

Generalitat
Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació
Secretaria Autònoma d' Indústri, Comerç i Innovació
Direcció General de Comerç i Consum

Paper Work

EL COMERCIO VALENCIANO Y ESPAÑOL. Especialización productiva y cambio estructural. (1999 - 2007)

Un análisis desde el Directorio Central de Empresas (Dirce, INE)

Servei d'Ordenació del Comerç

Estudi_Comerç valencià i espanyol_Dirce1999-2007_Tirso Irure.doc.30.09.2008

*A nuestro amigo Antonio Morant, donde quiera que esté,
por su dedicación al estudio de la economía valenciana.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	5
1. Método y fuentes.....	13
2. Primera aproximación. Un sector empresarialmente grande.....	26
2.1. El comercio en el contexto de la economía. En busca de la eficiencia.....	27
2.2. El comercio en las comunidades autónomas: concentración territorial y diversidad productiva.....	37
2.3. Descentralización territorial en la Comunitat Valenciana.....	47
3. Una mirada global al conjunto del sector. Empresas y locales.....	54
3.1. Demografía empresarial neta.....	55
3.2. Evolución del volumen de locales.....	57
3.3. La ratio locales sobre empresas.....	60
4. Una visión desagregada por ramas productivas.....	62
4.1. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes...63	
4.2. Comercio al por mayor, motor del crecimiento.....	68
4.3. Comercio al por menor. Mucho músculo y poco dinamismo.....	73
5. Especialización económica. Líneas de actividad.....	80
5.1. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes. Concentración económica.....	81
5.2. Comercio al por mayor. Líneas líderes.....	91
5.3. Retail. Una época de cambios estructurales.....	107
6. Algunas conclusiones del análisis.....	133

ANEXOS ESTADÍSTICOS

- I. Una primera aproximación al sector
- II. Una mirada global al conjunto del sector
- III. Una visión desagregada por ramas de actividad
- IV. Líneas de actividad. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes
- V. Líneas de actividad. Comercio al por mayor
- VI. Líneas de actividad. Comercio al por menor

Introducción

Decía Karl Popper (Viena, 1902 - Londres, 1994), filósofo, sociólogo y teórico de la ciencia moderna, que “nuestro conocimiento es necesariamente finito, mientras que nuestra ignorancia es necesariamente infinita”. Nada que alegar. La cuestión debe pasar, sin embargo, al otro lado, al de cubrir de forma creciente lagunas de conocimiento, a rellenar agujeros negros.

¿Con qué finalidad? En primer lugar para el diagnóstico, para saber qué somos y después, en su caso, para la acción. Este es el propósito del presente documento de análisis sobre *El comercio valenciano y español. Especialización productiva y cambio estructural (1999-2007)*, que ha sido preparado por la Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana a través del Servei d'Ordenació del Comerç.

En tal sentido hay que hacer mención al artículo 12 del Decreto 130/2007, de 27 de julio, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y Funcional de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (DOCV núm. 5.566, de 30 de julio), que establece como funciones de la Direcció General de Comerç i Consum, entre otras, las de elaboración y seguimiento de los indicadores sobre la evolución del sector comercial.

Asimismo el artículo 4 de la Orden de 16 de julio de 2008, de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, por la que se desarrolla el Decreto citado (DOCV núm. 5.811, de 22 de julio), viene a completar la anterior norma y establece que al Servei d'Ordenació del Comerç le corresponde, entre otras atribuciones de gestión, el estudio, conocimiento y difusión de las estructuras comerciales, canales y procesos de comercialización y también la elaboración de indicadores y series estadísticas referidas a la evolución del sector comercial.

Así pues el objetivo genérico de este trabajo de investigación es dar cumplimiento a las funciones establecidas en esas dos normas respecto a las competencias del Servei d'Ordenació del Comerç de la Direcció General de Comerç i Consum.

Este documento se ha apoyado, en parte, en la Orden de 29 de diciembre de 2006, de la Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència, por la que se regulan las ayudas en materia de becas de especialización profesional para el ejercicio 2007, con cargo al programa 76110 Ordenación y

Promoción Comercial, línea de subvención T0148 (DOCV núm. 5.427, de 12 de enero de 2007). En particular la adjudicación de las citadas becas¹ se realizó por Resolución de 24 de julio de 2007, de la directora general de Comerç i Consum (DOCV núm. 5.597, de 12 de septiembre).

De esta forma el Servei d'Ordenació del Comerç que cubre, desde el año 2003, el análisis coyuntural de la realidad más inmediata a través de dos publicaciones de circulación interna (el boletín mensual de coyuntura *La Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana* y el informe trimestral de coyuntura *La Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana*) amplía su campo de análisis a investigaciones de mayor calado estructural y temporal², abarcando ahora un período histórico amplio y de fuertes transformaciones en el comercio valenciano (1999-2007).

El objetivo concreto de este *paper work* es el análisis del tejido comercial valenciano, también del español, tanto en el sentido del volumen cuantitativo de sus empresas como del número de locales que lo componen, esto es de equipamiento comercial.

El presente trabajo cubre una laguna en el conocimiento de la realidad de la economía de la distribución comercial en la

¹ En concreto en este trabajo de investigación ha participado y colaborado (a tiempo parcial) el becario don Miguel Ángel Moreno Garrido, fundamentalmente en tareas de grabación de la información estadística, al que desde aquí se quiere agradecer su colaboración. No obstante, tanto la dirección como la realización y ejecución material última de este trabajo es de la responsabilidad exclusiva del jefe del Servei d'Ordenació del Comerç. Por tanto esta investigación ha sido posible gracias, en parte, a las ayudas en materia de becas de especialización profesional.

² Ya en 2006 el Servei d'Ordenació del Comerç elaboró, sobre la información disponible en la Contabilidad Regional de España (Base 2000, CRE-2000) el documento

Comunitat Valenciana y en España³ y apuesta por su profundización en otras investigaciones futuras.

En tal sentido se ha elegido una potente fuente para el análisis, el *Directorio Central de Empresas* (Dirce) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE). Deliberadamente se ha prescindido de otras fuentes alternativas por los problemas de consistencia, compatibilidad y falta de convergencia que presentan el trabajo con fuentes múltiples. Dejamos la investigación de esas fuentes para otros estudios estructurales, si bien queremos subrayar aquí que las posibles discrepancias entre las diferentes fuentes estadísticas son consecuencia de sus distintas metodologías y también de sus bases primarias de información.

En un principio el propósito de nuestra investigación era más ambicioso, cubría también el estudio de la dimensión de las empresas, medido éste por el número de trabajadoras/es empleadas/os. Abandonamos en el camino este enfoque al ver el tamaño cuantitativo que estaba adquiriendo el objeto principal de nuestro estudio. Al fin y al cabo investigar es en gran medida acotar, y eso es lo que hicimos. Dejamos para

Distribución Comercial. Comunitat Valenciana y España (documento inédito, 82 páginas) que tenía el mismo propósito que este trabajo.

³ La literatura económica sobre la materia no es grande. Hay que citar, entre otras y sin carácter exhaustivo, las publicaciones siguientes: Javier CASARES RIPOL y Alfonso REBOLLO ARÉVALO: *Distribución Comercial*, Civitas, Madrid, 2000; Alejandro MOLLÁ DESCALS e Irene GIL SAURA: "El comercio en la Comunidad Valenciana: una rápida reestructuración", en *La Comunidad Valenciana en el umbral del siglo XXI, estrategias de desarrollo económico* (40 Años de Facultad de Economía), Universitat de València – Estudi General. Obras clásicas de economía aplicada que son manuales para el estudio de la estructura económica española y valenciana son los siguientes, Ramón TAMAMES y Antonio RUEDA: *Estructura Económica de España* (24ª edición), Alianza Editorial, 2005 y Vicent SOLER (editor): *Economía espanyola i del País Valencià*, Universitat de València, 2004.

otro momento el estudio de la talla empresarial del comercio valenciano. No obstante, hay que señalar que la base estadística para el mismo sí fue completamente desarrollada.

El enfoque de este trabajo es básicamente descriptivo, en parte analítico y prescinde de cualquier carácter normativo y/o prescriptivo. No hay juicios de valor, la opinión ha sido sustituida por el dato objetivo. No es tampoco un trabajo típicamente académico, aunque no ha renunciado a parte de los métodos de la investigación universitaria, pero con mayor sencillez en la metodología y en la técnica. Se concentra en describir los cambios sucedidos en el período 1999-2007, a explicar los factores de transformación y a destacar la importancia absoluta y relativa del sector del comercio valenciano y español.

Señalaba Leonard H. Courntey, presidente de la Royal Statistical Society, que “hay mentiras, asquerosas mentiras y estadísticas”. Es una buena prueba del flemático y crítico humor inglés. Obviamente una broma. En este sentido nosotros nos apoyaremos en todo momento en una fuerte base estadística, objetivando al máximo las conclusiones para que nuestras palabras se acompañen de hechos constatados.

Nuestra investigación comprende, como observará el lector, un total de cinco capítulos y otro más que pretende recoger algunas de las principales conclusiones del análisis en forma resumida.

El primer capítulo, dedicado a la descripción del método y

las fuentes, pretende dar la máxima claridad al lector sobre qué es el Dirce y cómo se elabora. Recogemos, pues, el objetivo básico de esa investigación del INE y los objetivos secundarios, así como las diversas fuentes utilizadas para su elaboración que, debidamente depuradas, proporcionan información de alta calidad para el análisis. Se acota con rigor el ámbito económico de la investigación y dentro de ella una definición precisa del sector investigado, Comercio y reparación, de las tres ramas de actividad que lo integran y de las 19 líneas productivas en las que se desglosan. El ámbito territorial será mayoritariamente el de la Comunitat Valenciana y España y en algún caso concreto el de las comunidades autónomas y de las tres provincias valencianas. En cuanto al ámbito poblacional nos ocuparemos de empresas y de lo que en la jerga técnica se entiende por unidades locales.

Una vez explicado el método y las fuentes del Dirce procederemos, por aproximaciones sucesivas cada vez con mayor detalle, al estudio del sector.

En el capítulo segundo, dedicado a una primera aproximación, encuadramos al conjunto del sector en su marco, el de la economía global, observando los cambios estructurales de calado acaecidos en el período estudiado en la economía valenciana y española. También nos ocuparemos de ofrecer una visión panorámica del sector en las distintas comunidades autónomas, con especial énfasis en la Comunitat Valenciana. Cierra el capítulo una mirada general al comercio valenciano desde la perspectiva de la diferenciación en la estructura productiva de sus tres

provincias. A este capítulo le sirve de apoyo el Anexo I que contiene un total de cuatro cuadros estadísticos.

El capítulo tercero lo destinamos a ofrecer una mirada global sobre el conjunto del sector del Comercio y reparación deteniéndonos en el estudio de la demografía empresarial en el período, en la evolución del número de locales comerciales y en el análisis de la *ratio* locales por empresa para determinar el carácter multiplanta y/o sucursalista del sector. Acompaña a este capítulo el Anexo estadístico II, que contiene un total de 16 cuadros.

Una visión más desagregada del sector se ofrece en el capítulo cuarto, donde estudiamos las tres ramas que componen este sector: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes; Comercio al por mayor y Comercio al por menor. A este capítulo le apoya el Anexo estadístico III con un total de 18 tablas.

El capítulo quinto desciende en el nivel de análisis y lo lleva hasta el estudio de las líneas productivas. 19 en total configuradas en las tres ramas respectivas. Es el momento de observar el nivel de especialización productiva del comercio valenciano y español y de mostrar coincidencia y/o diferencias. Acompaña a este capítulo el Anexo IV (Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes), el Anexo V (Comercio al por mayor) y el Anexo VI (Comercio al por menor) que contienen en conjunto un total de 90 cuadros estadísticos.

Cierra el trabajo una recopilación ordenada y sistemática de las principales conclusiones del análisis, que hemos

recogido con el fin de facilitar una lectura resumida del conjunto de la investigación.

En fin, creemos que con este estudio cubrimos una laguna de conocimiento del sector comercial valenciano y español. Es una investigación pionera en su configuración, y la primera en su género en el nivel de detalle de la especialización productiva y en el ámbito territorial analizado.

1. Método y fuentes

El **Directorio Central de Empresas** (Dirce), elaborado y difundido por el Instituto Nacional de Estadística (INE), reúne en un sistema de información único, a todas las empresas españolas y también a lo que se conoce técnicamente como unidades locales de éstas⁴.

El **objetivo básico** del Dirce es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo estadístico por parte del INE. Con el fin de satisfacer este objetivo el sistema debe estar debidamente actualizado y las unidades deben figurar con datos fiables de identificación, localización y clasificación por actividad económica y tamaño de empresa. Se trata, por tanto, del instrumento básico de infraestructura clave que permite el desarrollo y la coordinación del conjunto de investigaciones estadísticas dirigidas a las unidades elementales de producción económica.

Otros objetivos no secundarios que cubre el Dirce son los cuatro siguientes.

En primer lugar proporciona datos estructurales del número

⁴ Sobre la metodología para la elaboración del Dirce deben consultarse las publicaciones electrónicas que cuelgan de la página *web* del Instituto Nacional de Estadística

de empresas y locales existentes en España clasificados según su actividad económica principal, intervalos de asalariados, condición jurídica e implantación geográfica.

En segundo término ofrece información sobre la evolución temporal de las empresas en lo que se refiere a altas, permanencias y bajas, detectadas en el año de actualización del Dirce.

En tercer lugar satisface las demandas de información requeridas por los organismos internacionales, en particular, por la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat). En concreto Eurostat mantiene un programa de armonización de estadísticas económicas que promueve el desarrollo de directorios económicos en los países miembros, con instrumentos legales en el ámbito comunitario -como el Reglamento 2186/93, de 22 de julio- lo que compromete directamente a España a implantar actividades en este ámbito.

Por último el Dirce establece un control para racionalizar la colaboración y minimizar la demanda de suministro de información estadística primaria a las empresas. Colaboración en todo caso necesaria por imperativos de asumir cotas superiores de desarrollo estadístico y creciente conocimiento de la realidad económica y social de nuestro país.

Siguiendo las experiencias internacionales, de reconocida solvencia, el INE identificó dos **fuentes** clásicas de

(<http://www.ine.es/>). Aquí sólo haremos un resumen de sus principales contenidos con el fin de facilitar al lector de este informe la mejor comprensión del mismo.

directorios económicos: Administración Tributaria y Seguridad Social. La descentralización de la gestión tributaria en las comunidades autónomas del País Vasco y Navarra produce una laguna informativa al integrar los ficheros derivados de las fuentes administrativas tradicionales. Las gestiones llevadas a cabo por el INE propiciaron la integración de nuevas fuentes abastecedoras del Dirce para salvar los defectos anteriormente aludidos. Precisamente la integración de los diferentes sistemas es lo que se denomina convencionalmente Dirce.

Como acabamos de decir las fuentes de entrada del Dirce son plurales. Destaca como aporte principal en el ámbito estatal la del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) que, no obstante, requiere de tratamientos de depuración, selección y agrupación de observaciones y variables para llegar a formatos apropiados de salida. Para el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra se utiliza el IAE de esa Comunidad Autónoma. En el caso del País Vasco se aplica el fichero gestionado por el Instituto Vasco de Estadística (Eustat).

La fuente de retenciones a cuenta del IRPF proporciona información sobre el tamaño de las empresas en lo relativo a número de personas al que se ha practicado retención. Las cuentas de cotización de la Seguridad Social suministran datos de identificación, localización, actividad y tamaño, para las empresas con asalariados.

Otras fuentes administrativas y estadísticas son las procedentes de los ficheros del Registro Mercantil, que

contribuyen a mejorar la información sobre los sucesos demográficos que afectan a las empresas (nacimientos, muertes, escisiones, etcétera). Otras fuentes de origen administrativo permiten realizar las oportunas pruebas de calidad de los datos y mejorar éstos en casos incorrectos. En concreto se puede evaluar la cobertura de unidades erróneamente incluidas debido al efecto “inflamamiento” de los clásicos ficheros administrativos, por no recoger debidamente los ceses/bajas en el ejercicio de actividades económicas.

Con relación al **ámbito económico**, según se especifica en el Reglamento comunitario para el desarrollo de registros de empresas con fines estadísticos (Reglamento 2186/93), el objeto de un directorio central estadístico de empresas comprenderá a todas aquellas que ejerzan una o varias actividades económicas contribuyendo a la generación de valor en términos de producto interior bruto (PIB) a precios de mercado.

En tal sentido quedan excluidas las secciones P (Hogares que emplean a personal doméstico) y Q (Organismos extraterritoriales) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993⁵ (CNAE-93). Como consecuencia de los tratamientos a que somete la información el INE el Dirce cubre finalmente todas las actividades económicas excepto

⁵ Ver Real Decreto 1560/1992, de 18 de diciembre, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-1993), modificado por el Real Decreto 330/2003, de 14 de marzo (*Boletín Oficial del Estado*, BOE núm. 79, de 2 de abril). Por sus evidentes relaciones clasificatorias también debe verse la normativa que regula el IAE. Concretamente el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del impuesto sobre actividades económicas y también el Real Decreto Legislativo 1259/1991 (BOE de 29 de septiembre, de 1 y 2 de octubre de 1990 y de 6 de agosto de 1991).

la producción agraria y pesquera, los servicios de la Administración (General del Estado, comunidades autónomas, local y de la Seguridad Social), las actividades de las comunidades de propietarios y el servicio doméstico.

En el ámbito concreto y particular de este estudio monográfico nos ocuparemos singularmente del conjunto de empresas y locales del denominado técnicamente sector de **Comercio y reparación**, tanto en el ámbito de la Comunitat Valenciana como de España. Traducido en términos de la CNAE-93 acotaríamos nuestra investigación a la Sección G (Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico).

Con el fin de situar a las empresas dedicadas a las actividades del sector de Comercio y reparación en el contexto de la economía valenciana y española, también nos ocuparemos de medir la importancia relativa que este tipo específico de empresas -de vocación en distribución comercial- tiene sobre el conjunto de las empresas de la Comunitat Valenciana y/o de España.

A su vez la Sección G antes citada, que se conoce abreviadamente por la denominación de sector de Comercio y reparación, admite una desagregación de segundo nivel que la CNAE denomina "División" y que permite un análisis más particularizado del sector en las **tres ramas productivas** siguientes⁶:

- i. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de

motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor (División 50).

- ii. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (División 51).
- iii. Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos (División 52).

A su vez estas tres ramas de actividad admiten una nueva desagregación en un total de **19 líneas de actividad**.

A continuación ofrecemos una abreviada definición y **contenido** de las mismas. Más adelante ampliaremos, en los capítulos correspondientes, la mayor concreción de las actividades que comprenden. En algunos casos identificaremos sólo el título de la rama y cuando lo consideremos necesario -para una mayor aclaración- describiremos con más detalle el contenido concreto de la misma.

Con relación a la primera rama, **Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes** (División 50), el Dirce nos permite un análisis de **cinco líneas** productivas que técnicamente se denominan "Grupos". Son las siguientes: Venta de vehículos de motor (Grupo 50.1 de la CNAE-93); Mantenimiento y reparación de vehículos de motor (Grupo 50.2); Venta de repuestos y accesorios de

⁶ Utilizaremos la denominación oficial completa en una primera descripción, y más adelante reduciremos su expresión literal sin merma de la descripción básica de los contenidos sectoriales de actividad económica incluida.

vehículos de motor (Grupo 50.3); Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios (Grupo 50.4) y Venta al por menor de carburantes para la automoción (Grupo 50.5).

