para reconocer la actividad de los establecimientos y poner en común iniciativas relacionadas con el tejido comercial de los municipios.

El alcalde de Almàssera, Emilio J. Belencoso, felicitó a los cuatro negocios galardonados y destacó el papel del comercio local como actividad económica y elemento de cohesión social e identidad de los municipios de la comarca de l'Horta Nord.



Corbera premia las compras locales con café, cestas regalo y bonos

Más de medio centenar de establecimientos locales participan en una campaña que se prolongará hasta el 4 de diciembre



'CONSUMIX LOCAL' **Presentación de la campaña del Ayuntamiento de Corbera.** / EPDA



REDACCIÓN
CORBERA

El Ayuntamiento de Corbera ha puesto en marcha una nueva campaña para incentivar las compras en los establecimientos del municipio y dar visibilidad a su oferta de productos y servicios. Bajo el lema "Consumix local, que el comerç local mai deixe de bategar", la iniciativa combina regalos y sorteos para animar al vecindario a consumir en los negocios de proximidad.

La campaña está promovida por la Concejalía de Promoción Económica, en colaboración con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP) y la Diputación de Valencia. El concejal del área, Joan Gil Castelló, presentó la propuesta el pasado 23 de octubre en la Casa de la Cultura, junto a la alcaldesa, Mentxu Balaguer Pastor.

Para participar, las personas consumidoras deben realizar compras o utilizar servicios en cinco establecimientos diferentes de Corbera y reunir sus sellos en una hoja de participación.

Una vez completada, podrán entregarla en la biblioteca pública y recibir un paquete de 250 gramos de café molido y tostado en Cafés Silvestre, empresa ubicada en el polígono del municipio de La Ribera Baixa.

PRODUCTOS LOCALES COMO RECOMPENSA

La organización dispone de 500 paquetes para obsequiar a quienes completen el recorrido, con un máximo de uno por persona mayor de edad. La elección del café mantiene la apuesta por los productos locales de las dos ediciones anteriores, en las que se entregaron tarros de mermelada artesanal de naranja y miel de apicultores del municipio.

El objetivo es "poner en valor el tejido comercial y apoyar a los comerciantes y profesionales de servicios locales", según explicó Gil Castelló durante la presentación. Más de medio centenar de establecimientos participan en esta edición, entre tiendas, negocios de hostelería y profesionales de distintos sectores.

La campaña finalizará el 4 de diciembre con el sorteo público de diez cestas regalo, valoradas en 60 euros cada una, entre las participaciones depositadas en el buzón de la biblioteca.

PRIMER BONO COMERCIO

A esta iniciativa se suma la primera campaña de Bono Comercio de Corbera, dirigida a personas mayores de edad empadronadas en la localidad. Se pondrán a la venta 300 tarjetas por 20 euros cada una, con un saldo de 40 euros para gastar en los comercios del municipio.

La medida permitirá movilizar 12.000 euros en compras durante un mes, sumando la aportación de las personas participantes y la financiación de la campaña.

La programación continuará en diciembre con la presentación de las acciones de promoción turística 'Sabors de Corbera' y 'Fem poble amb el comerç corberà', con las que el Consistorio dará continuidad a las iniciativas de apoyo y visibilidad del comercio local.

L'Alcúdia prepara nuevas iniciativas para dinamizar el comercio y dar vida al mercado

Entre las acciones se encuentran una campaña navideña o la formación gratuita para pequeños negocios

REDACCIÓN
L'ALCÚDIA

El Ayuntamiento de l'Alcúdia continúa trabajando en diferentes líneas de actuación para apoyar al comercio de proximidad, favorecer la continuidad de los establecimientos existentes e impulsar la actividad comercial en el municipio. Una apuesta que cobra especial importancia ante la pérdida progresiva de comercios que sufren los pueblos pequeños y que busca mantener vivas las calles y la actividad del municipio.

"Un pueblo sin comercio es un pueblo sin vida", señala el alcalde de l'Alcúdia, Andreu Salom. El objetivo es reivindicar el papel de los establecimientos locales como espacios de confianza, con un trato personal y cercano, que contribuyen a dinamizar la economía municipal. "La gente en la calle hace que haya comercio y el comercio hace que haya gente en la calle", resume el primer edil.