La segunda rama productiva, **Comercio al por mayor** (División 51), permite una desagregación en **siete líneas** de actividad. Son las siguientes: Intermediarios del comercio (Grupo 51.1); Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos (Grupo 51.2); Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (Grupo 51.3); Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios (textiles, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza, perfumería, productos farmacéuticos, papelería, libros, juguetes, relojes, artículos de deporte, etcétera; Grupo 51.4); Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho (combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, metales, madera, materiales de construcción, ferretería, fontanería y calefacción, productos químicos, entre otros; Grupo 51.5); Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (equipos electrónicos, máquinas-herramienta, maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil, industria textil, máquinas, accesorios y útiles agrícolas, ordenadores, programas informáticos entre otros; Grupo 51.6) y Otro comercio al por mayor (diversas mercancías sin una especialización particular y el comercio al por mayor no clasificado anteriormente; Grupo 51.7).

La tercera rama de actividad del sector, **Comercio al por menor** (División 52), también admite, como la anterior, un

análisis desagregado en un total de **siete líneas** de actividad. Son las siguientes: Comercio al por menor en establecimientos no especializados (con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados como hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios, grandes almacenes y otros establecimientos no especializados; Grupo 52.1); Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (tiendas de venta de frutas, verduras, carnes, lácteos, bebidas, tabaco, pescados, entre otros; Grupo 52.2); Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (establecimientos de venta de productos farmacéuticos, medicamentos de uso veterinario, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos entre otros; Grupo 52.3); Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (comercios de venta de textiles, calzado, muebles, electrodomésticos, ferretería, libros, periódicos, óptica, fotografía, relojería, joyería, juguetes y artículos de deporte, droguería, plantas y animales, artículos para bebés y tiendas, establecimientos de todo a 100, entre otros; Grupo 52.4); Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (anticuarios y objetos como muebles, ropa, máquinas, materiales, etcétera; Grupo 52.5); Comercio al por menor no realizado en establecimientos (comercio por correspondencia, por Internet, puestos de venta y mercadillos, venta domiciliaria, máquinas expendedoras y subastas, etcétera; Grupo 52.6) y, por último, Reparación de efectos personales y enseres domésticos (reparación de

calzado, aparatos domésticos eléctricos, relojes, bicicletas, prendas de vestir, artículos de deporte, teléfonos móviles, entre otros; Grupo 52.7).

En **resumen** nuestro análisis del conjunto del sector de Comercio y reparación puede extenderse también al estudio de tres subsectores que habitan en su seno y éstos, a su vez, también pueden desagregarse. En total **un gran sector, tres ramas productivas y hasta 19 líneas de actividad**. Un ámbito económico ambicioso de estudio.

De otra parte el **ámbito territorial** de nuestra investigación abarcará prioritariamente a la Comunitat Valenciana, también al conjunto de España y, en algún caso concreto, a las tres provincias de Alacant, Castelló y València. Además, con carácter general e introductorio, realizaremos un análisis global del conjunto de las comunidades autónomas.

El sistema Dirce registra dos tipos de unidades distintas en el **ámbito poblacional** de investigación estadística: empresas y unidades locales. El Instituto Nacional de Estadística las describe con la debida precisión técnica.

La **empresa** se define como una organización sometida a una autoridad rectora que puede ser, según los casos, una persona física, una persona jurídica o una combinación de ambas y constituida con miras a ejercer en uno o varios lugares una o varias actividades de producción de bienes o servicios.

La **unidad local** corresponde a una empresa, o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta y desde

la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.

La dirección postal de la sede social de la empresa contiene, entre otros atributos básicos, el código estadístico de la provincia donde esta ubicada. Este es, por tanto, el criterio de asignación territorial seguido para el caso de las empresas. Sin embargo, para las unidades locales se considera la implantación física de la propia unidad, independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.

Por consiguiente la oferta comercial real viene mejor medida para la Comunitat Valenciana a través de la estadística de locales, ya que respecto a las empresas sólo figuran aquellas cuyo domicilio social se encuentra en nuestro territorio. Podemos, pues, diferenciar entre **comercio alóctono y comercio valenciano** propiamente dicho. Es decir, las grandes empresas de distribución comercial, del resto de España y/o de otras partes del mundo, estarían contabilizadas por su número de locales entre el equipamiento comercial valenciano pero no por ser empresas con domicilio en la Comunitat Valenciana.

El Dirce se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a fecha 1 de enero de cada período. Nuestro **ámbito temporal** de investigación abarca casi una década: desde el año 1999 al 2007 (ambos inclusive). En algunos supuestos (pocos) de nuestra investigación realizaremos ejercicios de estática comparativa (principio y final del período estudiado) y en otros análisis de series

históricas temporales (año a año).

Con relación a las **variables de clasificación** del Dirce son cuatro: la condición jurídica de las empresas, el estrato de asalariados de las mismas, la provincia/comunidad autónoma y el código de actividad económica principal. Como quedó dicho más arriba nuestro análisis se realizará para el sector, ramas y líneas de actividad y también para la localización territorial de las empresas. No existe información desagregada por comunidades autónomas para la condición jurídica de las empresas, por lo que no nos ocuparemos del análisis de este aspecto.

Sí existe, en cambio, información para medir la **dimensión** de las empresas, estimada ésta por el número de trabajadoras/es. Sin embargo, no nos ocuparemos del análisis de esta variable. Tomamos esta decisión en el curso de nuestra investigación por el gran volumen objetivo que estaba tomando la misma. Fue una decisión difícil. No obstante, investigar es siempre acotar, teníamos que poner unos límites razonables, objetivos y cuantitativos, a nuestra investigación⁷.

Los resultados estadísticos del Dirce por parte del INE se materializan en la obtención de tres series: datos de empresas, datos de unidades locales y datos sobre demografía de empresas. En el caso de las unidades locales el desglose en el ámbito territorial llega a la provincia. Por ello realizaremos un breve análisis de este aspecto en el

⁷ Dejamos para el futuro esta nueva investigación económica por parte del Servei d'Ordenació del Comerç. Conviene decir, sin embargo, que el trabajo de información y sistematización de la información estadística sobre la talla empresarial sí está completo.

interior de la Comunitat Valenciana para comprobar si ha habido, o no, un proceso de concentración/descentralización territorial del sector en el período analizado. Con respecto al clásico análisis de datos de la demografía de empresas (nacimientos, defunciones y permanencias) no nos ocuparemos de él, el INE no desagrega a nivel territorial y sólo proporciona información para el conjunto de España. En cambio sí analizaremos la demografía neta para distinguir, dentro del ciclo económico, las etapas de bonanza y desaceleración y si estas coinciden, o no, entre el conjunto de la economía y el sector sometido a análisis.

2. Primera aproximación. Un sector empresarialmente grande

2.1. El comercio en el contexto de la economía. En busca de la eficiencia

El tejido empresarial valenciano -también el español⁸- se ha transformado con intensidad en el período estudiado (1999-2007). En este sentido hemos recogido, como apoyo a este capítulo, en el Anexo I un total de cuatro cuadros estadísticos de interés para el análisis que aparecen al final de presente documento.

En el **Cuadro 1** podemos ver la situación para la Comunitat Valenciana y para España en los años 1999 y 2007. La información se ha sistematizado para el conjunto de las empresas, para los grandes sectores económicos y también se describe la situación en las ocho ramas productivas que integran el sector de Servicios de mercado, donde se integra la del Comercio y reparación. Igualmente figura el dinamismo entre esos ocho años, y las respectivas estructuras y especialización empresarial en los dos ámbitos territoriales, al principio y al fin del período.

El período ha conocido una **exuberancia** directa del sector

de la construcción e indirecta de los servicios asociados a él, los inmobiliarios. Los dos han ampliado su peso relativo en nuestra estructura productiva clásica, formada por una demografía empresarial básicamente de pymes.

Por el contrario otros dos sectores se han visto especialmente afectados en la pérdida de su tradicional peso específico en la estructura económica valenciana: la industria y el **comercio**. Aun con esas fuertes transformaciones la economía valenciana sigue especializada en ambas ramas productivas, más en el contexto de la economía española.

La estructura productiva de la economía valenciana se transformó con gran intensidad en el período 1999-2007. El sector del Comercio y reparación recibió un fuerte impacto⁸. En esos ocho años el peso relativo de las empresas del sector cedió 6,5 puntos. Aun así el sector es **líder** en volumen de empresas: un total de 96.366 en 2007, el 26,1 por 100 del total de las empresas de la Comunitat Valenciana.

La especialización productiva, por grandes sectores de la economía valenciana, continuaba apostando por la industria (el 8,2 por 100 de nuestras empresas eran manufactureras, frente al 7,3 por 100 de las españolas). El peso de las empresas de la construcción también era ligeramente superior (el 14,7 por 100 de las empresas de la Comunitat

⁸ Ver María José MORAL RINCÓN: "La estructura sectorial de la economía", en *Papeles de Economía Española*, febrero 2007, núm. 111, pág. 271-285.

⁹ Son de gran interés los informes anuales que, desde hace tiempo, publica la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y que se publican a través de su *Boletín Económico. Información Comercial Española*.

Valenciana, una décima más que la media española). Por el contrario en el sector de los Servicios de mercado la superioridad relativa correspondía al conjunto de España: el 78 por 100 de sus empresas pertenecían a este sector, nueve décimas más que en el caso de la economía valenciana.

Así pues la **economía valenciana** estaba relativamente especializada en la industria y la economía española lo estaba en los servicios. La construcción tenía un peso prácticamente equivalente en las dos economías, siempre en términos de tejido empresarial.

En el interior del macrosector de **Servicios de mercado** las diferencias entre la Comunitat Valenciana y España señalaban a la economía valenciana como más especializada en la rama productiva del Comercio y reparación (un 26,1 por 100 de sus empresas frente al 25,3 por 100 de las españolas).

El peso de la rama de Hostelería era igual en los dos espacios (el 8,6 por 100 de sus empresas). En Transportes y comunicaciones la especialización de la economía española era evidente (un 7,3 por 100 de sus empresas frente al 6,4 por 100 en el caso valenciano). La importancia relativa de la rama productiva de Intermediación financiera era prácticamente la misma (1,9 y 1,8 por 100 de las empresas valencianas y españolas, respectivamente). Algo parecido sucedía en la rama de las empresas inmobiliarias y de servicios empresariales (el 22,5 de las empresas de la Comunitat Valenciana y el 22,9 por 100 de las de España).

La rama de Educación de mercado tenía un peso superior en la economía española (1,9 por 100 de sus empresas) frente a la media de la economía valenciana (1,7 por 100). Igual pasaba en Sanidad y servicios sociales, España tenía un 3,8 por 100 de sus empresas en esta rama y la Comunitat Valenciana un 3,6 por 100. Por último, en la rama de Otras actividades sociales y de servicios la importancia relativa en uno y otro ámbito fue equivalente, del 6,3 por 100 de su estructura empresarial.

En síntesis los valencianos teníamos una mayor vocación productiva en empresas comerciales y los españoles mostraban superioridad en las ramas de transporte, servicios inmobiliarios y empresariales, educación y salud.

Desde un punto de vista dinámico las **transformaciones** en los ocho años analizados son de calado. Así las empresas industriales perdieron peso en la estructura productiva valenciana al pasar de representar un 11,3 por 100 en 1999 a ser un 8,2 por 100 en 2007. Pierden 3,1 puntos de peso específico, frente a la pérdida de 2,1 puntos en España. La economía valenciana se desindustrializó con mayor intensidad. El sector de la construcción es el gran triunfador, ya que la importancia relativa de sus empresas en la economía valenciana ganó 4,6 puntos. En 1999 eran el 10,1 por 100 y en 2007 suponían un 14,7 por 100. En la economía española este tipo de empresas también aumentó su peso pero en menor medida: 3,8 puntos. La importancia relativa de las empresas de Servicios de mercado retrocedió en los dos casos: 1,5 puntos en el caso valenciano y 1,8 en el ámbito español.

Esas transformaciones económicas han tenido sus repercusiones en términos de PIB. Así la rama del Comercio y reparación pasó de representar el 12,1 por 100 del PIB de la economía de la Comunitat Valenciana en 2000 a serlo del 11,2 por 100 en 2005 (últimos datos). En términos de empleo cedió seis décimas: del 16,7 al 16,1 por 100 en el mismo período¹⁰.

Con datos más recientes de la *Contabilidad Regional de España* del Instituto Nacional de Estadística, pero sólo para los grandes sectores productivos de la economía valenciana, el peso relativo de cada uno también había sufrido fuertes transformaciones, en términos de su aportación al PIB excluidos siempre los servicios de no mercado.

Así el sector de la industria (incluida la energía) había pasado de representar un 21,3 por 100 en 2000 a un 16,5 por 100 en 2007 (cifras de primera estimación). La agricultura, ganadería y pesca, que representaba un 3 por 100, cayó al 2 por 100 en 2007. La construcción en cambio pasó en ese mismo período del 8,1 al 11,6 por 100. Y, por último, los servicios del 58,2 al 59,5 por 100.

La conclusión es, pues, clara: la construcción ganó 3,5 puntos en su peso en el PIB de la economía valenciana en el período 2000-2007 y 1,3 puntos el sector de servicios. Perdieron, por el contrario, la industria (4,8 puntos) y la agricultura, ganadería y pesca (1 punto). Un juego,

¹⁰ Ver SERVEI D'ORDENACIÓ DEL COMERÇ: *Distribución Comercial. Comunitat Valenciana y España. Un análisis macroeconómico desde la Contabilidad Regional de España, Base 2000 (CRE-2000)*, difusión interna, Direcció General de Comerç i Consum, Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació, València, julio de 2008.

claramente, de **suma cero**¹¹.

Las empresas del macrosector de Servicios de mercado representan el mayor volumen por su número, tanto en la Comunitat Valenciana como en España. Sin embargo, en el período estudiado perdieron parte de su peso específico. La razón básica hay que buscarla en un crecimiento inferior, comparado con el total de las empresas de la economía.

Dentro del conjunto de las empresas de servicios de mercado existe un claro predominio de las del sector del Comercio y reparación. Superioridad que se sigue manteniendo a pesar de que su dinamismo, como hemos dicho, está muy por debajo de la media del conjunto de la economía y también del crecimiento medio del macrosector de los Servicios de mercado.

En términos absolutos el número de empresas del sector del **Comercio y reparación** pasó en la Comunitat Valenciana de 86.900 en 1999 a 96.366 empresas en 2007 (ver Cuadro 1). Este **dinamismo** puede considerarse objetivamente como de baja intensidad, un 10,9 por 100 de incremento en ocho años. Más si lo comparamos con la media de crecimiento de las empresas valencianas (un 38,2 por 100) y también con el incremento que se registró en esos años en el conjunto del sector de Servicios de mercado (35,5 por 100).

Precisamente por ello el sector del Comercio y reparación vio reducir su participación en el conjunto de las empresas

¹¹ El punto porcentual de diferencia es, en términos de contabilidad regional, el de los Impuestos netos sobre los productos, que en el período de referencia aumentaron en

de la economía valenciana. Este proceso de transformación ha convertido al sector en una estructura productiva más **eficiente** que antaño¹².

En la Comunitat Valenciana el sector de Servicios de mercado representaba en 1999 el 78,6 por 100 de las empresas de nuestra economía pero en 2007 este sector había perdido peso económico, situándose en el 77,1 por 100, este descenso se explica directamente porque su dinamismo fue 2,7 puntos inferior a la media del crecimiento de las empresas de nuestra economía.

La situación para el conjunto de España fue similar a la de la Comunitat Valenciana, el sector de Servicios de mercado pasó de representar el 79,8 por 100 de las empresas de la economía en 1999 a significar un 78 por 100 en 2007. Creció un 29,6 por 100 en el período, 2,9 puntos por debajo de la media de las empresas del conjunto de la economía española.

Por su parte el peso económico del sector del Comercio y reparación en 1999 en la Comunitat Valenciana representaba un 32,6 por 100 de las empresas de la economía valenciana y esta cuota se ha ido reduciendo paulatinamente, hasta llegar en 2007 al 26,1 por 100. Una pérdida importante: 6,5 puntos. Como decíamos el sector se ha tornado más eficiente porque ahora se prestan más servicios comerciales que en el pasado con un menor número relativo de empresas.

ese porcentaje.

Esta reducción también se ha producido para el conjunto de empresas de Comercio y reparación de España, pasando de significar un 31,2 por 100 del total de las empresas de la economía española en 1999 a un 25,3 por 100 en 2007. La caída fue por tanto algo menor, de 5,9 puntos.

Sin embargo, a pesar de la reducción en la cuota de participación del sector del Comercio y reparación por número de empresas, este sector, tanto a nivel de la economía valenciana como de la española, es el que continúa líder por número de empresas. Es un sector muy **grande** empresarialmente hablando.

Le pisa los talones el sector de servicios de Inmobiliarias y servicios empresariales. De espectacular puede considerarse el crecimiento del número de empresas de ese sector: las empresas de Inmobiliarias y servicios crecieron en el período 1999-2007 a tasas del 89,9 por 100 para la Comunitat Valenciana y del 76,5 por 100 para el conjunto de España.

Dentro del sector de Servicios de mercado en la Comunitat Valenciana, el sector del Comercio y reparación es el que menos creció, un 10,9 por 100. En el lado opuesto, creciendo por encima de la media, encontramos sectores de gran dinamismo. Son los siguientes: Inmobiliarias y servicios empresariales (89,9 por 100); Otras actividades sociales y servicios (58,7 por 100), Intermediación financiera (55,5 por 100) y Educación de mercado (40,7 por 100). Por debajo de

¹² Ver Johnathan REYNOLDS: "¿Es eficiente el sector europeo de la distribución comercial minorista?", en *Revista de Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 25-34.

la media del macrosector de Servicios de mercado, además del Comercio y reparación, también encontramos al sector de Transporte y comunicaciones (18,9 por 100), la Hostelería (23,5 por 100) y el de Sanidad y servicios sociales (29,9 por 100).

En España el comportamiento, entre los años 1999-2007, fue similar, el crecimiento de las empresas de servicios de mercado fue ligeramente inferior al crecimiento de empresas del conjunto de la economía con tasas de crecimiento de 29,6 y 32,5 por 100, respectivamente.

En la economía española el número de empresas del sector del Comercio y reparación creció un 7,5 por 100, menos que en la economía valenciana (10,9 por 100). En el otro lado, al igual que en la Comunitat Valenciana, encontramos a sectores que crecen por encima de la media del macrosector de Servicios de mercado. Son los siguientes: Inmobiliarias y servicios empresariales (76,5 por 100); Otras actividades sociales y de servicios (60,3 por 100), Intermediación financiera (51,5 por 100), Educación de mercado (51,4 por 100) y Sanidad y servicios sociales (35,1 por 100). Por debajo de la media, además del Comercio y reparación, encontramos al sector de Transporte y comunicaciones (7,8 por 100) y al de Hostelería (12,4 por 100).

Para completar nuestro análisis corresponde ahora analizar la importancia del número total de empresas de la Comunitat Valenciana sobre el total de las de España, en general y por sectores.

En 2007 el 11 por 100 de las empresas españolas eran

valencianas. Su importancia era más pequeña en 1999 año en el que representaron un 10,6 por 100. Por tanto el **dinamismo empresarial** de nuestra economía fue, para el conjunto del período, superior: el número de las empresas valencianas creció un 38,2 por 100 y las españolas menos, un 32,5 por 100.

Con una importancia superior a esa cuota media encontramos a la industria valenciana, ya que nuestras empresas manufactureras representaron sobre el total de las de la industria española un 12,6 por 100 en 1999 y un 12,4 por 100 en 2007.

El sector de la construcción en la Comunitat Valenciana, que dio un gran salto adelante en estos años, como ya quedó dicho más arriba, pasó de representar un 9,9 por 100 del total de las empresas españolas al principio del período (por debajo de la media señalada del 10,6 por 100) a quedar ligeramente por encima al final con un 11,1 por 100 (recordemos que en 2007 el 11 por 100 del total de las empresas españolas eran valencianas).

El macrosector de Servicios de mercado quedaba por debajo de la media. En 1999 el 10,4 por 100 de esas empresas eran valencianas y en 2007 esa participación subió al 10,9 por 100. Dentro del sector de servicios de mercado destacaban con claridad dos ramas productivas en la Comunitat Valenciana que además habían aumentado su participación en el total español: el Comercio y reparación y la Intermediación financiera. Ambas habían pasado de significar un 11,1 por 100 del total de las empresas

españolas a serlo de un 11,4 por 100.

Estos datos refuerzan las conclusiones alcanzadas más arriba: la economía valenciana está más especializada que la media española en dos sectores: la industria y el comercio.

2.2. El comercio en las comunidades autónomas: concentración territorial y diversidad productiva

La **densidad comercial**, entendida como el número de locales del sector del Comercio y reparación por cada 1.000 habitantes, era fuerte en algunas comunidades autónomas españolas¹³, incluida la Comunitat Valenciana.

Un primer grupo estaría representado por comunidades autónomas con fuerte especialización turística y carácter insular, al que habría que añadir las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Concretamente nos referimos a Canarias y a Illes Balears. Un segundo grupo lo formarían la fachada noroccidental de la península ibérica con Catalunya y la Comunitat Valenciana al frente. Esta parte del arco mediterráneo español comparte parecida vocación comercial. Un tercer grupo, de características más dispares, lo formarían Extremadura, Galicia y La Rioja.

En tendencia la densidad del tejido comercial cayó en el período: 13 comunidades autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla vieron descender este

¹³ Ver Secretaría de Estado de Turismo y Comercio: "Datos básicos del comercio interior en España por comunidades autónomas", en *Estudios de Política Comercial*, octubre 2005, pág. 1-99.

indicador entre los años 1999 y 2007.

De otra parte el análisis de este indicador tenía un comportamiento muy dispar por **ramas** dentro del sector. Así fue alto en la de Comercio al por menor, tenía un valor intermedio para el Comercio al por mayor y bajo para la rama de Venta, mantenimiento y reparación. Las causas habría que buscarlas en las distintas estructuras de mercado a las que habitualmente sirven estos negocios. El comercio minorista es un servicio más de proximidad al consumidor final que las otras dos ramas lo que explicaría directamente la superioridad de su *ratio*.

También fue muy diferente el **comportamiento** por ramas en el período examinado. En la rama del Comercio al por menor el indicador estuvo en caída libre, en el Comercio al por mayor el indicador se mostró muy dinámico y en la Venta, mantenimiento y reparación su crecimiento fue moderado. La explicación a este comportamiento habría que buscarlo en la profunda transformación que ha vivido el comercio al por menor. Especialmente la distinta dinámica que se ha dado entre gran y pequeño comercio en estos años y también a la fuerte competencia de formatos.

Madrid y Catalunya se suelen poner como paradigmas de dos tipos distintos de modelo comercial, veamos qué características tienen y qué cambios han registrado en el período.

Catalunya tenía 174.862 locales comerciales en 1999 y bajó a 166.283 en 2007, un descenso del 4,9 por 100. Su caída fue superior en la rama de Comercio al por menor, un 12 por

100. Con relación a la densidad comercial Catalunya pasó de 28,17 comercios por 1.000 habitantes a 23,06; un descenso del 18,13 por 100, que fue más acusado en su comercio minorista, una caída del 24,27 por 100.

La **Comunidad de Madrid**, sin embargo, pasó de 106.922 a 124.273 en esos mismos años, un incremento del 16,2 por 100 y su comercio minorista creció un 5,7 por 100. La Comunidad de Madrid, que tenía índices inferiores en densidad comercial, registró, no obstante, un suave descenso del 1,67 por 100 (de un registro de 20,78 a otro de 20,43). En su comercio minorista la caída también fue menor, de un 10,55 por 100.

A resultas de estos datos e indicadores básicos se pueden evaluar la idoneidad de ambos modelos comerciales. No obstante, seguro que la explicación de estos cambios es más multifactorial que la aquí ensayada. También habría que tener en cuenta que Catalunya creció en población en esos años dos puntos menos que la Comunidad de Madrid (un 16,2 por 100, frente a un 18,2).

La Comunitat Valenciana quedó mejor que el modelo catalán y por debajo del madrileño al crecer el número de locales en el período un 11,1 por 100 para el conjunto del sector y en un 4,3 por 100 la rama de comercio al por menor. En cuanto a densidad comercial la de la Comunitat Valenciana fue superior a la de aquellas dos comunidades autónomas, 23,18 en el conjunto del sector y 14,68 en el comercio detallista. Sin embargo, en la evolución de ese indicador sus resultados fueron mejores que el modelo catalán pero peor

que el madrileño, el índice descendió un 7,51 por 100.

El coeficiente de **concentración geográfica** acumulado en las cuatro comunidades autónomas más grandes por número de locales del conjunto del sector pasó de 56,9 al 57,5 por 100 en el período (seis décimas más). Sin embargo, el proceso de concentración de la población en esos ocho años de la suma de Andalucía, Catalunya, la Comunidad de Madrid y la Comunitat Valenciana fue todavía más intenso, ya que este indicador paso del 56,5 al 58,0 por 100 (un avance de 1,5 puntos).

Recogemos en el **Cuadro 2** la evolución del número de locales por ramas de actividad y también para el conjunto del sector del Comercio y reparación. Los datos figuran para 1999 y 2007, con sus tasas de crecimiento en el período para todas las comunidades autónomas y para el conjunto de España.

Andalucía era líder en número de locales en el sector de Comercio y reparación en 2007, acumulaba un total de 175.510 locales. Esta cifra representaba un 17,6 por 100 del conjunto de España. Su dinamismo en el período había sido superior a la media, el número de locales creció en un 14,6 por 100, frente a la media de la economía española que lo hizo al 6 por 100. Este mayor crecimiento le ha permitido aumentar su cuota sobre el conjunto de España en 1,3 puntos. En las ramas de Venta, mantenimiento y reparación y Comercio al por menor Andalucía también ocupaba el primer puesto concentrando el 17,4 y el 18,9 por 100 del total de los locales de España, respectivamente. No ocurría

así en la rama del Comercio al por mayor en donde fue tercera, con una cuota del 14,5 por 100.

La segunda comunidad autónoma por número de locales, a escasa distancia de la anterior, fue **Catalunya** que con un 16,7 por 100 de los existentes en España concentraba un total de 166.283 en 2007. Sin embargo, aquí el número total de locales había retrocedido en el período estudiado en un 4,9 por 100. Fue especialmente importante la caída en la rama del Comercio al por menor (un descenso del 12 por 100). No obstante, Catalunya era líder en número de locales de la rama de Comercio al por mayor donde concentraba el 19,3 por 100 de los existentes en España. En las otras dos ramas mantenía su segundo puesto. En las tres ramas productivas Catalunya perdió peso específico respecto al conjunto de España. En el agregado del sector pasó de representar un 18,6 por 100 en 1999 a terminar significando un 16,7 por 100 (perdió 1,9 puntos).

A cierta distancia de Catalunya encontramos a la **Comunidad de Madrid** que con un total de 124.273 locales en el sector del Comercio y reparación concentraba el 12,5 por 100 de los existentes en España. Su dinamismo en estos ocho años puede considerarse fuerte ya que el número de locales creció un 16,2 por 100, muy por encima de la media española (6 por 100). Este superior crecimiento le llevó a ampliar su cuota en el total español en 1,1 puntos. Ese tercer puesto en el conjunto del sector pasa a ser el segundo si la rama considerada es la del Comercio al por mayor, aquí la Comunidad de Madrid se alza con el 14,5 por 100 de todo el comercio de este tipo existente en España, con una

ganancia de dos puntos en el período.

En cuarto lugar encontramos a la **Comunitat Valenciana** que con 113.223 locales concentraba el 11,4 por 100 de los existentes en España. Su crecimiento también fue superior a la media española lo que le ha permitido aumentar su participación en 0,5 puntos en el período. En las tres ramas productivas la Comunitat Valenciana queda en cuarto lugar por su volumen de locales, aunque es en la de Comercio al por mayor donde registra su mayor dinamismo al crecer un 27,7 por 100 de 1999 a 2007.

El **resto** de comunidades autónomas quedaban ya lejos de las cifras de locales anteriores y sólo dos (Galicia y Castilla y León) conseguía superar la cifra de 50.000 locales. En el conjunto del período fueron líderes en crecimiento Extremadura (19,3 por 100), el Principado de Asturias (18,3 por 100) y la ya citada Comunidad de Madrid (16,2 por 100). Por el contrario, con registros negativos y en la cola encontramos a la Comunidad Foral de Navarra (-14,7 por 100), Ceuta y Melilla (-10,3 por 100) y Aragón (-8,8 por 100).

Lógicamente existe una fuerte **correlación** entre el peso demográfico de cada comunidad autónoma y su volumen total de locales comerciales. Las cuatro comunidades autónomas más pobladas son también, y por el mismo orden, las que tienen una mayor representación en términos de locales del sector de Comercio y reparación.

Sin embargo, no hay una fuerte asociación entre crecimiento de la población y dinamismo del sector en términos de incremento del número de locales comerciales. Las

comunidades autónomas más dinámicas en población no lo fueron también en términos de incremento de su tejido comercial. Nos referimos a Illes Balears (crece en población un 25,4 por 100, pero sólo un 4,6 por 100 en términos de locales comerciales), Región de Murcia (un 23,1 y un 12,8 por 100, respectivamente) y Canarias (21,1 y 13,7 por 100).

La Comunitat Valenciana fue cuarta en aumento demográfico, al incrementar su población en 818.555 personas en el período (un 20,1 por 100) pero, como quedó dicho, incrementó su volumen de locales en el sector del Comercio y reparación sólo en un 11,1 por 100.

Es una tradición en la literatura especializada en materia de distribución comercial utilizar el **índice de dotación comercial** (ÍDC) para el análisis del sector. Éste se define como número de locales por cada 1.000 habitantes.

Para profundizar en el estudio del sector del Comercio y reparación por comunidades autónomas hemos elaborado el **Cuadro 3**. En él hemos calculado el ÍDC para las distintas comunidades autónomas, para los años 1999 y 2007 y las tasas de variación relativas para el conjunto del sector y para sus tres ramas productivas.

Debemos subrayar que el ÍDC toma un valor muy diferente para cada una de las tres ramas que integran el sector del Comercio y reparación. Así es muy elevado en la rama del Comercio al por menor (en el caso valenciano tomó un valor de 14,68 en 2007), es mucho menor en el Comercio al por mayor (6,41 para el mismo año y territorio) y el menor índice se registra en la rama de Venta, mantenimiento y reparación

(un valor de 2,09). La media del conjunto del sector del Comercio y reparación se situaba en 23,18.

El factor determinante del valor absoluto de uno u otro indicador viene dado por la teórica área de mercado objetiva que cubriría cada uno de estos tipos de negocios y al importante peso del factor territorial como elemento diferenciador de su mercado propio. Este es el caso del comercio de proximidad, particularmente del comercio urbano.

Así las cosas el ÍDC para el conjunto del sector tomó un valor de 22,06 para España y mayor -de un 23,18- para la Comunitat Valenciana en 2007. **Destacando** por encima de esa media encontramos, además de a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (un valor de 25,62), a las comunidades autónomas siguientes: Galicia (23,97), Canarias (23,53), Illes Balears (23,28), La Rioja (23,27), Catalunya (23,06) y Extremadura (22,55). Muy por debajo de la media española estaban la Comunidad Foral de Navarra (19,76), Cantabria (19,95), Aragón (20,35) y la Comunidad de Madrid (20,43).

En el período 1999-2007 las comunidades autónomas que destacaron por su dinamismo en incremento de su ÍDC fueron el Principado de Asturias con un aumento del 19,32 por 100 entre esos años, Extremadura (17,47 por 100) y ya muy detrás Galicia, un 7,3 por 100. Los descensos más fuertes se registraron en la Comunidad Foral de Navarra (-24,25 por 100), Ceuta y Melilla (-19,77 por 100) y Catalunya (-18,13). La tónica general para el conjunto de España fue

de descenso, una caída del 5,72 por 100, registro que fue superado por la Comunitat Valenciana (aquí el IDC cayó un 7,51 por 100).

Un análisis por ramas productivas para el conjunto de España nos alerta de que los descensos del IDC se produjeron únicamente en la de Comercio al por menor (-11,06 por 100), mientras que subieron en Comercio al por mayor (7,26 por 100) y Venta, mantenimiento y reparación (2,88). En la Comunitat Valenciana el descenso fue más brusco en el Comercio al por menor (-13,21 por 100), más suave fue el crecimiento en el Comercio al por mayor (6,29 por 100) y se registró un descenso en la rama de Venta, mantenimiento y reparación (-1,26).

El examen por ramas y por comunidades autónomas da el siguiente resultado. El IDC de **Venta, mantenimiento y reparación** daba registros máximos en Castilla-La Mancha (2,60), Extremadura (2,55) y Canarias (2,51). A la cola estaban el País Vasco (1,73), Cantabria (1,85) y la Comunidad de Madrid (1,86). La media de España fue superior a la que obtuvo la Comunitat Valenciana, un 2,12 frente a 2,09. Por su dinamismo en el período destacaron el Principado de Asturias (36,53 por 100) y Extremadura (33,68 por 100). Y, en sentido contrario, las mayores caídas del índice se localizaron en Illes Balears (-13,95 por 100) y Catalunya (-13,81 por 100).

En la rama del **Comercio al por mayor** destacó el valor del IDC de Catalunya (6,83), seguido del de La Rioja (6,53) y la Comunitat Valenciana (6,41). La media de España se

situaba en 5,64. Por la cola destacaban la Comunidad Foral de Navarra (4,18), Cantabria (4,33) y Castilla-La Mancha (4,58). Líder absoluta en dinamismo en el período de este índice fue Extremadura que lo vio crecer en un 28,56 por 100. Detrás quedaba el Principado de Asturias (26,17) y la Comunidad de Madrid (18,22).

El **Comercio al por menor** era el que acumulaba mayores descensos y también el que tenía los índices absolutos más altos. Sólo tres comunidades autónomas aumentaron su índice en estos ocho años: el Principado de Asturias (15,20 por 100), Extremadura (12,15 por 100) y Galicia (2,97). Todos los demás registros fueron números rojos, prueba inequívoca del calado de las transformaciones estructurales ocurridas en el comercio al detall. Con un ÍDC alto, además de a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla (17,58), encontramos a Illes Balears (16,08), Galicia (15,56) y Canarias (15,43).

Esta mayor densidad comercial minorista parece asociada a diversos factores, como insularidad, baja densidad de población y cierto aislamiento geográfico al ocupar los citados territorios lugares periféricos.

La Comunitat Valenciana tenía una mayor densidad comercial que la media del conjunto de España (14,68 frente a 14,31) y también tuvo mayores caídas en el período (-13,21 sobre -11,06 por 100).

2.3. Descentralización territorial en la Comunitat Valenciana

El conjunto del sector del Comercio y reparación registró en el interior de la Comunitat Valenciana un fuerte proceso de **descentralización** territorial en estos años. Las comarcas del sur ganaron protagonismo y aumentaron su peso relativo. Por su parte las comarcas del norte, pero sobre todo las centrales, son las que apuntan retrocesos en la cuota de participación en el conjunto del territorio valenciano.

La **explicación** a este proceso de desconcentración es sencilla, hay que buscarla sobre todo en base a las transformaciones demográficas ocurridas en el período examinado. La provincia de Alacant creció con mucha fuerza, seguida de la de Castelló; ambas crecen por encima de la media de la Comunitat Valenciana. Por el contrario el conjunto de las comarcas centrales lo hicieron sensiblemente por debajo de la media de nuestra comunidad autónoma. El particular proceso de desarrollo del sistema de ciudades también tuvo una notable influencia. Tampoco es un factor menor el singular crecimiento turístico de algunas comarcas del sur de la Comunitat Valenciana.

El **ÍDC** que más destacó fue de nuevo el de la provincia de Alacant, seguido por el de Castelló, los dos por encima de la media de la Comunitat Valenciana. València por su parte tuvo un índice inferior. Estos indicadores se mostraron negativos en su evolución para el conjunto del sector y por ramas de actividad, únicamente destacó en positivo la del Comercio al por mayor.

Con el fin de describir mejor el proceso de descentralización territorial del sector en la Comunitat Valenciana hemos elaborado el **Cuadro 4**. En él podemos observar por provincias el número de locales según las tres ramas de actividad, la cuota que representan en el conjunto de la Comunitat Valenciana, también el número de locales por cada 1.000 habitantes y las evoluciones respectivas.

La provincia de **Alacant** contaba en 1999 con 34.549 locales en el conjunto del sector, con una participación del 33,9 por 100 respecto al total de la Comunitat Valenciana. Esta provincia tuvo un espectacular dinamismo entre 1999-2007 con una tasa de crecimiento de 25,9 por 100 y un volumen de locales que llegó a los 43.496, aumentando su cuota participativa al 38,4 por 100 (4,5 puntos más).

Alacant fue líder no sólo en crecimiento del total del sector sino también en cada una de sus tres ramas de actividad. El número de locales aumentó en un 39,1 por 100 en la rama de Venta, mantenimiento y reparación; en un 43,4 por 100 en la de Comercio al por mayor y en un 18,6 por 100 en Comercio al por menor. Este mayor crecimiento respecto a la media de la economía valenciana se sustenta básicamente en el aumento de la población en el período: creció un 29,4 por 100 (más de 400.000 nuevos habitantes netos) frente al 20,1 por 100 que lo hizo en la Comunitat Valenciana.

La singularidad alicantina, respecto a la media de la Comunitat Valenciana, en su estructura productiva empresarial, es el mayor peso de la rama del Comercio al

por menor (el 65,1 por 100 de los locales del conjunto del sector frente a una media del 63,3 por 100).

El caso de la provincia de **Castelló** era muy diferente. Su crecimiento en el período fue prácticamente de la mitad del conjunto de la Comunitat Valenciana, un 5 por 100. Contaba en 2007 con 13.358 locales en el conjunto del sector, con una participación del 11,8 por 100 respecto al total de la Comunitat Valenciana. En 1999 su participación fue superior, del 12,5 por 100.

En las comarcas del norte el número de locales aumentó en un 7,5 por 100 en la rama de Venta, mantenimiento y reparación; en un 27,5 por 100 en la de Comercio al por mayor y descendió en un 2,2 por 100 en Comercio al por menor. Este menor crecimiento respecto a la media de la economía valenciana se sustenta, sin embargo, en un aumento de la población en el conjunto del período superior a dicha media: creció un 22,5 por 100 (más de 100.000 personas).

La singularidad de la provincia de Castelló estriba en una estructura productiva empresarial ligeramente más especializada, respecto a la media de la Comunitat Valenciana, en la rama del Comercio al por menor (el 64,7 por 100 de los locales del conjunto del sector) y también en la de Venta, mantenimiento y reparación (9,1 por 100).