UNA CAMPAÑA POR NAVIDAD

En esta línea, una de las principales iniciativas en preparación es una campaña especial de Navidad que combinará la promoción de las compras en los negocios locales con actividades de animación comercial. La propuesta, todavía en fase de diseño y pendiente de concretar el presupuesto disponible, tendrá dos vertientes: incentivar que el vecindario realice sus compras navideñas en los establecimientos de l'Alcúdia y dinamizar los espacios comerciales con elementos propios de estas fechas, como la iluminación de las calles. El objetivo es generar ambiente, atraer público y favorecer la actividad de los negocios durante una de las campañas más importantes del año.

DAR VIDA AL MERCADO

Otra de las apuestas de futuro se centra en el mercado municipal, un espacio que el Ayuntamiento quiere revitalizar y al que busca dar un nuevo impulso. La intención es repensar el uso del edificio y explorar fórmulas para convertirlo en un espacio multidisciplinar, capaz de acoger otras actividades que atraigan al vecindario.

La idea es que el mercado sea un lugar al que acudir no solo para hacer la compra habitual, sino también para participar en otras propuestas y generar movimiento, lo que beneficiaría a los negocios que tienen allí sus puestos de venta. Esta reflexión da continuidad a las actuaciones de mejora del edificio, como la intervención en la fachada realizada en 2024, que quedó afectada por la dana de octubre de aquel año.

COLABORACIÓN CON LA ASOCIACIÓN L'ALCÚDIA QUALITAT

El Consistorio también mantiene la colaboración con L'Alcúdia Qualitat, la asociación de empresas, comercios y servicios del municipio, a la que presta apoyo y concede una ayuda anual. Además, se ha facilitado a los establecimientos información sobre el Bono Comercio de la Diputación de Valencia de 2026, con una sesión informativa sobre el proceso de adhesión.

TALLERES GRATUITOS

En el ámbito de la formación, el próximo 10 de noviembre, a las 11:00 horas, la Casa del Llaurador acogerá un taller gratuito de WhatsApp Business para pequeños negocios, personas autónomas y emprendedoras, organizado por La Ribera Impulsa, programa del PATER (Pacto Territorial por el Empleo de la Ribera).

Con estas iniciativas, el Ayuntamiento quiere favorecer la llegada de nuevos negocios, mantener los establecimientos existentes y reforzar el comercio como motor de la economía y de la vida social de l'Alcúdia.



Nules acerca la transformación digital al pequeño comercio

El Ayuntamiento organiza jornadas formativas en colaboración con la Oficina Acelera Pyme Castellón de FEMEVAL

REDACCIÓN
NULES

El Ayuntamiento de Nules pone en marcha junto a la Oficina Acelera Pyme (OAP) de la Federación de Empresarios de la Metalúrgica de Valencia (FEMEVAL) en la provincia de Castellón una iniciativa para acercar la transformación digital al pequeño y mediano empresariado del municipio con la organización de diferentes jornadas gratuitas de formación orientadas a dar respuesta a los retos que plantean las nuevas tecnologías.

Esta programación ha sido presentada recientemente por el concejal de Desarrollo Local, César Estañol, la responsable de la OAP Castellón de FEMEVAL, María Bellmunt, y por el asesor técnico de la OAP Castellón de FEMEVAL, Rubén Jaime.

Todos ellos han coincidido en señalar que esta iniciativa tiene como objetivo facilitar que los profesionales, autónomos y pequeños empresarios puedan adquirir nuevos conocimientos y herramientas digitales que les ayuden a adaptarse a los cambios del mercado, mejorar la gestión de sus negocios y servicios, y aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización.

PROGRAMACIÓN

De modo que, la programación cuenta con un total de cuatro jornadas que tendrán lugar entre los meses de noviembre y enero en el edificio Natiu a partir de las 15:30 horas. En concreto, el próximo 23 de noviembre tendrá lugar la jornada "Certificado digital y gestiones online para autónomos"; el 3 de diciembre "Aprende a utilizar WhatsApp Business"; el 16 de diciembre "Cómo utilizar la IA para pequeños negocios"; y el 15 de enero "Redes sociales para pequeños negocios". Al respecto cabe destacar que el aforo de estos cursos es limitado y que hay que realizar la inscripción previa a través del QR que hay en la cartelería que se publicará en las redes sociales del ayuntamiento, y en la web www.natiu.es.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Presentación del programa. / EPDA