La provincia de **València** es la que más perdió en su clásica centralidad respecto al conjunto de la Comunitat Valenciana. Contaba en 1999 con 54.637 locales en el conjunto del sector, con una participación del 53,6 por 100 del total de la

Comunitat Valenciana. Esta provincia tuvo un dinamismo débil entre 1999-2007 con una tasa de crecimiento de 3,2 por 100 y un volumen de locales que llegó a los 56.369 en 2007, descendiendo su cuota participativa al 49,8 por 100 (3,8 puntos menos).

El número de locales en la provincia de València aumentó en un 9 por 100 en la rama de Venta, mantenimiento y reparación y en un 18,8 por 100 en la de Comercio al por mayor. El Comercio al por menor descendió un 3,6 por 100 entre 1999 y 2007.

Esta pérdida de peso específico respecto al conjunto de la economía valenciana se sustenta básicamente en un incremento de la población en el período por debajo de la media, creció un 13,7 por 100 (cerca de 300.000 nuevos habitantes) frente al 20,1 por 100 que lo hizo en la Comunitat Valenciana.

La singularidad de las comarcas centrales respecto a la media de la Comunitat Valenciana, en su estructura productiva, es el mayor peso de la rama del Comercio al por mayor (el 29,3 por 100 de los locales del conjunto del sector frente a una media del 27,7 por 100) y una participación menor de su Comercio al por menor (61,7 por 100).

Así pues el Comercio al por menor en la Comunitat Valenciana, con un crecimiento de 4,3 por 100 desde 1999 hasta 2007, fue la rama del sector del Comercio y reparación que menor aumento tuvo y este crecimiento se concentró exclusivamente en la provincia de Alicante. En el otro lado encontramos la rama de Comercio al por mayor que ha sido

la que más ha crecido, con una tasa de 27,7 por 100, superada también en las comarcas del sur (43,4 por 100). En una posición intermedia encontramos a la Venta, mantenimiento y reparación, rama que creció en un 18,6 por 100.

Por su parte el análisis de **densidad comercial** en la Comunitat Valenciana a través del IDC nos da, para el conjunto del sector y para 2007, un indicador de 23,18 locales por cada 1.000 habitantes. Esta cifra se desagregaba en 14,68 para el caso del Comercio al por menor; 6,41 en el Comercio al por mayor y 2,09 en la rama de Venta, mantenimiento y reparación.

En su aspecto dinámico, en el período 1999-2007, se registraron descensos generales (un -7,51 por 100), que fueron más acusados en el comercio detallista (-13,21 por 100) y más suaves en la rama de Venta, mantenimiento y reparación (-1,26 por 100). Por el contrario, en el comercio mayorista la densidad comercial subió en el período un 6,29 por 100.

Veamos ahora las circunstancias individuales para las tres provincias.

El conjunto de las **comarcas del sur** tenían características singulares tanto por su alto nivel como por su comportamiento en el período. Así su densidad comercial general era superior a la media de la Comunitat Valenciana (23,83 locales por cada 1.000 habitantes), y de las tres ramas productivas en las que se divide el sector en dos fue líder: en Comercio al por menor (15,51) y en Venta,

mantenimiento y reparación (2,13). La evolución en el período, aunque también fue negativa, era la menor de las tres provincias (-2,68 por 100). La densidad del Comercio al por mayor aumentó un 10,85 por 100, la de Venta, mantenimiento y reparación un 7,55 por 100 y sólo el Comercio al por menor registró caídas (-8,34 por 100).

En la provincia de **Castelló**, si bien es cierto que mantiene una densidad comercial alta también lo es que las caídas de esa densidad fueron las más intensas. Así su densidad comercial general era superior a la media de la Comunitat Valenciana (23,30 locales por cada 1.000 habitantes), pero en esos ocho años ese indicador había descendido un 14,27 por 100, casi el doble que en el caso de la Comunitat Valenciana. La densidad del Comercio al por mayor aumentó un 4,06 por 100, la de Venta, mantenimiento y reparación cayó un 12,24 por 100 y la del Comercio al por menor registró fuertes descensos (-20,21 por 100).

Ya en la provincia de **València** nos encontramos con la menor densidad comercial general y con una caída en este indicador que se situó entre el mínimo de Alacant y el máximo de Castelló. En concreto su densidad comercial general era inferior a la media de la Comunitat Valenciana (22,67 locales por cada 1.000 habitantes) y de las tres ramas productivas en las que se divide el sector fue líder en la de Comercio al por mayor (6,65). La densidad cayó un 15,21 por 100 en el Comercio al por menor y también en Venta, mantenimiento y reparación un 4,10 por 100 y sólo registró ascensos la de Comercio al por mayor (4,55 por 100).

Como apretada **conclusión** de este apartado podemos asegurar que en la Comunitat Valenciana se ha producido en el período 1999-2007 en el sector del Comercio y reparación una descentralización hacia el sur. Alacant fue la provincia donde se produjo un mayor incremento del conjunto del sector en las tres ramas y también donde la dotación comercial era superior.

3. Una mirada global al conjunto del sector. Empresas y locales

3.1. Demografía empresarial neta

En 2007 existían en la Comunitat Valenciana un total de 96.366 empresas del sector del Comercio y reparación, casi 10.000 más que a comienzos de 1999.

La base cuantitativa para el estudio de este capítulo la encontrará el lector en el Anexo estadístico II, que contiene un total de 16 cuadros para la descripción y el análisis.

Hemos recogido en el **Cuadro 5** las empresas del sector y del conjunto de la economía para el período 1999-2007, para la Comunitat Valenciana y España¹⁴.

El sector vivió sus mejores tiempos en los años centrales de la serie estadística, en el trienio 2002 a 2004, tanto en el caso de la economía valenciana como de la española (Cuadros 5.1 y 5.2). Así 2003 fue el mejor año y el número de empresas creció un 3,1 por 100 en la Comunitat Valenciana (2,1 en España), seguido de 2004 en el que la

¹⁴ Ver también Secretaría de Estado de Turismo y Comercio: "Demografía de las empresas comerciales en España (1999-2005)", en *Estudios de Política Comercial*, octubre 2005, pág. 1-51. Asimismo María José BARAHONA OVIEDO y Sara FERNÁNDEZ LIZARBE: "Análisis y demografía de las empresas comerciales en España

tasa anual de creación neta de empresas quedó en el 1,9 por 100 (igual que en el conjunto español) y de 2002 en que la demografía empresarial subió un 1,6 por 100 (1,5 en España).

En general los mejores años para el conjunto de la economía valenciana, desde el punto de vista del incremento del número de empresas, no lo fueron para el sector del Comercio y reparación. Así, en el primer caso se concentran al final del período y en el sector objeto de estudio, como quedó dicho, lo hicieron en los años 2002 a 2004.

Los años con registros negativos fueron distintos para la economía valenciana y española. En el primer caso fue en 2001 cuando perdimos hasta un total de 686 empresas (un 0,8 por 100). Y en España la tasa anual de variación negativa la encontramos en 2005, año en que esa economía registra un descenso del número de empresas del 0,7 por 100 (6.183 empresas menos).

Para el conjunto del período el **dinamismo** del sector fue bajo. Creció un 10,9 por 100 en la Comunitat Valenciana frente a un crecimiento del conjunto de las empresas valencianas de un 38,2 por 100 (Cuadro 5.3). Es decir el incremento del conjunto de las empresas valencianas más que triplico a las del sector de Comercio y reparación. En España la situación fue parecida pero aquí ambos crecimientos fueron más débiles, del 7,5 y del 32,5 por 100, respectivamente.

(1999-2005)", en *Boletín Económico. Información Comercial Española*, diciembre 2005, núm. 2.864, pág. 37-51.

Estos fenómenos han dado como resultado que el **peso relativo** de las empresas del sector de Comercio y reparación pasarán de representar un 32,6 por 100 de nuestro tejido productivo en 1999 a un 26,1 por 100 en 2007 (Cuadro 5.4), una pérdida, por tanto, de 6,5 puntos. En el caso de la economía española este descenso fue del 31,2 al 25,3 por 100 (perdió 5,9 puntos). Por tanto superior pérdida relativa en el caso valenciano.

Sin embargo, el peso de las empresas valencianas del sector sobre sus homólogas españolas subió del 11,1 al 11,4 por 100 fruto evidente del diferencial de crecimiento a favor de nuestro comercio (Cuadro 5.5). Esta participación también fue superior al peso que las empresas de la economía valenciana tenían sobre el conjunto de las de la economía española, que fue al principio del período del 10,6 por 100 y al finalizar el mismo del 11 por 100. Esto demuestra el superior grado de **especialización** productiva de la economía valenciana en el sector del Comercio y reparación.

3.2. Evolución del volumen de locales

El crecimiento del número de locales fue relativamente similar al registrado por el número de empresas. Hemos pasado de tener 101.903 locales en 1999 a un total de 113.223 en 2007, 11.320 locales más. Los datos los hemos recogido en el **Cuadro 6**.

Los mejores años los vivió el sector a partir de 2002 (Cuadros 6.1 y 6.2). Así en 2003 se alcanzó el mayor crecimiento del número de locales del período, con una tasa

del 3,3 por 100 (3.381 nuevos locales netos) y el otro máximo se registra en 2004 con un incremento de 2.655 locales (2,5 por 100). Con crecimientos iguales encontramos a los años 2002 y 2005, una tasa equivalente del 2,3 por 100. En 2006 esa tasa desaceleró y alcanzó un 2,2 por 100.

En España el mejor año también fue 2003 (2,9 por 100), seguido de 2002 y 2006 (tasas equivalentes del 1,8 por 100) y también de 2004 (un crecimiento del 1,3 por 100). Como se comprueba coyunturas equivalentes pero en todos los casos el crecimiento del sector en la Comunitat Valenciana fue superior al de España.

Como en el apartado anterior, en general, los mejores años para el conjunto de la economía valenciana desde el punto de vista del incremento del número de locales no lo fueron para el sector del Comercio y reparación. Así, en el primer caso se concentran al final del período y en el sector objeto de estudio, como quedó dicho, lo hicieron en los años 2003 y 2004.

1999 fue el peor año, tanto para el sector en la economía valenciana (-2,1 por 100, pérdida de 2.100 locales) como especialmente en la economía española (-2,9 por 100, 27.433 locales menos). En este último caso también la tendencia continuó y el descenso del número de locales siguió en el año 2000. Ya en 2001 hubo crecimiento cero en la Comunitat Valenciana y muy suave en España (0,7 por 100).

En **síntesis** los tres primeros años del período fueron los más débiles en crecimiento y algunos registraron incluso

descensos, a partir de 2002 el sector crece con vitalidad.

En el conjunto del período el dinamismo del sector fue bajo, aunque el número de locales creció ligeramente por encima del número de empresas: un 11,1 por 100 en la Comunitat Valenciana frente a un crecimiento del conjunto de los locales valencianos de un 37,6 por 100 (Cuadro 6.3). Esto es 26,5 puntos de **diferencia de dinamismo** respecto a la media de crecimiento de los locales del conjunto de la economía valenciana. La situación fue parecida en España pero aquí ambos crecimientos fueron más débiles, del 6 y del 29,9 por 100, respectivamente.

Esta distinta evolución dio como resultado que el peso relativo de los locales del sector de Comercio y reparación pasarán de representar un 34,2 por 100 de nuestro tejido productivo en 1999 a un 27,6 por 100 en 2007 (Cuadro 6.4), una pérdida, por tanto, de 6,6 puntos. En el caso de la economía española este descenso fue del 32,9 al 26,9 por 100 (perdió 6 puntos). Constatamos las mismas conclusiones que en el epígrafe anterior: **descenso del peso relativo** del sector y superior pérdida en el caso valenciano.

Ahora bien la importancia relativa de los locales valencianos del sector sobre sus homólogos españoles subió del 10,8 al 11,4 por 100 (Cuadro 6.5) como consecuencia de nuestro diferencial de crecimiento, más elevado en el caso valenciano que en el ámbito español. Esa participación también fue ligeramente superior al peso que los locales de la economía valenciana tenían sobre el conjunto de las de la

economía española que fue al principio del período del 10,4 por 100 y al finalizar el mismo del 11 por 100. Esto demuestra, de nuevo, un grado superior de **especialización** de la economía valenciana en el sector del Comercio y reparación.

Como se ve, pues, unas conclusiones, con pequeños matices, muy similares a las alcanzadas en el anterior apartado cuando analizamos el tejido empresarial.

3.3. La ratio locales sobre empresas

Una vía para observar el grado de **modernización** del conjunto del sector, desde la perspectiva y con la fuente principal de nuestro análisis, es la *ratio* del número de locales por empresa. Su evolución en el tiempo nos da un buen indicador de la intensidad de los cambios operados en el sector del Comercio y reparación en el período 1999-2007.

Nos estamos refiriendo concretamente a si la **estructura empresarial** es del tipo de empresas unilocalizadas, pequeñas empresas, grandes cadenas y/o grandes superficies. Este indicador mide en cierta medida el grado de modernización del tejido empresarial en el sentido de si se avanza, o no, en una estructura empresarial multiplanta o predomina el empresariado individual.

En el **Cuadro 7** hemos calculado esta relación para el sector del Comercio y reparación y para el conjunto de la economía, para la economía valenciana y española y de los años 1999 a 2007.

En 1999 esta relación tomó un valor de 1,17 en la Comunitat Valenciana y en 2007 lo repitió. Por tanto en este sentido pocos cambios son los registrados en el sector. En España este indicador fue superior, pero en el período estudiado su valor decreció. En 1999 era igual a 1,20 y en 2007 cayó a 1,18.

Con pequeñas diferencias entre la economía valenciana y la española esta *ratio* descendió en los años 2000 y 2001 (1,13), subió en 2002 y 2003 (1,14), también en 2004 y 2005 (1,15) y el paso más grande hacia adelante lo realizó al final del período en 2006-2007 (1,17). Por tanto, pocos cambios en el período pero al final del mismo las transformaciones se aceleraron.

El conjunto del sector muestra una **característica estructural** que lo diferencia del conjunto del tejido productivo de la economía. En Comercio y reparación se registra una superioridad de la relación del número de locales por empresa. Es una prueba evidente de la existencia de cadenas comerciales y en general de una estructura empresarial multiplanta. Es también la consecuencia de la fuerte relación entre comercio y territorio y de la existencia de muchos mercados locales, en el sentido de público objetivo satisfecho por una determinada oferta empresarial. Así para el conjunto de la economía valenciana existían 1,11 locales por cada empresa y en el sector objeto de nuestro análisis el valor era superior, de 1,17 como ya advertimos más arriba.

4. Una visión desagregada por ramas productivas

4.1. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes

La rama productiva de Venta, mantenimiento y reparación del sector del Comercio y reparación, es la que menos volumen de tejido empresarial exhibe. Su dinamismo en tasa de crecimiento fue el segundo de las tres ramas productivas.

Al conjunto de este capítulo le apoya el Anexo estadístico III con un total de 18 tablas que recogen información de valor para el análisis contenido en las siguientes páginas.

Tanto en la Comunitat Valenciana como en España esta rama productiva ha perdido peso relativo por número de empresas en referencia al total de la economía. Sin embargo, tuvo un ligero aumento de su participación dentro del sector del Comercio y reparación debido a su diferencial de crecimiento.

El **patrón de crecimiento** en la Comunitat Valenciana y en España ha sido similar. Este crecimiento ha sido superior a la rama del Comercio al por menor pero inferior a la del Comercio al por mayor.

En 1999 la Comunitat Valenciana tenía un total 7.477 empresas de Venta, mantenimiento y reparación, este número de empresas ha ido aumentando año tras año (exceptuando el 2001 donde se produce una pequeña disminución de tan sólo 3 empresas), hasta llegar en 2007 a un total 8.460 empresas (**Cuadro 8**).

En España el número de empresas de la rama Venta, mantenimiento y reparación aumentó de forma ininterrumpida en todo el período. Para España el crecimiento acumulado es ligeramente superior -13,9 por 100- al de la Comunitat Valenciana -13,1 por 100-, (Cuadro 8.3).

Por tanto esta rama productiva tuvo un moderado dinamismo. Para la Comunitat Valenciana es muy superior al crecimiento de la rama del Comercio al por menor pero se aleja mucho de los buenos resultados del Comercio al por mayor.

Si comparamos el **patrón de crecimiento** de esta rama de actividad en la economía española con su homóloga de la economía valenciana, observamos que las tasas de crecimiento anuales no difieren mucho. En general el dinamismo de la Comunitat Valenciana es superior al principio y al final del período, pero en los años 2001 a 2004 sucede lo contrario (Cuadro 8.1).

Esta rama productiva es, con gran diferencia, la que tiene un menor **peso económico** en el conjunto del sector de Comercio y reparación. En 2007 el 8,8 por 100 de las empresas valencianas del sector del Comercio y reparación

pertenecían a la rama de Venta, mantenimiento y reparación. Un peso que apenas había sufrido variaciones durante todo el período, en 1999 su importancia relativa fue de 8,6 por 100 (Cuadro 8.4).

Al analizar la **participación** de las empresas valencianas de la rama Venta, mantenimiento y reparación dentro de las del conjunto de España, observamos que tanto para el año 1999 como para al 2007 el 10,6 por 100 eran valencianas. Esta rama productiva es la que menos cuota de participación ha tenido durante todo el período estudiado de las tres ramas del sector (Cuadro 8.6). Es decir, nuestra especialización no era grande en esta rama respecto a la participación en el conjunto de España.

Por el contrario el grado de **especialización productiva** de la rama Venta, mantenimiento y reparación en España es ligeramente superior al de la Comunitat Valenciana. Esta afirmación es válida para todos los años estudiados. Así en 1999 en la estructura productiva española del sector el 8,9 por 100 de las empresas pertenecía a esta rama frente al 8,6 por 100 de la economía valenciana. En 2007 esa participación había crecido con fuerza en España, hasta el 9,5 por 100, y menos en la Comunitat Valenciana, un 8,8 por 100 (Cuadro 8.4).

Desde el punto de vista no ya del número de empresas sino de los **locales** en la rama de Venta, mantenimiento y reparación, observamos que en 2007 la Comunitat Valenciana tenía un total 10.188 locales, número que ha ido en aumento desde 1999 (**Cuadro 9**).

Para todos los años de la serie estadística en la economía valenciana el crecimiento de la **tasa interanual** del número de locales fue superior al crecimiento interanual del número de empresas. Este hecho nos indica que los factores de crecimiento de esta rama han estado basados en el incremento de empresas de tamaño, con estructura multiplanta. Es decir, un crecimiento inducido en empresas de cadenas, enseñas o marcas. Ejemplos clásicos son las gasolineras, los concesionarios de vehículos y las cadenas de repuestos.

De otra parte tanto los años de mayores como los de menores tasas interanuales de crecimiento han coincidido para los locales y las empresas.

Para el conjunto del período la **evolución** de la rama Venta, mantenimiento y reparación registró un crecimiento superior al del sector del Comercio y reparación y también por encima de la rama productiva del Comercio al por menor pero inferior a la rama productiva Comercio al por mayor y al total de la economía. El crecimiento acumulado del número de locales comerciales en el período es de 18,6 por 100; 5,5 puntos por encima del crecimiento del número de empresas (Cuadro 9.3).

Podemos destacar como factores diferenciadores que el número de locales ha crecido a un ritmo mayor que el de empresas y que este crecimiento ha sido mayor en el caso de la Comunitat Valenciana que para el conjunto español.

El peso de la rama Venta, mantenimiento y reparación sobre la estructura del sector en términos de locales es parecido a

la observada en el caso de las empresas. La Comunitat Valenciana en el año 1999 tenía un 8,4 por 100 de los locales del sector que pertenecían a esta rama, 0,2 puntos por debajo respecto a las empresas, y al concluir el período estudiado cuenta con el 9 por 100 de los locales del sector, 0,2 puntos por encima de la participación de las empresas (Cuadro 9.4).

En cuanto a la **participación** del número de locales en la Comunitat Valenciana sobre el conjunto de España, podemos asegurar que esta rama de actividad ha aumentado su participación en el período estudiado pasando del 10,4 a 10,7 por 100 (Cuadro 9.6). Esta es una diferencia con la participación de las empresas que, como ya dijimos, se mantuvo constante al principio y al final del período, 10,6 por 100.

Por medio de la *ratio* del número de **locales por empresa**, observamos que se han producido cambios en la estructura empresarial hacia modelos multiplanta.

En este sentido hay que destacar la tendencia creciente de esta relación, con aumentos en todos los años del período estudiado, de una *ratio* de 1,15 para 1999 a otra de 1,20 para 2007. Esta rama, pues, no es sólo la más dinámica en la evolución de este indicador sino también la que alcanzó un nivel superior respecto a las otras dos ramas.

Esta es la única rama dentro del sector del Comercio y reparación, tanto en el ámbito valenciano como en el español, que cuenta con tasas positivas todos los años. Tanto en la Comunitat Valenciana como en España la *ratio*

es la más alta de las tres ramas del sector. Esto nos lleva a la conclusión de que en esta rama es donde podemos encontrar más negocios del modelo cadenas comerciales.

4.2. Comercio al por mayor, motor del crecimiento

Esta rama del sector del Comercio y reparación es la que mayor dinamismo presentó para el período estudiado y por tanto la que más ha aumentado su peso específico.

También es en esta rama productiva donde la Comunitat Valenciana encuentra una mayor especialización. Este dato acota a su justa dimensión el tópico tradicional del comercio valenciano que propagó una gran presencia del comercio detallista. La realidad dice que el comercio al por menor es mayoritario (¿acaso podría ser de otra manera?) pero en el caso valenciano nuestro modelo está más especializado – relativamente- en el comercio al por mayor que, además, es el más dinámico.

El patrón de crecimiento del Comercio al por mayor de la Comunitat Valenciana ha seguido la misma tendencia que en España, pero nuestro dinamismo ha sido superior al de la media española.

En 1999 la Comunitat Valenciana tenía un total de 22.192 empresas, número que no ha dejado de crecer en todo el período. Sólo se exceptúa, igual que en el apartado anterior, el año 2001. En el año 2007 las empresas de esta rama ya representaban un total de 27.712 (**Cuadro 8**).

El análisis de la serie temporal de la tasa interanual de

crecimiento nos muestra que el dinamismo de esta rama de actividad para la Comunitat Valenciana y España supera todos los años el crecimiento de la media del sector, también a de la rama del comercio al por menor y casi todos los años al de Venta, mantenimiento y reparación.

Además, al igual que en el apartado anterior y como veremos a continuación en el epígrafe siguiente, para la Comunitat Valenciana el peor año de la serie estadística es 2001. Año donde se destruye tejido empresarial, con una disminución de 132 empresas de Comercio al por mayor (Cuadro 8.2).

Como quedo dicho en el conjunto del período el dinamismo del Comercio al por mayor fue el mayor de las tres ramas en las que esta dividido el sector y, por tanto, funcionó como la **locomotora** que arrastró al crecimiento del sector en su conjunto. Este crecimiento fue mayor en la Comunitat Valenciana que en España (Cuadro 8.3).

En efecto, el crecimiento acumulado de esta rama para la Comunitat Valenciana durante este período es del 24,9 por 100 frente al 10,9 por 100 del sector. Y el crecimiento de esta rama en la economía valenciana también superó al de la rama homóloga de la economía española (24,9 frente a 19,1 por 100, respectivamente).

Con relación al patrón de crecimiento en el período estudiado de la rama del Comercio al por mayor en la economía española ha sido muy similar al seguido por la economía valenciana. La diferencia entre estos dos ámbitos reside en que la Comunitat Valenciana se produce un

aumento mayor en todos los años exceptuando el 2001. Esta superioridad se refleja finalmente en la tasa de crecimiento acumulada para todo el período.

Y ese mayor dinamismo le lleva, lógicamente, a ganar **peso económico** en el conjunto del sector. En 1999 el 25,5 por 100 de las empresas valencianas del sector del Comercio y reparación pertenecían a la rama del Comercio al por mayor y en 2007 llegó al 28,8 por 100. En este período ha ganado 3,3 puntos que es prácticamente lo que pierde la rama de Comercio al por menor en el mismo período (Cuadro 8.4).

Si analizamos la participación de las empresas valencianas del Comercio al por mayor sobre el total de las empresas homólogas españolas, observamos como esta rama de actividad tiene una mayor participación todos los años en comparación con las otras ramas productivas. Esto demuestra, como venimos diciendo, el mayor grado de **especialización** en esta rama productiva.

En efecto, la participación de las empresas valencianas del Comercio al por mayor para 1999 fue de un 11,8 por 100 y a lo largo del período examinado, con algún altibajo, ha ido creciendo hasta representar el 12,4 por 100 de las empresas españolas (Cuadro 8.6).

La Comunitat Valenciana está más especializada que España en esta rama productiva en todos los años de la serie estadística. Así, en el año 1999 el peso de las empresas del Comercio al por mayor respecto al total de las del sector del Comercio y reparación era de 25,5 por 100, 1,7 puntos por encima del conjunto español y en 2007 este

peso aumentó a 28,8 por 100, incrementando también la diferencia hasta 2,4 puntos con su homóloga española, a pesar de que ésta también aumentó su especialización en el período (Cuadro 8.4).

Analizando ahora el Comercio al por mayor en la Comunitat Valenciana desde el punto de vista de los **locales** comerciales observamos que vuelve a ser esta la rama de actividad dentro del sector del Comercio y reparación que más dinamismo mostró. A principios de 2007 la Comunitat Valenciana tenía 31.320 locales y en 1999 la cifra era muy inferior, 24.528 (**Cuadro 9**).

Los locales comerciales, al igual que las empresas de la rama del Comercio al por mayor, tuvieron una **tasa interanual** que aumentó todos los años del período, exceptuando 2001 donde se produce un pequeño descenso (-0,1 por 100), lo que supone tan sólo la pérdida de 14 locales comerciales (Cuadros 9.1 y 9.2).

En cuanto a la evolución del Comercio al por mayor, para el conjunto del período, registró el mayor crecimiento de las tres ramas de actividad que integra el sector. Este crecimiento fue de 27,7 por 100 en número de locales: 2,8 puntos más que el crecimiento del número de empresas (Cuadro 9.3).

Por tanto la conclusión es la misma que en el caso de la rama de Venta, mantenimiento y reparación, un mayor crecimiento del número de locales comerciales que del número de empresas y también un crecimiento superior en el ámbito de la Comunitat Valenciana frente a España.

Al igual que en las otras ramas de actividad, la participación del número de locales de la rama de Comercio al por mayor sobre el conjunto del sector no difiere mucho de la correspondiente a la de las empresas (Cuadro 9.4). Para el año 2007 el 27,7 por 100 de los locales del sector del Comercio y reparación pertenecen a esta rama (3,6 puntos más que en 1999).

La cuota de participación del número de locales comerciales de la rama Comercio al por mayor sobre el conjunto de los del Estado español muestra que esta rama vuelve a ser la que mayor protagonismo tiene. Para 1999 el 11,6 por 100 de los locales españoles de esta rama eran valencianos y este porcentaje aumentó hasta el 12,3 por 100 en 2007 (Cuadro 9.6).

Con el fin de observar los cambios de la estructura de negocio de la empresa de la rama del Comercio al por mayor hemos calculado la *ratio* del número de locales por empresa (**Cuadro 10**). Esta relación parte de 1,11 locales por empresa en 1999 y después de una caída no dejará de crecer, especialmente al final del período. En 2007 esta relación tomó un valor de 1,13. En ese sentido creció un 2,3 por 100 para el conjunto del período (Cuadro 10.3). Esto significa que creció por encima de la media española y que fue la segunda rama productiva de mayor avance en este indicador, por debajo de la de Venta, mantenimiento y reparación.

4.3. Comercio al por menor. Mucho músculo y poco dinamismo

El tamaño -en este caso- estuvo reñido con la velocidad. La rama con más empresas del sector es la que menos creció¹⁵. Por tanto, su peso específico ha perdido fuerza en el período estudiado, más en el caso de la economía valenciana.

La Comunitat Valenciana no está tan especializada en esta actividad económica como habitualmente se cree. Sí lo está en términos del conjunto agregado del sector, pero es por el protagonismo del comercio al por mayor, como ya vimos más arriba.

El patrón de crecimiento del Comercio al por menor de la Comunitat Valenciana y de España ha sido similar, aunque nuestro dinamismo respecto a la media española fue superior.

De las tres ramas productivas que componen el conjunto del sector del Comercio y reparación esta es la que más tejido empresarial exhibe. En 2007 la Comunitat Valenciana tenía un total de 60.194 empresas (**Cuadro 8**), un excelente vivero de emprendedores potenciales, para esta actividad económica y también para otras.

Sin embargo, el análisis de la serie temporal año a año nos permite apreciar (Cuadro 8.1), respecto al comportamiento de la media del sector, que, en general, en la mayor parte de

¹⁵ Ver Carmen BERNÉ MANERO: "Análisis de la demanda de servicios de distribución minoristas", en *Revista de Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 83-98. También Joan ELÍAS: "Distribución minorista: empresas, empleos y formatos", en *Economistas*, febrero 2006, núm. 107, pág. 53-63.

los años su dinamismo fue inferior a aquella media.

En los ocho años analizados únicamente en 2003 se registró un crecimiento superior en el Comercio al por menor (3,2 por 100) al de la media sectorial (3,1 por 100). 2003 registró 1.849 comercios netos más en la Comunitat Valenciana (Cuadro 8.2).

Además, en el período examinado se registran dos signos negativos, de retroceso en el número de empresas (2001 y 2005). Y de nuevo el peor año de la serie estadística (2001) fue peor en la destrucción de tejido comercial en esta rama que en el conjunto sectorial (retrocesos del 1 y del 0,8 por 100, respectivamente). En 2001 el número de empresas comerciales al por menor cayó en 551 y en 2005 el descenso fue de 361.

El comportamiento anual de la serie es bastante errático, ya que la horquilla de variación de la tasa anual oscila entre un valor grande: desde un mínimo de -1 por 100 (2001) a un máximo del 3,2 por 100 (2003).

Así las cosas para el conjunto del **período** el dinamismo del Comercio al por menor fue el menor de las tres ramas en las que está dividido el sector (Cuadro 8.3). Mucho músculo y poco dinamismo sería la conclusión: a la rama con más tejido empresarial no le acompañó un crecimiento especialmente destacado.

En particular, apenas un crecimiento neto del número de empresas del 5,2 por 100 frente al 10,9 por 100 de la media del conjunto del sector y del potente 38,2 por 100 que

registró el volumen total de empresas de la economía valenciana.

Conclusión: débil crecimiento, muy inferior a cualquier referencia de su contexto económico más inmediato. El número de empresas del conjunto de la economía valenciana creció más de siete veces que el Comercio al por menor y el sector de Comercio y reparación el doble. Por consiguiente no estamos en presencia de una rama muy dinámica en actividad empresarial en estos ocho años, es una actividad productiva de demanda débil.

El **patrón de crecimiento** en el período estudiado de la rama del Comercio al por menor en la economía española ha sido muy similar al seguido por la economía valenciana (Cuadros 8.1 y 8.2), aunque con diferentes grados de intensidad en sus altibajos. Los años críticos, con pérdida de tejido empresarial, son los mismos: 2001 y 2005. En dinamismo la ventaja para el conjunto del período estudiado es para la Comunitat Valenciana frente a España. El Comercio al por menor en la economía española creció en esos ocho años un exiguo 2,5 por 100 (Cuadro 8.3) y más del doble (un 5,2 por 100) fue el avance en la economía valenciana.

La falta objetiva de dinamismo se veía compensada por su considerable **peso económico**. En 2007 el 62,5 por 100 de las empresas valencianas del sector de Comercio y reparación pertenecían a la rama del Comercio al por menor (Cuadro 8.4). Un peso ampliamente mayoritario pero decreciente. En 1999 la importancia relativa de esta rama

era superior, de un 65,9 por 100. Había perdido, pues, a lo largo del período analizado, un total de 3,4 puntos. Y el 16,3 por 100 del total de las empresas valencianas pertenecían al comercio detallista (Cuadro 8.5).

Otra cuestión de interés es el análisis de la cuota de **participación** de las empresas valencianas del Comercio al por menor sobre el total de las empresas homólogas de la economía española.

En 2007 esta participación era del 11,1 por 100, la máxima del período y al comenzar 1999 esta cuota estaba en su mínimo, ligeramente por debajo de la anterior, un 10,8 por 100. Con estos datos se desvanece un cierto error, existente en el imaginario colectivo de determinados sectores de opinión pública de base comercial, que ha afirmado que la economía valenciana está muy especializada en Comercio al por menor respecto al conjunto de España.

Esta afirmación encierra un **error**. Nuestra participación respecto al conjunto de la economía española lo es en términos del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación, y ello por el mayor protagonismo de la rama del Comercio al por mayor, como vimos en el apartado anterior.

En efecto, el sector tenía una participación en el conjunto de la economía española superior a la cuota de esta rama productiva. Concretamente en 2007 el 11,4 por 100 de las empresas del Comercio y reparación eran valencianas, pero tres décimas menos era la participación de la rama del Comercio al por menor como quedó dicho.

Otra prueba de la certeza de lo que afirmamos es el diferente grado de **especialización productiva** por ramas en el conjunto del sector de Comercio y reparación. En efecto, el peso de las empresas de Comercio al por menor siempre fue menor en la economía valenciana frente a su homóloga española. Una característica, pues, estructural. Así, por ejemplo, en el año 2007, como hemos dicho más arriba, el 62,5 por 100 de las empresas del sector pertenecían a la rama del Comercio al por menor frente al 64,1 por 100 del conjunto español (Cuadro 8.4).

Una coincidencia había en tendencia, la pérdida de peso específico de esta rama productiva. En el caso de la economía española había descendido en el período estudiado hasta en 3,1 puntos porcentuales (del 67,2 al 64,1 por 100) y en la economía valenciana más, en 3,4 (del 65,9 al 62,5 por 100).

Otro punto de vista, complementario al anterior, es el análisis del número de **locales** de la rama de Comercio al por menor. A principios de 2007 en la Comunitat Valenciana ascendían a la cifra de 71.715 (**Cuadro 9**).

En los años 1999 a 2001, en **tasa interanual**, el número de locales descendió (Cuadros 9.1 y 9.2). En 1999 la Comunitat Valenciana perdió un total de 2.878 locales. En el bienio siguiente aceleró: un 2 en 2002 y un 3,3 por 100 al año siguiente, ejercicio que vio aumentar el número de establecimientos en 2.186. Los años 2004 y 2005 son de desaceleración (1,4 y 0,9 por 100). El cierre de la serie registró un repunte y 2006 marcó un registro de 1,6 por 100

de incremento (1.119 establecimientos más). Una trayectoria relativamente parecida a la evolución del número de empresas, pero con diferencias. La mayor coincidencia es la que se registra en los mejores años de la serie, en los dos casos se dan en 2003 y 2002.

Con esta **evolución** la rama del Comercio al por menor registró para el conjunto del período un débil crecimiento, el menor de las tres ramas que integra el conjunto del sector de Comercio y reparación y por debajo de él (Cuadro 9.3). Concretamente en estos ocho años sólo creció un 4,3 por 100 en número de establecimientos (recordemos que las empresas crecieron algo más, un 5,2 por 100), mientras que la media del sector lo hizo un 11,1 por 100. Contrasta el débil crecimiento de esta rama en la Comunitat Valenciana con el crecimiento cero que registró en el caso del Comercio al por menor en España para el conjunto del período.

La **conclusión** básica es la misma que para el análisis de las empresas: escaso dinamismo, aunque superior al registrado en el caso español.

La **estructura** de la rama del Comercio al por menor sobre el conjunto del sector en términos de locales era parecida a la observada en el caso de las empresas, con un ligero aumento de su peso específico en ocho décimas. El 63,3 por 100 de las unidades locales en 2007 pertenecía a esta rama (como se recordará en el caso de las empresas este indicador se rebaja al 62,5 por 100).

Derivado de su escaso dinamismo la rama del Comercio al por menor había cedido en 4,2 puntos su peso específico:

desde el 67,5 al 63,3 por 100 actual. Una caída, pues, superior a la registrada en el caso de las empresas analizado más arriba (cedieron en 3,4 puntos). También tenemos que confirmar que nuestra especialización productiva en esta rama era inferior a la del conjunto de España: 63,3 frente a 64,9 por 100 en 2007.

Otro enfoque es la **participación** del número de locales comerciales de la Comunitat Valenciana sobre el conjunto de los del Estado español. Aquí las conclusiones son muy similares a las obtenidas para el caso de las empresas. Un 11,1 por 100 pertenecían al ámbito valenciano en 2007, frente a un 10,6 por 100 en 1999. Nuestro positivo diferencial de crecimiento explica el aumento de la participación.

Un **indicador** de interés es el que se obtiene por cociente entre el número de locales y el número de empresas. Permite observar cambios de estructura de negocio hacia modelos multiplanta y de comercio asociado, o por el contrario comercio de base individual y de empresariado autónomo.

Pues bien esta **ratio** daba un registro de 1,19 para 2007, igual a la del Estado español (**Cuadro 10**). En el conjunto del período este indicador se había reducido: en 1999 fue de 1,20 y en 2007 de 1,19. Sin embargo, desde 2001 no ha dejado de crecer, lo que es un síntoma de la modernización productiva de nuestra estructura comercial minorista.

5. Especialización económica. Líneas de actividad

5.1. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes. Concentración económica

Esta rama de actividad presenta algunas dificultades para el análisis. Éstas parten de los profundos cambios introducidos en las clasificaciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística con el fin, en todo caso, de mejorar la información disponible¹⁶.

En particular es imposible mantener la homogeneidad de la serie estadística para el conjunto del período objeto de nuestro análisis (1999-2007) y es más conveniente utilizar un subperíodo más corto pero también más homogéneo

¹⁶ En esta rama productiva se produjeron en el período examinado una considerable reasignación de determinadas unidades estadísticas. En el año 2003, por problemas de significación presentes en las fuentes administrativas que actualizan el Dirce, se reasignaron determinadas unidades inicialmente codificadas en los Grupos 501 y 502 (en menor medida) a los Grupos 503 y 504 (en mayor medida). El objetivo del Instituto Nacional de Estadística al realizar esas correcciones fue el de tratar de buscar datos coherentes entre la Encuesta de Servicios y el Dirce. Además entre los años 1999 y 2002 existían un gran número de unidades locales de esta rama codificadas a nivel de dos dígitos, entre un 15 y un 18 por 100 del total de locales, que no se podían clasificar en ninguna rama en particular. A partir de 2003 estas unidades locales se clasifican a nivel de tres dígitos, con lo que se producen grandes aumentos en casi todas las líneas. Por eso si observamos el número de locales por empresa del año 1999 al 2003, tanto en el ámbito de la Comunitat Valenciana como el de España, vemos que para tres de las cinco líneas de esta rama del sector comercial, se obtienen números inferiores a cero

(2003-2007). Acompañamos a este capítulo el Anexo IV que recoge esta rama de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y de carburantes y que contiene en conjunto un total de 30 cuadros estadísticos para su análisis.