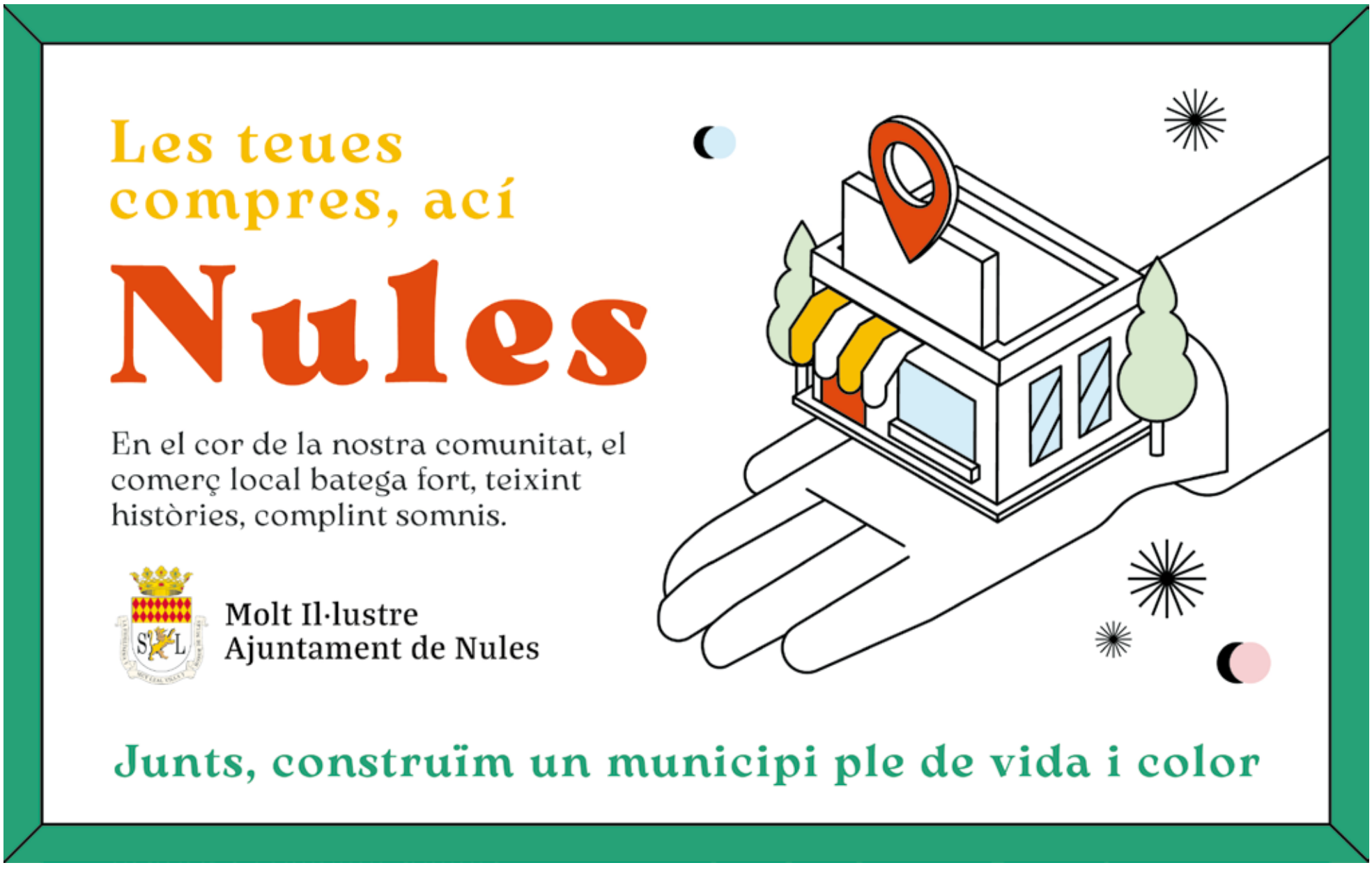
MENTORIZACIÓN

Desde la Oficina Acelera Pyme Castellón de FEMEVAL se ha resaltado también que una vez finalizadas estas jornadas se ofrecerá a las personas participantes una mentorización de su negocio "para conocer el nivel de digitalización del mismo y detectar las herramientas digitales que necesite", ha matizado María Bellmunt.