Los cambios introducidos por el INE son de gran relevancia, ya que los efectos estadísticos afectan considerablemente a los resultados finalmente obtenidos. Por ello con el fin de aislar esas perturbaciones y alcanzar unas conclusiones más acordes con la realidad, aquí realizaremos el análisis a partir del año 2003, y sólo en parte también para el conjunto de la serie histórica estudiada.

El conjunto de esta rama tiene una configuración muy singular ya que dos de sus cinco líneas productivas concentran más de las tres cuartas partes del total de las empresas.

La primera es la de Mantenimiento y reparación de vehículos de motor, que tiene más de la mitad de las empresas de esta rama. Y la segunda es la línea de Venta de vehículos de motor que registra una de cada cinco de las empresas de esta misma rama¹⁷. El resto de líneas productivas tienen una muy escasa significación empresarial. En concreto la de Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor un 9,7 por 100, la de Venta al por menor de carburantes para automoción un 6,9 por 100 y la de Venta y mantenimiento de motocicletas y repuestos un 5,7 por 100.

(Cuadros 15 y 16), lo que nos indica que hay comercios clasificados por empresas y no clasificados por unidades locales.

¹⁷ Ver Eduardo RODRÍGUEZ ENRÍQUEZ: "Los grandes desafíos de los concesionarios de automóviles", en *Boletín Económico. Información Comercial Española*, marzo 2006, núm. 2.870, pág. 31-42.

Dos líneas productivas han destacado sobre el resto en esta rama del sector de Comercio y reparación. Las dos están íntimamente vinculadas entre sí ya que, desde el punto de vista de la oferta, venden productos que en Economía reciben la denominación de **complementarios**. Dos bienes son complementarios cuando la subida del precio de uno provoca una reducción de la demanda del bien complementario. En tal sentido las elasticidades cruzadas de demanda de los bienes complementarios son negativas.

Concretamente las dos líneas con mayor dinamismo fueron la de venta de vehículos de motor y la venta de carburantes. Las razones de este mayor crecimiento hay que buscarlas en el formidable impulso del parque automovilístico, asociado tanto al aumento del nivel general de vida de la población y de renta en un ciclo económico muy favorable, como al cambio en los hábitos de consumo y a la extensión de todo tipo de infraestructuras de transporte por carretera.

El modelo más avanzado de empresa, atendiendo a la *ratio* de locales por empresa lo encontramos también en las dos líneas productivas anteriores. Es la prueba de que el paradigma de negocio de venta de vehículos y de carburantes pivota en torno a una empresa matriz con sucursales sobre el territorio que representan sus distintos puntos de venta. Este tipo de comercio asociado en red es el óptimo para estos modelos de negocio y resulta, por tanto, el más eficiente.

La especialización productiva valenciana y española en esta rama era diferente. La estructura productiva en la Comunitat

Valenciana está relativamente más especializada en la línea productiva de Mantenimiento y reparación de vehículos de motor que su homóloga del Estado español. Por el contrario la importancia relativa en la estructura de esta rama comercial es mayor en España en los casos de las líneas de Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor y en la Venta al por menor de carburantes para la automoción. El mismo peso relativo en la economía valenciana y española en las estructuras de esta rama tenían las líneas de Venta de vehículos de motor y Venta y mantenimiento de motocicletas y repuestos

La línea productiva que cuenta con el mayor número de empresas es la de **Mantenimiento y reparación de vehículos de motor** (CNAE 502). En el interior de esta línea podemos encontrar, entre otros, a los talleres de reparaciones mecánicas, reparaciones eléctricas, pintura, lavado de automóviles y reparación, instalación y sustitución de neumáticos. Cubre por tanto un amplio espectro de actividad económica muy dispersa sobre el territorio que atiende el mantenimiento de un amplio parque automovilístico.

En 2003 esta línea de actividad tenía un total de 5.129 empresas en la Comunitat Valenciana, produciéndose un gran descenso en el año posterior y un moderado crecimiento en el trienio siguiente hasta llegar en 2007 a un total de 4.875 empresas (**Cuadro 11**). En consecuencia su dinamismo fue negativo, tanto en el conjunto del período (1999-2007) como en el subperíodo analizado que goza de una mayor homogeneidad estadística (2003-2007). Es la

única línea de esta rama de actividad que vio descender su tejido empresarial.

La importancia relativa de las empresas de esta línea de actividad sobre el total de la rama de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes es, como ya dijimos, la de mayor importancia. Concretamente ha pasado de representar el 65,1 por 100 en 2003 a significar un 57,6 por 100 en 2007 (Cuadro 11.4).

En España, esta línea de actividad tenía un menor peso relativo dentro de esta rama que en la Comunitat Valenciana (Cuadros 11.4 y 12.4). En concreto para 2007 el número de empresas de esta línea representaba en la economía española un 55,4 por 100 del total de esta rama. Esta mayor especialización de la economía valenciana en esta línea productiva también se ve reflejada en la participación del número de empresas valencianas sobre el total de las homólogas españolas. En efecto, su participación fue del 11 por 100, frente a la media del conjunto de esta rama que era del 10,6 por 100.

En el análisis por **unidades locales** observamos que las conclusiones son muy similares a las obtenidas por número de empresas, aunque esta línea de actividad tenía un menor peso por número de unidades locales -53,9 por 100 (Cuadro 13.4)- que por empresas, 57,6 por 100.

El número de unidades **locales por empresa** sigue la tendencia generalizada, creciendo ligeramente, tanto en la Comunitat Valenciana como en España, pasando de 1,10 locales por empresas en 2003 a 1,13 locales por empresa

para 2007 (**Cuadro 15**).

A gran diferencia en número de empresas encontramos a la segunda línea de actividad que es la de **Venta de vehículos de motor** (CNAE 501). Esta línea comprende la venta al por mayor y al por menor de automóviles, caravanas, camiones, autobuses y similares, tanto de primera como de segunda mano.

Esta línea de actividad tenía a principios de 2003 un total de 1.350 empresas en la Comunitat Valenciana, número que aumentó continuamente, destacando 2003 -año en que aumentó en un total de 228 empresas-, hasta llegar en 2007 a 1.702 empresas (**Cuadro 11**).

El peso económico de esta línea de actividad aumentó del 17,1 por 100 en 2003 hasta el 20,1 por 100 en 2007, siendo la línea de actividad que más aumentó en términos relativos su importancia sobre el conjunto de la rama de Venta, mantenimiento y reparación (Cuadro 11.4).

Ello se explica directamente por su dinamismo, superior a la media de esta rama, y que para el conjunto del período fue del 46,6 por 100. Esta es una prueba más de la potencia económica de este tipo de actividad económica, como consecuencia de la implantación y extensión de la cultura del automóvil, y de sus consecuencias, tanto sobre la industria como sobre el comercio de este tipo de bienes de consumo duradero. Y también en el extraordinario crecimiento de las infraestructuras del transporte por carretera, asociadas al aumento del parque automovilístico español y valenciano.

En el conjunto de España se ha producido un incremento ligeramente inferior al de la Comunitat Valenciana desde 2003. El dinamismo también es inferior para el conjunto del período 1999-2007, del 41,1 por 100 (frente al 46,6 por 100). En 2007 el peso económico de esta línea de actividad en la Comunitat Valenciana y en España se igualó, un 20,1 por 100 de las empresas de esta rama (Cuadros 11.4 y 12.4).

El crecimiento por número de **unidades locales** fue muy superior al del número de empresas (Cuadro 13.3). Para el conjunto del período su dinamismo fue del 147,3 por 100, frente al más modesto del 46,6 por 100 registrado por el número de empresas. Esta es la prueba tanto de la instalación de sucursales de empresas del resto de España como de la existencia de un modelo de negocio en la venta de automóviles basado en la extensión de concesionarios de una empresa matriz con desconcentraciones territoriales en sus puntos de venta.

Y la demostración de que esto es así es que la *ratio* de locales por empresa en la Comunitat Valenciana aumentó en los últimos años con fuerza (Cuadro 15.3) siendo la línea de actividad de mayor crecimiento en este indicador (un 68,7 por 100). Para 2007 esta *ratio* ascendía a 1,39 locales por empresa (**Cuadro 15**). Esta es la segunda línea de actividad de esta rama con un mayor número de empresas de modelo multiplanta, algo lógico en función de la naturaleza del negocio como acabamos de decir.

La tercera línea por tejido empresarial es la de **Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor** (CNAE

503), línea que comprende tanto el comercio al por mayor como el comercio al por menor de ese tipo de artículos.

Esta línea estaba representada a principios de 2003 por un total de 641 empresas en la Comunitat Valenciana, número que ha ido aumentando hasta alcanzar en 2007 las 818 (**Cuadro 11**). Su crecimiento se sitúa claramente por encima de la media de esta rama tanto si se tiene en cuenta el conjunto del período estudiado (un incremento del 53,5 por 100) como el subperíodo más homogéneo 2003-2007 (un crecimiento del 28 por 100).

En la Comunitat Valenciana el peso económico de esta línea productiva dentro de la rama Venta, mantenimiento y reparación aumentó 1,6 puntos desde el año 2003, hasta llegar al 9,7 por 100 de las empresas del conjunto de esta rama (Cuadro 11.4).

En la economía española esta línea de actividad tuvo durante todo el período un mayor peso económico dentro de esta rama que en el caso de la Comunitat Valenciana (Cuadros 11.4 y 12.4), concretamente un 11,2 por 100 en 2007. El patrón de crecimiento es similar para los dos ámbitos.

El aumento en número de unidades locales en la Comunitat Valenciana desde el año 2003 fue prácticamente el mismo que por número de empresas.

El número de locales por empresa se ha estabilizado en los últimos años, partiendo en 2003 de un valor de 1,22 locales por empresa, disminuyó a 1,20 para los dos años posteriores

y se recuperó en 2006 y 2007: 1,21 locales por empresa. Su posición en el contexto de esta rama es una estructura de la empresa relativamente multiplanta, su indicador era ligeramente superior.

La cuarta línea de actividad por número de empresas de la rama de Venta, mantenimiento y reparación era la de **Venta al por menor de carburantes para la automoción** (CNAE 505). Esta línea comprende la venta el por menor de carburantes, lubricantes y refrigerantes.

En la Comunitat Valenciana esta línea de actividad pasó de 421 empresas en 2003 a un total de 586 empresas para 2007. Este crecimiento se ha producido ininterrumpidamente, aunque el gran salto adelante se dio el año 2005 año en el que se incorporaron un total de 120 nuevas empresas netas. Esta línea ha crecido por encima de la media de esta rama: un 44,3 por 100 para el conjunto del período y un 39 por 100 en el subperíodo 2003-2007 (Cuadro 11.3).

El peso económico de esta línea de actividad aumentó, pasando del 5,3 por 100 de las empresas de esta rama en 2003 a 6,9 por 100 en 2007 (Cuadro 11.4).

En el conjunto de España el crecimiento de esta línea de actividad por número de empresas es menor pero su peso económico fue mayor en todo el período estudiado (Cuadro 12.4).

Al analizar el crecimiento por número de unidades locales en la Comunitat Valenciana observamos que ese crecimiento

fue menor que por número de empresas (Cuadros 11.3 y 13.3). Aumentó año a año, con el año 2005 como año de mayor crecimiento, igual que en el caso del número de empresas.

La *ratio* de locales por empresa ha disminuido desde 2003, pasando de 1,66 locales por empresa a 1,46 para 2007 lo que nos da una idea indirecta del gran número de gasolineras instaladas fuera de la vinculación de las grandes compañías de distribución de hidrocarburos. Sin embargo, a pesar de ese descenso es esta la línea de actividad donde encontramos los mayores modelos multiplanta y de comercio asociado (**Cuadro 15**). Algo, por otra parte, natural en este tipo de negocio en el que abundan las grandes empresas, también las gigantes, y una extensa red territorial para la distribución de sus productos, que además combinan con su **integración vertical** industrial: desde la captación y el procesamiento de las materias primas hasta el consumidor final.

Por último, en número de empresas, encontramos a la línea de actividad de **Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios** (CNAE 504). Esta línea incluye la venta al por mayor y al por menor de motocicletas, ciclomotores, repuestos y accesorios de todo tipo, las actividades de intermediario y también el mantenimiento y reparación de motocicletas.

Esta línea de actividad tenía en la Comunitat Valenciana en 2003 un total de 338 empresas, este número aumentó de

forma constante hasta llegar en 2007 a un total de 479 empresas (**Cuadro 11**). De esta forma se sitúa a la cabeza del crecimiento relativo de esta rama: su incremento fue del 698,3 por 100 de 1999 a 2007 y del 42 por 100 en el subperíodo 2003-2007.

Su peso económico sin embargo era el más pequeño, con sólo el 5,7 por 100 de las empresas del sector (Cuadro 11.4), una proporción igual en la Comunitat Valenciana y en España. El comportamiento de esta línea de actividad en el conjunto de la economía española fue muy similar al de la economía valenciana.

El crecimiento por número de unidades locales fue muy parecido al del número de empresas pero el peso dentro de la rama de Venta, mantenimiento y reparación fue menor en número de unidades locales que por empresas (Cuadros 11.4 y 13.4), concretamente del 4,7 por 100.

En esta línea de actividad encontramos un mayor comercio de base individual o empresariado autónomo. La *ratio* de locales por empresas en los últimos años del período es prácticamente igual a uno, tanto en la Comunitat Valenciana como en España (**Cuadros 15 y 16**).

5.2. Comercio al por mayor. Líneas líderes

La rama del Comercio al por mayor está desagregada en un total de siete líneas de actividad, pero no todas tienen la misma importancia relativa. La línea con mayor peso económico es la de los Intermediarios del comercio, seguida de la de Productos de consumo distintos de los alimenticios.

Entre estas dos líneas concentran la mitad de las empresas de la rama del Comercio al por mayor. Acompañamos a este apartado el Anexo V (Comercio al por mayor) que contiene en conjunto un total de 30 cuadros estadísticos de análisis y descripción de esta rama.

En un segundo grupo, con una importancia relativa similar (aproximadamente de un 17 por 100) están las líneas de Productos alimenticios, bebidas y tabaco y la de Productos no agrarios semielaborados¹⁸.

Con un peso menor encontramos al Comercio al por mayor de maquinaria y equipo, al de Materias primas agrarias y animales vivos y a una línea prácticamente residual pero muy dinámica que fue la de Otro comercio al por mayor.

Las especializaciones productivas de la Comunitat Valenciana y de España en esta rama fueron bastante diferentes. Así la economía valenciana estaba más especializada relativamente que la española en las líneas siguientes: Productos de consumo distintos de los alimenticios; Productos no agrarios semielaborados e Intermediarios del comercio. Este hecho se hacía notar tanto en un mayor peso relativo en el interior de la estructura de esta rama de esas líneas productivas como en un mayor presencia de las empresas valencianas sobre sus homólogas españolas.

Por el contrario la estructura del comercio al por mayor en el

¹⁸ Ver Joaquín ROS SAQUES: "Adaptación de los mercados mayoristas a los nuevos consumidores de la inmigración", en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 46-49. También Jesús C. LOZANO: "El *cash and carry* mira al futuro", en *Aral*, junio 2005, núm. 1.517.

Estado español estaba más especializada en las líneas siguientes: Productos alimenticios, bebidas y tabaco; Maquinaria y equipo y Materias primas agrarias y animales vivos.

En esta rama del Comercio al por mayor las líneas productivas que han actuado como **tractoras** del crecimiento en el período estudiado fueron las de Otro comercio al por mayor, Productos no agrarios semielaborados, Comercio al por mayor de maquinaria y equipo y Productos de consumo distintos de los alimentos. Todas estas líneas de actividad de comercio al por mayor crecieron por encima de la media de esta rama¹⁹. Por debajo de la media del conjunto de esta rama del comercio al por mayor encontramos a la línea de Productos alimenticios, bebidas y tabaco y también a los Intermediarios del comercio.

Los **factores de crecimiento/decrecimiento** de estas líneas productivas habría que buscarlos en un *mix* de razones como, por ejemplo, la gama y catálogo de productos que ofertan; los cambios de los patrones de consumo de los ciudadanos hacia nuevos productos y a consumir algunos con mayor intensidad y también el cambio de modelo de crecimiento de la economía valenciana y española concretado en nuevas especializaciones productivas. Veamos todo esto caso a caso.

Así el menor crecimiento en términos relativos de la línea de

¹⁹ También creció por encima de la media la línea de Materias primas agrarias y animales vivos, aunque su dinamismo fue fruto de un efecto exclusivamente estadístico. En concreto por la incorporación en 2000 de actividades comerciales no consideradas anteriormente. Es más si analizamos el período que admite una comparación

Intermediarios del comercio trae cuenta del acortamiento del **canal comercial** en muchas empresas (muebles, textiles, prendas de vestir, calzado, productos alimenticios, etcétera) mediante la integración vertical empresarial y la extensión de las cadenas y grupos comerciales. La revolución que ha supuesto Internet también ha tenido sus consecuencias a través de la generalización del comercio electrónico²⁰.

El Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco se ha visto afectado por los mismos procesos anteriores, y no fueron ajenas las concentraciones empresariales habidas en origen bajo, formas de cooperativas y centrales hortícolas.

La línea de Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios creció a impulsos del mayor consumo, entre otros, de electrodomésticos²¹, artículos de perfumería y de belleza y productos farmacéuticos.

Definitivo fue, en el crecimiento del número de empresas del

homogénea (2000-2007) su crecimiento fue negativo ya que el número de empresas pasó de 1.149 a 1.015.

²⁰ Ver Mar CALDERÓN: "La distribución se apunta a la compra on-line", en *Aral*, octubre 2005, núm. 1.520. También José Alberto CASTAÑEDA GARCÍA y Francisco Javier MONTORO RÍOS: "La preocupación por la privacidad/seguridad como barrera al desarrollo del comercio electrónico", en *Boletín Económico. Información Comercial Española*, febrero 2005, núm. 2.835, pág. 25-40. Asimismo Miguel Ángel GÓMEZ BORJA y Carlota LORENZO ROMERO: "El desarrollo del comercio electrónico: el efecto de la ambientación en entornos virtuales", en *Revista de Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828. También Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ: "La situación actual del comercio electrónico desde el punto de vista de las empresas españolas. Recomendaciones empresariales", en *Información Comercial Española*, semana 3, 2008, núm. 2.931, pág. 31-46.

²¹ Ver Alicia DAVARA: "Comercio de electrodomésticos mediano y organizado, el mejor futuro", en *Distribución Actualidad*, mayo 2007, núm. 375, pág. 14-17. También María D. JUAN VIGARAY y Joan B. GARAU VADELL: "Distribución de electrodomésticos", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2007, núm. 91, pág. 103-116.

Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, el impresionante impulso del sector de la construcción e inmobiliario. Entre los productos que integran esta línea están los siguientes: madera, materiales de la construcción y aparatos sanitarios; ferretería fontanería y calefacción.

Del crecimiento de la línea del Comercio al por mayor de maquinaria y equipo son responsables los procesos generales de una economía moderna: la acumulación de capital productivo como signo de modernización empresarial y por tanto de aumento de la productividad y de la eficiencia. El proceso se ha visto acentuado por todos los productos, pero muy singularmente por los de última generación: los componentes y equipos electrónicos; los ordenadores, periféricos y programas informáticos y, por último, la presencia de otras máquinas y equipos de oficina.

El conjunto de esta rama sigue una tendencia muy leve hacia modelos multiplanta de negocio y de comercio asociado donde el número de locales comerciales crece a un ritmo superior al del número de empresas. La única línea de actividad que ha mantenido el comercio de base individual, o de empresariado autónomo, es la de los Intermediarios del comercio, probablemente por su propia naturaleza intrínseca de empresa típicamente familiar. En general las líneas de comercio al por mayor que fueron más dinámicas también fueron las de mayor nivel de modelo de comercio multiplanta. Así en este tipo de empresas encontramos a las de Venta al por mayor de maquinaria y equipo, Productos no agrarios semielaborados y Productos de consumo distintos

de los alimenticios.

De las siete líneas de actividad en las que se divide esta rama del Comercio al por mayor, la que tiene mayor importancia relativa desde el punto de vista empresarial es la representada por aquellos establecimientos de la línea **Intermediarios del comercio** (CNAE 511). Así, el 27,2 por 100 de las empresas de esta rama pertenecían a esta línea productiva en 2007 (Cuadro 17.4).

Dentro de esta línea productiva podemos encontrar las actividades de intermediarios que, desde el punto de vista sectorial, se dedicarían a la venta, entre otros, de los siguientes productos: materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados; combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales; madera y materiales de construcción; maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves; muebles, artículos para el hogar y ferretería; textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero; productos alimenticios, bebidas y tabaco; venta de productos específicos o grupos de productos no mencionados anteriormente y de comercio de productos diversos.

Esta amplia variedad de intermediarios del comercio se podría resumir en actividades de intermediarios, corredores de mercancías y los restantes mayoristas que comercian por cuenta de terceros y también las actividades de los que estén dedicados a poner en contacto a compradores y vendedores, incluso por Internet.

Todos estos intermediarios del comercio representaban para

la Comunitat Valenciana a principio de 2007 un total de 7.533 empresas de las 27.712 existentes para la rama de Comercio al por mayor (**Cuadro 17**).

Esta línea creció en el período 1999-2007 un 21,3 por 100, por debajo de la media del conjunto de esta rama que lo hizo en un 29,4 por 100 (Cuadro 17.3). Esto se tradujo en una pérdida de peso económico dentro de esta rama, que pasó del 29 por 100 en 1999 al 27,2 por 100 de las empresas del Comercio al por mayor al finalizar el período analizado (Cuadro 17.4).

La evolución de esta línea productiva presentó para todos los años de la serie estadística considerada unas tasas de crecimiento positivas. El peor año fue 2001, donde esta línea aumentó sólo un 0,1 por 100. Los mayores crecimientos, por el contrario, se localizan al final del período, particularmente en los años 2004 y 2005 (Cuadros 17.1 y 17.2).

Al comparar esta línea de actividad en la Comunitat Valenciana con la homóloga de España, podemos comprobar que el crecimiento fue mayor en nuestro ámbito: 21,3 frente a 17,7 por 100 (Cuadros 17.3 y 18.3). En el caso de España sí que encontramos un año donde se pierde tejido empresarial. Este año fue 2001 produciéndose un descenso de tan sólo un -0,1 por 100 (Cuadro 18.1).

En cuanto a peso económico apenas detectamos diferencias, y en los dos ámbitos territoriales esta línea de actividad perdió importancia relativa en el período estudiado.

Si comparamos el crecimiento del número de empresas con

el de las unidades locales para Comunitat Valenciana, observamos que el crecimiento por número de unidades locales (22,5 por 100) fue ligeramente superior al de las empresas.

Una característica que diferencia esta línea de actividad respecto a las otras es el reducido índice de locales por empresa, este índice fue de 1,02 al principio del período y de 1,03 al final (**Cuadro 21**). Su significado es evidente, estamos ante una actividad donde hay un claro predominio del comercio de base individual o de empresariado autónomo.

La participación de las empresas de la Comunitat Valenciana dentro del total de las de España en esta línea de actividad es ligeramente superior al total en su comparación homóloga del conjunto de la rama del Comercio al por mayor (12,5 frente a 12,4 por 100) y sigue una tendencia suavemente ascendente: pasó en el período examinado del 12,1 al 12,5 por 100 de las empresas valencianas sobre sus homólogas españolas (Cuadro 17.5). Esto indica una ligera mayor especialización de esta línea de actividad en el comercio valenciano frente al español.

La segunda línea de actividad por número de empresas de la rama Comercio al por mayor es la denominada **Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios** (CNAE 514). Dentro de esta línea podemos encontrar comercio al por mayor de los siguientes productos: textiles; prendas de vestir, calzado y complementos; aparatos electrodomésticos y aparatos de radio y televisión;

porcelana y cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza; perfumería y productos de belleza; productos farmacéuticos y otros bienes de consumo distintos de los alimenticios, como papelería, libros, juegos, relojes, joyería, marroquinería y otros artículos de uso doméstico.

Esta línea de actividad estaba representada en la Comunitat Valenciana a principios de 2007 por un total de 6.324 empresas (**Cuadro 17**), un número al que se ha llegado tras todo un período de aumento año tras año. El mayor impulso se dio en 1999 y también en el bienio 2003-2004 (Cuadro 17.1).

El peso económico de esta línea de actividad representaba en 2007 un 22,8 por 100 del total de las empresas del Comercio al por mayor, lo que implica que aumentó en 1,2 puntos respecto al inicio del período (Cuadro 17.4).

Al comparar con el total de España por número de empresas, observamos que en la economía valenciana se produjo un crecimiento mayor (36,7 por 100) que en la economía española (28 por 100) (Cuadros 17.3 y 18.3). En consecuencia, la Comunitat Valenciana ganó participación en este período en esta línea productiva respecto al conjunto de las empresas españolas pasando de 13,2 por 100 del total de las empresas de España en 1999 al 14,1 por 100 en 2007 (Cuadro 17.5).

Si analizamos la serie estadística atendiendo ahora al número de unidades locales de este tipo de comercio, observamos que el crecimiento ha sido superior -42,4 por 100- al del número de empresas -36,7 por 100- (Cuadros

17.3 y 19.3).

Por tanto la *ratio* del número de locales por empresas aumentó en este período de 1,13 a 1,17 (**Cuadro 21**), lo que nos indica que progresivamente esta línea de actividad se está materializando más en modelos multiplanta y de comercio asociado. No obstante, también hay que añadir que este fenómeno es muy reciente y se localizó en el último trienio, ya que en el período 1999-2004 el indicador permaneció constante.

La tercera línea de actividad por número de empresas de la rama del Comercio al por mayor es la formada por el **Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco** (CNAE 513). Forman parte de esta línea la venta al por mayor de los siguientes artículos: frutas, patatas y verduras; carne y productos cárnicos; productos lácteos huevos, aceites y grasas comestibles; bebidas; tabaco; azúcar, chocolate y confitería; café, té, cacao y especias; pescados y mariscos y otros productos alimenticios y, por último, el Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco, incluso congelados.

Esta línea de actividad estaba representada en 2007 por un total de 4.835 empresas en la Comunitat Valenciana (**Cuadro 17**), siendo la única línea productiva que vio disminuir su número de empresas en este período, con un descenso del -2,3 por 100 (Cuadro 17.3). Esta actividad registró bastantes oscilaciones. Los años de disminución del número de empresas fueron 1999, 2001 y 2003 y se

alternaron con otros de creación de empresas como el 2000, 2002 y el trienio 2004-2006 (Cuadro 17.1 y 17.2).

Como consecuencia de su evolución esta línea perdió peso específico respecto al total de la rama del Comercio al por mayor. Pasó de representar el 23,1 por 100 en 1999 a significar el 17,4 por 100 en 2007 (Cuadro 17.4).

Al comparar el dinamismo de esta línea de actividad en el ámbito de la Comunitat Valenciana con el homólogo del conjunto de España, observamos que en este último caso esta línea aumentó el número de empresas en un 4,4 por 100 para el período estudiado, al contrario de lo que ocurrió en la Comunitat Valenciana donde disminuyó un 2,3 por 100 (Cuadro 17.3 y 18.3).

A pesar de este aumento en el conjunto de España sigue siendo esta la línea donde se produce un menor dinamismo. Este hecho se traslada a una pérdida de peso económico dentro de la rama, pasando de representar en 1999 el 24 por 100 a ser en 2007 el 20,2 por 100 de las empresas (Cuadro 18.4). Esta línea productiva estaba más representada en la economía española (20,2 por 100) que en el caso de la economía valenciana (17,4 por 100).

En concordancia con ese menor dinamismo en la Comunitat Valenciana la evolución implicó que si en 1999 el 11,5 por 100 de las empresas españolas del Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco pertenecían a la Comunitat Valenciana, esa participación había disminuido hasta 10,7 en el 2007 (Cuadro 17.5).

El número de unidades locales de esta rama en la Comunitat Valenciana disminuyó en los primeros años y se recuperó en los últimos, teniendo al final del período un escaso crecimiento acumulado de 0,3 por 100 (Cuadro 19.3).

En cuanto al indicador del número de locales por empresas, el ligero aumento del número de locales junto a la disminución de las empresas, tuvo como consecuencia un aumento de esta *ratio* de 1,10 a 1,13 (**Cuadro 21**). Por tanto esta línea de actividad está caracterizada por una suave tendencia al aumento de los negocios multiplanta pero conservando siempre su bajo nivel.

La cuarta línea de actividad por volumen de empresas en la rama del Comercio al por mayor viene representada por el **Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho** (CNAE 515). Forman parte de esta línea el comercio al por mayor de los siguientes productos: combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares; metales y minerales metálicos; madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios; ferretería, fontanería y calefacción; productos químicos; otros productos semielaborados y chatarra y productos de desecho.

Esta línea de actividad tenía en 1999 un total de 3.012 empresas, número que llegó a 4.662 en el año 2007 (**Cuadro 17**). En el análisis de su patrón de crecimiento, observamos que el año donde se produjo un menor crecimiento, al igual que en casi todas las otras líneas de actividad, es 2001 con un incremento del 0,7 por 100,

seguido del año anterior con un crecimiento de 3,4 por 100. Los demás años tienen unas tasas de crecimiento muy superiores que oscilan entre el 5,4 por 100 para 2006 y el 8,7 por 100 de 2004. Todos estos incrementos hacen que al final del período el crecimiento acumulado sea de los más importantes, el tercero por valor dentro de esta rama del comercio, con un 54,8 por 100 (Cuadro 17.3).

Este importante aumento del número de empresas de productos no agrarios semielaborados fue debido en gran parte a que este comercio al por mayor ha servido como auxiliar del sector de la **construcción** que a su vez fue la auténtica locomotora del crecimiento de la economía valenciana y española en el período examinado como vimos en el Capítulo 2 de este documento.

Como consecuencia de su fuerte dinamismo la importancia económica de esta línea de actividad aumentó año tras año, suponía en 2007 el 16,8 por 100 de las empresas de la rama Comercio al por mayor y al principio del período un 14,1 por 100, ganó, por tanto, casi tres puntos (Cuadro 17.4).

El crecimiento en España de esta línea de actividad ha sido muy inferior -36,6 por 100- al de la Comunitat Valenciana - 54,8 por 100-, (Cuadros 17.3 y 18.3). Y su peso económico en el conjunto español (14 por 100) es 2,8 puntos inferior al de la Comunitat Valenciana (Cuadros 17.4 y 18.4). Por consiguiente una mayor **especialización** para el caso de la economía valenciana en esta línea de actividad, probablemente también producto de la **simbiosis** entre la industria y el comercio valenciano. En efecto, los productos

vendidos por las líneas comerciales de esta actividad también son producidos por la industria valenciana. Son los casos, por ejemplo, de los materiales de la construcción, la madera y la ferretería, entre otros.

Todavía es superior la tasa de crecimiento por número de unidades locales. Al final del período el crecimiento acumulado en esta variable fue de 62,5 por 100, este incremento era 7,7 puntos superior al registrado por el número de empresas (Cuadros 17.3 y 19.3).

Consecuencia del diferencial de dinamismo entre número de locales y de empresas fue que la *ratio* de locales por empresas aumentó en este período de 1,13 a 1,19 (**Cuadro 21**). Esta línea de actividad también sigue la tendencia generalizada de ir hacia modelos multiplanta, si bien este indicador marcó mayores registros en el caso de la economía española que en la valenciana.

En la quinta posición por número de empresas, encontramos al **Comercio al por mayor de maquinaria y equipo** (CNAE 516). En el interior de esta línea de actividad podemos encontrar al comercio al por mayor de otros componentes y equipos electrónicos; máquinas-herramienta; maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil; maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto; máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos los tractores; ordenadores, periféricos y programas informáticos, otras máquinas y, por último, equipos de oficina y de otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación.

Esta línea de actividad del comercio al por mayor tiene dos etapas claramente diferenciadas, la primera comprende los años 1999 a 2003 y la segunda hasta 2007. En la primera las tasas de crecimiento son positivas pero de tono bajo, el número de empresas pasó de 1.997 empresas en 1999 a 2.161 en 2003, un aumento de 164 empresas netas nuevas en esos años. La segunda etapa tiene unas tasas de crecimientos muy superiores, esta línea pasa de tener 2.161 empresas en 2003 a 2.821 en 2007, aumentando el número neto de empresas en estos cuatro años en 660 (**Cuadro 17**).

Esta dualidad en el compartimiento de esta línea productiva es debida básicamente y en parte a la revisión de la CNAE-93²² donde a partir de 2003 se incluyeron a los ordenadores, periféricos (teclados, ratones, monitores...) y programas informáticos.

El crecimiento total de esta línea en el período estudiado es del 42,7 por 100. El crecimiento de los primeros cuatro años fue sólo de un 9,3 por 100, por lo que podemos asegurar que la mayoría de ese crecimiento fue debido al efecto estadístico producido por la modificación citada anteriormente (Cuadro 17.3).

La importancia relativa del número de empresas de esta línea productiva sobre el total de la rama de Comercio al por mayor era del 9,2 por 100 en 1999 y se mantuvo casi constante los primeros cuatro años. A partir de ahí se produce una escalada hasta llegar al 10,2 por 100 en 2007

²² Ver Real Decreto 330/2003, de 14 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1560/1992, de 18 de diciembre, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-93 (BOE Núm. 79, de 2 de abril).

(Cuadro 17.4).

En España el crecimiento de esta línea productiva por número de empresas en este período fue inferior (32,4 por 100) al de la Comunitat Valenciana (42,7 por 100) (ver Cuadros 17.3 y 18.3).

Así las cosas, la participación de las empresas de la Comunitat Valenciana de esta línea de actividad respecto al total de España que era de un 10 por 100 en 1999, aumentó en el período hasta llegar a 10,7 por 100 en 2007 (Cuadro 17.5).

El crecimiento de la línea Maquinaria y equipo por unidades locales en la Comunitat Valenciana, es similar al crecimiento por número de empresas (41,8 por 100 frente al 42,7).

Con un crecimiento tan paralelo del número de empresas y locales el indicador del número de locales por empresa en la Comunitat Valenciana se mantuvo prácticamente constante a lo largo de todo el período, con cifras que oscilan en el entorno de 1,2 locales por cada empresa. Esta cifra nos informa que esta línea de actividad es la que tiene el indicador de locales por empresas más alto, o lo que es lo mismo la actividad de comercio al por mayor donde podemos encontrar un mayor volumen de modelos de negocio multiplanta (**Cuadro 21**).

La sexta línea de actividad por volumen de tejido empresarial es la del **Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos** (CNAE 512). Esta línea comprende el Comercio al por mayor de los siguientes

productos: cereales, simientes y alimentos para el ganado; flores y plantas; animales vivos; cueros y pieles y, por último, tabaco en rama.

En esta línea de actividad se observa un gran crecimiento en el primer año de la serie histórica analizada, un crecimiento que no es real, debido a un efecto estadístico²³. Esto explica la totalidad del aumento en este año (Cuadro 17.2).

Si realizamos un análisis desde el año 2000 al 2007 observamos que se produce un descenso en el número de empresas y en la participación de esta línea en el conjunto del Comercio al por mayor, pasó de representar un 5,1 por 100 a tan sólo el 3,7 por 100 (Cuadros 17 y 17.4).

Por último la línea de actividad con menor número de empresas fue la denominada **Otro comercio al por mayor** (CNAE 517), línea que comprende el comercio al por mayor sin una especialización particular y el no clasificado en otra parte.

El crecimiento de esta línea de actividad es el primero de esta rama (275,5 por 100), muy por encima de la media de la rama del Comercio al por mayor (29,4 por 100). No obstante su importancia relativa apenas supuso el 1,9 por 100 del Comercio al por mayor (Cuadro 17.4).

5.3. Retail. Una época de cambios estructurales

Fuertes transformaciones han tenido lugar en el período

²³ En el año 1999 el Dirce clasificaba en la línea de actividad 51N actividades del Comercio al por mayor que sólo estaban codificadas a nivel de dos dígitos y la práctica totalidad de las mismas se integra en el 512 en el año 2000.

estudiado en el interior de esta rama del sector comercial. La información estadística disponible permite realizar un análisis detallado a través de la desagregación del Comercio al por menor en un total de siete líneas de actividad. Ello posibilitará un mayor rigor en nuestro análisis. Acompaña a este apartado el Anexo VI que corresponde a la rama del Comercio al por menor y que contienen un total de 30 cuadros estadísticos.

El **origen** último de los cambios tiene denominadores comunes. En primer lugar el crecimiento de la renta por habitante ha impulsado con fuerza a los productos/comercios con una elevada elasticidad renta de los artículos puestos a la venta. En segundo lugar los aspectos cualitativos de base demográfica, su composición interna (aumento de la proporción de personas de la tercera edad). También el impacto territorial del patrón de poblamiento, acentuando los procesos de urbanización/terciarización del sistema de ciudades valencianas, ha empujado en la misma dirección de los cambios en la distribución comercial valenciana.

De espectacular puede considerarse el crecimiento del comercio especializado de base no alimentaria²⁴. Este fenómeno ha tenido fuertes consecuencias. La estructura del comercio minorista ha cambiado mucho en estos nueve años. Así en el período estudiado la línea de Otros artículos nuevos en establecimientos especializados ganó en peso

²⁴ Ver Teresa VALLET BELLMUNT y Alejandro MOLLÁ: "Las estrategias del comercio especializado", en *Revista de Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 135-156. También María PUELLES GALLO: "Competencia y nuevas

específico más de ocho puntos porcentuales y representaba en 2007 un 52,4 por 100 del total de las empresas del comercio al por menor.

Este tipo de comercio, fundamentalmente centrado en el equipamiento personal y para el hogar, basó su crecimiento en diversos factores. Sin duda el fuerte crecimiento de la población valenciana en el período fue uno de ellos. El tirón de la construcción, impulsado por la actividad inmobiliaria (residencial y/o turística), tuvo también su influencia. El tipo de bienes, asociado a modelos de consumo de rentas superiores, desempeñó su papel. Los cambios demográficos y el creciente proceso de urbanización de la población valenciana dejaron su huella.

Otra línea de actividad comercial que destacó por su dinamismo, aunque representaba un pequeño número de empresas, es la dedicada a la venta de productos farmacéuticos y artículos médicos, belleza e higiene²⁵.