Así, con esta propuesta formativa, el consistorio quiere poner al alcance de este sector económico de la localidad recursos y conocimientos que contribuyan a mejorar la competitividad, ampliar posibilidades de negocio y ofrecer un mejor servicio a la clientela, además de ayudar también a reducir la brecha digital y a impulsar un tejido comercial y empresarial más preparado ante los nuevos desafíos.

El Ayuntamiento anima a los comerciantes, empresarios, autónomos y profesionales de Nules a participar en estas jornadas, "que representan una oportunidad para formarse, actualizar conocimientos e incorporar nuevas herramientas en su día a día profesional", ha comentado el concejal, César Estañol.

La programación cuenta con un total de cuatro jornadas que tendrán lugar entre los meses de noviembre y enero; más adelante, se ofrecerá a las personas participantes una mentorización de su negocio



Vila-real traza un plan para recuperar atractivo comercial y retener las compras

El documento director de comercio y servicios propone 113 actuaciones hasta 2030 y un observatorio para impulsar medidas y evaluar su aplicación

REDACCIÓN
VILA-REAL

Vila-real ha presentado las conclusiones de su nuevo Plan director de comercio y servicios, elaborado tras un año de trabajo con la participación de más de 500 personas mediante encuestas, entrevistas y talleres. El documento, previsto para el periodo 2027-2030, analiza la situación del sector y plantea medidas para adaptarlo a los nuevos hábitos de consumo.

El estudio identifica un problema central: aunque existe capacidad de compra en la ciudad, una parte de la demanda se desplaza fuera de Vila-real. A ello se suman las expectativas de unos consumidores que buscan una oferta más digital, visible y vinculada a la experiencia de compra.

Para responder a estos cambios, el plan fija tres retos: reforzar la centralidad comercial de Vila-real, conectar con el consumidor actual y mejorar el entorno urbano. Los objetivos se concretan en seis ejes y 113 actuaciones, de las que 53 se consideran prioritarias para reactivar el centro comercial de la ciudad. Las propuestas orientarán las medidas municipales de los próximos años.

SEGUIMIENTO DE LAS MEDIDAS

Durante la presentación, el alcalde, José Benlloch, anunció la creación del Observatorio de Impulso al Comercio y Servicios Locales, encargado de realizar el seguimiento de las propuestas y favorecer su aplicación. El primer edil destacó la necesidad de disponer de un diagnóstico actualizado, casi 25 años después del primer plan de estas características.

Benlloch recordó que el Ayuntamiento destina más de 800.000 euros anuales al apoyo del comercio mediante bonificaciones fiscales, convenios con UCOVI y Ashiovi, cesión de espacios, campañas de dinamización e iniciativas como los Vilabons.

Por su parte, la presidenta de la Cámara de Comercio de Castellón, María Dolores Guillamón, defendió la adaptación de los establecimientos a las transformaciones del mercado. “Comprar debe ser una experiencia”, señaló, y subrayó la importancia de la colaboración entre las administraciones públicas y el sector privado.



PLAN DIRECTOR
Presentación del nuevo Plan director de comercio y servicios de Vila-real. / EPDA

El estudio identifica un problema central: aunque existe capacidad de compra en la ciudad, una parte de la demanda se desplaza fuera de Vila-real

DIFERENCIAS CENTRO-BARRIOS

El diagnóstico contabiliza 3.671 locales de actividad, de los que 457 corresponden al comercio minorista. El sector servicios concentra el 81% de las actividades, mientras que el centro reúne el 40,3% de la actividad económica. El documento identifica diferencias entre esta zona y los barrios y analiza qué valoran los consumidores al comprar y qué oferta echan en falta.

El plan ha sido elaborado por la Oficina de Comercio y Territorio PATECO, del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, dentro del convenio entre el Ayuntamiento y la Cámara de Comercio de Castellón.

La presentación incluyó una ponencia de Celestino Martínez, director de Actualitza Retail, sobre las oportunidades del sector y su adaptación a las nuevas demandas.

Ajuntament de Vila-real

LNVRSXXI
La nova Vila-real del s.XXI
Solidària Inclusiva d'Oportunitats Sostenible Innovadora

Junts Vila-real avança

Promociona el comerç local


BONO
COMERÇIO
DIPU
Adhiere tu comercio
hasta el 30 de noviembre
www.bonocomerciodival.com
Diputació de València
Vicepresidència primera
Promoció econòmica
Cámara Valencia