Detrás de este crecimiento se encuentra la demanda creciente de salud por parte de los ciudadanos y un peso mayor de la población de la tercera edad.

Llama la atención la caída del número de empresas que se

estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria”, en *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2006, núm. 89, pág. 5-23.

²⁵ Ver Eloy DE SOLA: “Parafarmacia: nuevo reto para las farmacias”, en *Aral*, septiembre 2005, núm. 1.519. También Sylvia RESA LÓPEZ: “Distribución de droguería y perfumería. El sector acentúa la tendencia hacia el selectivo, el incremento de la profesionalidad, el protagonismo de la gestión centralizada y la concentración empresarial”, en *Distribución y Consumo*, junio 2005, núm. 81, pág. 88-93. También Montse ROMA: “Estrategias del liderazgo para perfumería”, en *Aral*, febrero 2006, núm. 1.525, pág. 14-18. Y Sylvia RESA LÓPEZ: “La perfumería especializada lidera el sector minorista”, en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2007, núm. 91, pág. 117-124. De la

dedica a la comercialización generalista. Nos estamos refiriendo tanto a las que tienen una vocación de base alimentaria (supermercados, autoservicios, etcétera) como a los operadores globales de comercio al detall (grandes almacenes).

Probablemente es aquí donde las transformaciones de la distribución comercial valenciana han sido más profundas. Este tipo de comercios perdió más de la mitad de las empresas en el período 1999-2007.

¿Es este un indicador de decadencia? No, más bien al contrario, lo es de renovación e innovación. En el interior de esta línea de comercio se ha desarrollado uno de los más profundos cambios estructurales, impulsados por la fuerte competencia entre empresas/enseñas comerciales²⁶, y un proceso de fuerte ajuste hacia aquéllas que se han comportado como líderes del mercado. Su recompensa ha sido no sólo permanecer en la *plaza* sino, sobre todo, ampliar su cuota de mercado en volumen de ventas y en captación de clientes.

El cambio de los hábitos de los consumidores, junto con la masiva incorporación de la mujer al trabajo y la reducción del tiempo libre para la compra ha impulsado una compra más eficiente. Más eficiente en el sentido de hacer mayor la *ratio* volumen de compra/tiempo. Los hábitos tradicionales de frecuencia de compra, propios de otra época, han cambiado:

misma autora "Distribución minorista de droguería y perfumería", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2008, núm. 97, pág. 90-94.

²⁶ Ver María PUELLES GALLO: "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria", en *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2006, núm. 89, pág. 5-23.

hoy la espaciación temporal de la compra es mayor.

Prueba de modernización y eficiencia es que menos empresas “hacen” hoy más que en el pasado, son por tanto más productivas. Para ello la estructura empresarial también ha cambiado. La *ratio* del número de locales por empresa ha registrado un crecimiento espectacular, el más grande de esta rama en el período estudiado. El comercio más tradicional del tipo una empresa-un comercio (un modelo plano) cede paso crecientemente a una estructura multiplanta a través de la organización creciente de cadenas comerciales extendidas por el territorio.

Sin embargo, el comercio tradicional especializado de base alimentaria mantiene el tipo²⁷, pese a la creciente competencia de los nuevos formatos comerciales que complementan la venta de los clásicos productos de alimentación con otros artículos para el hogar. Y la demostración es que representaban -y representan- uno de cada cinco de las empresas de la rama del Comercio al por menor.

Nota a destacar como fuerte especialización productiva dentro de la Comunitat Valenciana es la gran presencia del comercio sin establecimientos en nuestro territorio (venta

²⁷ Ver Juan Carlos MATARRUBIA: “Distribución Alimentaria en busca de la rentabilidad”, en *Alimarket*, marzo 2005, núm. 182, pág. 91-121. Del mismo autor “Distribución alimentaria: se ajustan los modelos”, en *Alimarket*, octubre 2005, núm. 188, pág. 91-142. También Redacción de Distribución Actualidad: “Distribución alimentaria. Indicadores clave, por Panel Internacional”, en *Distribución Actualidad*, diciembre 2005, núm. 349. Asimismo Alicia LANGREO NAVARRO: “Inmigración y globalización de la alimentación”, en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 42-45 y Víctor J. MARTÍN CERDEÑO: “Alimentación e inmigración”, en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 11-41. Y Javier RODRÍGUEZ: “Alimentación y Bebidas”, en *Alimarket*, septiembre 2006, núm. 198, pág. 102-157.

ambulante y los populares mercadillos, es decir venta no sedentaria²⁸). Algo que no ocurre con esa intensidad en el caso del conjunto de España. Un 14,8 por 100 de este comercio tenía su residencia en territorio valenciano y dentro de nuestra estructura comercial minorista representaba el 13,2 por 100 de las empresas comerciales al detall. Hay que tomar buena nota de esta **seña de identidad** del comercio de la Comunitat Valenciana.

El análisis por líneas productivas de la rama del Comercio al por menor presenta algún inconveniente de orden estadístico difícil de solucionar que debemos advertir antes de entrar en más detalles respecto a su descripción. Así, el Comercio al por menor en establecimientos no especializados (CNAE 521) tuvo un gran descenso entre los años 2002 y 2003 que coincide con el aumento del Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (CNAE 522) y también con la línea de Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (CNAE 524).

Pues bien estos movimientos no son producto de la economía real sino de las clasificaciones estadísticas. Consultado directamente el INE sobre esta cuestión su respuesta fue que durante esos años se produjeron correcciones con base a los resultados recogidos en la *Encuesta Anual de Servicios*. La citada encuesta estructural detectó esta casuística, generada por sesgos presentes en las propias fuentes administrativas que sirven de base para

²⁸ A éstos comercios sin establecimientos habría que añadir los de venta a distancia y venta a domicilio, entre otros.

la actualización del Dirce. Como consecuencia de esos cambios existe una mayor adecuación a la realidad y una superior coherencia entre los datos obtenidos del Directorio y la estimación de unidades que proporciona la *Encuesta Anual de Servicios*.

De las siete líneas de actividad en las que puede dividirse esta rama del Comercio al por menor la que mostraba mayor peso era la denominada oficialmente **Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados** (CNAE 524).

Más de la mitad de las empresas de la rama pertenecían a este tipo específico del comercio. En el interior de esta línea encontramos una gran variedad de comercios como los siguientes: comercio al por menor de textiles; de prendas de vestir²⁹; de calzado y artículos de cuero; de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar; electrodomésticos³⁰, aparatos de radio, televisión y sonido; ferretería, pinturas y vidrio; libros, periódicos y papelería y, por último, otro comercio al por menor en establecimientos especializados.

Si tuviéramos que simplificar esta prolija lista de la estadística oficial diríamos que el conjunto de este tipo de comercio podría quedar enmarcado bajo la rúbrica general de equipamiento personal y para el hogar, o bien comercio

²⁹ Ver María JUAN VIGARAY: "Sector textil-confección. Preferencias de los consumidores por formato y surtido", en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2006, núm. 86, pág. 83-96.

³⁰ Ver Ángel FERNÁNDEZ NOGALES; Emilia MARTÍNEZ CASTRO y Alfonso REBOLLO ARÉVALO: "La nueva configuración de los canales de distribución: el comercio de electrodomésticos", en *Revista de Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 187-202.

especializado de base no alimentaria.

El conjunto de esos ocho subsectores de actividad comercial diversa representaban en la Comunitat Valenciana a principio de 2007 un total de 31.513 empresas de las 60.194 existentes para el conjunto de la rama del Comercio al por menor (**Cuadro 23**). Esta línea de actividad no sólo fue la de mayor número de empresas, también fue la de mayor dinamismo en el período 1999-2007 (Cuadro 23.3). Creció un 25,7 por 100, muy por encima de la media del conjunto de esta rama (5,8 por 100).

Este dinamismo se explica directamente por el tipo de productos objeto de comercio. La mayoría de ellos pueden considerarse desde la Economía como bienes superiores. No son bienes inferiores (bienes Giffen) o de primera necesidad y por tanto su comportamiento ante el crecimiento de la renta es que su consumo crece en mayor medida que aquélla. Es decir, la elasticidad de la renta es superior a la unidad. Por tanto el comercio especializado en la venta de este tipo de productos también ha crecido más que la media.

La serie temporal (Cuadros 23.1 y 23.2) sólo registró un signo negativo, en el año 2005, y por muy escaso margen (-0,1 por 100). El mejor año fue 2002, año en el que se incorporaron 1.799 empresas netas (un incremento del 6,6 por 100). Otros años buenos fueron los de 1999 (las empresas crecieron un 5,3 por 100, 1.332 empresas más) y 2003 (un incremento del 3,5 por 100, otras 1.011 empresas). El último año de la serie fue de crecimiento moderado, en 2006 se incorporan 670 empresas netas (un incremento del

2,2 por 100).

Así pues esta línea de actividad, que al principio del período estudiado representaba un 44,1 por 100 del total de la rama, acabó en 2007 significando un 52,4 por 100 (Cuadro 23.4), un avance de más de ocho puntos.

La principal diferencia con esta misma línea de actividad en el conjunto de España es que en la Comunitat Valenciana se dio un mayor dinamismo en el período estudiado. Concretamente mientras que en nuestro caso crecimos un 25,7 por 100 en el conjunto español se creció un 18 por 100 (Cuadro 24.3). Por el contrario, el peso específico de esta línea sobre el conjunto de la rama era muy similar en los dos ámbitos territoriales (del 52,4 y del 52,6 por 100, respectivamente). Así las cosas la cuota de participación de las empresas valencianas sobre el conjunto de las españolas representaba una proporción muy similar a la media, un 11 por 100 (Cuadro 23.5).

De otra parte el análisis de las denominadas unidades locales no modifica las conclusiones a las que hemos llegado más arriba: es la línea mayoritaria y es la más dinámica. El número de locales creció ligeramente por encima del de empresas: en el período un 29,2 por 100 (Cuadro 25.3), frente a un 25,7 por 100.

La estructura del negocio en esta línea de actividad se nos muestra como relativamente más modernizada que la media. En efecto, la *ratio* entre locales y empresas para la Comunitat Valenciana y para 2007 era 1,22 locales por empresa (**Cuadro 27**), lo que da una cierta idea de una

estructura empresarial multiplanta y por tanto de una organización funcionalmente más sólida y moderna.

La segunda actividad por número de empresas de la rama de Comercio al por menor está representada por aquellos establecimientos de la línea **Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados** (CNAE 522). Forman parte de esta línea los comercios de frutas y verduras; los de carne y productos cárnicos; los de pescados y mariscos; las panaderías, confiterías y pastelerías; el comercio de bebidas; el de tabaco y, por último, los otros establecimientos especializados en alimentación.

En total siete tipos de comercio que representaban a principio de 2007 en la Comunitat Valenciana un total de 11.999 empresas (**Cuadro 23**). Una de cada cinco empresas de la rama de Comercio al por menor pertenecía al comercio especializado de base alimentaria o comercio tradicional de alimentación. En 2007 el número de empresas había disminuido respecto al año anterior en un 2 por 100, 248 menos (Cuadros 23.1 y 23.2).

Su dinamismo a lo largo del período había sido aproximadamente igual a la media de la rama de Comercio al por menor, en particular un 5 por 100. De los ocho años analizados en un total de seis hubo caídas en el número de empresas. Destacan en números rojos el trienio 1999-2001 y también los años 2005 y 2006. En cambio 2002 marcará un máximo, en este tipo de comercio creció un 20,1 por 100 (2.096 empresas netas más). Como veremos más adelante

este crecimiento puntual se debe a un cambio de criterio estadístico: la *emigración* de la clasificación desde algunos formatos de los establecimientos no especializados de base alimentaria hacia esta línea de comercio tradicional de alimentación.

En la estructura de la rama del Comercio al por menor este tipo específico de comercio representaba concretamente en 1999 un 20,1 por 100 y en 2007 un 19,9 por 100. La fuerte estabilidad en la cuota de participación dependió, obviamente, de que su crecimiento en el período fue prácticamente igual al de la media de la rama. La fuerte estabilidad de este tipo de negocio en términos estructurales se debe a las escasas barreras de acceso al mismo (ni formativas, ni tecnológicas, ni de capital) por lo que su tejido productivo es fácil también que registre tanto altas tasas de natalidad como de mortalidad y una esperanza media de vida empresarial baja.

Es más que probable que aquí se registre con más fuerza que en otras actividades comerciales el profundo cambio de modelo en la distribución comercial. En particular la emergencia de nuevos formatos comerciales que deben/pueden satisfacer mejor las necesidades de la demanda y la desaparición paulatina de tejido comercial obsoleto y/o no adaptado a las exigencias de los nuevos mercados. En nuestro caso concreto es la crisis del comercio tradicional especializado de alimentación frente a la fuerte irrupción de formatos de gran éxito como los súper.

Es lo que el economista austríaco Schumpeter³¹ (1883-1950) señalaba acertadamente como “el proceso de destrucción creativa” cuyo motor era el empresario innovador (o schumpeteriano como se le denomina a partir de él).

La participación de las empresas valencianas de esta línea de actividad respecto al conjunto de sus homólogas españolas representaba una proporción ligeramente inferior a la cuota valenciana del conjunto de la rama del Comercio al por menor. En particular, representaban en el año 2007 un 10,8 por 100, mientras que la participación de la rama fue del 11,1 por 100. Por tanto una ligera subrepresentación. De otra parte el peso de esta línea se ha mantenido prácticamente estable a lo largo del período si bien se apunta una ligera pérdida de cuota valenciana.

Las diferencias entre la Comunitat Valenciana y España en este tipo específico de comercio son dos. En primer lugar, y para el conjunto del período estudiado, las empresas de distribución de Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados crecieron menos en la economía valenciana (5 por 100 como quedó dicho) que en la economía española (9,4 por 100). En segundo lugar la estructura productiva de esta línea de actividad comercial estaba relativamente más presente en España (20,6 por 100 de las empresas) que en la Comunitat Valenciana (19,9 por 100). Es decir, la especialización productiva en este tipo de comercio fue superior en la economía española y su presencia creciente en el período.

³¹ Su obra más conocida es *Historia del Análisis Económico* (publicada sobre la base del manuscrito de Elizabeth Boody Schumpeter), Fundación ICO, prólogo de Fabián Estapé, Madrid, 2004.

De otra parte el número de locales de este tipo de comercio alcanzó a principios de 2007 a un total de 13.501 (**Cuadro 25**). Sorprende la tendencia registrada por este tipo de locales frente a la que habíamos señalado más arriba respecto a las empresas. En efecto, como hemos dicho las empresas en el período estudiado se incrementaron en un 5 por 100 y sin embargo los locales cayeron en el mismo período un 7 por 100.

La estructura de la empresa de este tipo de comercio nos revela una configuración en términos de modelo de negocio multiplanta por debajo de la media de la rama. En 2007 existía una *ratio* de 1,13 locales por empresa frente a una media de 1,19 para el conjunto de la rama. Además esta *ratio* había caído en el período estudiado, en 1999 era igual a 1,27.

La tercera línea de actividad de la rama del Comercio al por menor por volumen de tejido empresarial fue en 2007 la de **Comercio al por menor no realizado en establecimientos** (CNAE 526) que en la Comunitat Valenciana estaba representada por un total de 7.972 empresas (**Cuadro 23**). Forman parte de esta línea un total de tres subsectores: Comercio al por menor por correspondencia y por Internet; Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos y Otro comercio al por menor no realizado en establecimientos (fundamentalmente venta a domicilio y comercio al por menor en máquinas expendedoras). En el último año de la serie (2006) se habían incrementado en 111 empresas, un 1,4 por 100, ligeramente por encima de la media de esta rama comercial (Cuadros 23.1 y 23.2).

Con relación al conjunto del período estudiado esta línea de actividad comercial se caracterizó por su estabilidad, termina en 2007 casi como empezó en 1999. Concretamente registra un suave descenso de un 0,6 por 100, acumulando un total de cinco años en números rojos frente a tres de números azules. Los mejores años de la serie fueron 2003 y 2004.

En el conjunto de la estructura de la rama del Comercio al por menor este tipo específico de comercio representaba en 2007 un 13,2 por 100. En 1999 significaron algo más, un 14,1 por 100. La debilidad de su crecimiento, incluso retrocedió ligeramente en el período y desde luego estaba por debajo de la media de esta rama, ha hecho que en el conjunto del período perdiera cuota en cuanto a la importancia relativa de sus empresas, nueve décimas menos.

Sin embargo, este sector destaca -y mucho- en la participación de las empresas valencianas de esta línea de actividad respecto al conjunto de sus homólogas españolas. Las empresas valencianas representaban el 14,8 por 100 de las españolas, cuando la cuota de las empresas de la rama del Comercio al por menor estaba muy por debajo, en el 11,1 por 100. Una proporción, por tanto, muy superior a la cuota valenciana del conjunto de la rama del Comercio al por menor. Por consiguiente una fuerte sobrerrepresentación.

Explicar los **factores** que hacen de esta línea de actividad comercial un hecho tan característico de la Comunitat Valenciana no es complicado: el clima mediterráneo y la actividad turística hace de la presencia de mercadillos y de

la venta ambulante un fenómeno económico-social característico del territorio valenciano. Y, por tanto, una actividad comercial a la que habrá que prestar una mayor atención debido a su interés.

Sin embargo, ese mayor peso de esta línea productiva no le ha impedido perder casi un punto de participación sobre el total de las empresas españolas. En el conjunto del período, del 15,7 al 14,8 por 100.

Las diferencias fundamentales entre la Comunitat Valenciana y España en este tipo específico de comercio son dos. En primer lugar, y para el conjunto del período estudiado, las empresas de Comercio sin establecimientos crecieron más en la economía española (5,7 por 100) que en la economía valenciana (en donde retrocedieron un 0,6 por 100). En segundo lugar la estructura productiva de esta línea de actividad comercial estaba relativamente menos presente en España (10 por 100 de las empresas) que en la Comunitat Valenciana (13,2 por 100). Es decir, la especialización productiva en este tipo de comercio fue superior en la economía valenciana.

De otra parte el número de locales de este tipo de comercio alcanzó a principios de 2007 a un total de 8.298 (**Cuadro 25**). La tendencia registrada por este tipo de locales frente a la que habíamos señalado más arriba respecto a las empresas marca alguna diferencia. Así, en el período estudiado las empresas cayeron en un 0,6 por 100, pero la caída del número de locales fue muy superior, del 10,2 por 100. Esta caída fue superior en la Comunitat Valenciana

frente al conjunto de España. Continuamos manteniendo nuestra mayor especialización en esta línea en la estructura del comercio al por menor: en la Comunitat Valenciana un 11,6 por 100 y en España un 8,8 por 100.

De la descripción hecha más arriba se deduce que la estructura de la empresa de este tipo de comercio nos revela una configuración en términos de modelo de negocio multiplanta muy lineal: prácticamente un local equivale a una empresa. Esta *ratio* es ligeramente superior en el caso de España que en el de la economía valenciana. En 2007 existía una *ratio* de 1,04 locales por empresa frente a una media de 1,19 para el conjunto de la rama. Esta *ratio* había caído en el período estudiado, en 1999 era igual a 1,15.

La cuarta línea de actividad por número de empresas de la rama de Comercio al por menor está representada por aquellos establecimientos de **Comercio al por menor en establecimientos no especializados** (CNAE 521).

Forman parte de esta línea dos subsectores: el del Comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados (en su interior están los hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios y otros) y el del Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados (en esta categoría están fundamentalmente los grandes almacenes). Estamos tratando, pues y con carácter general, de grandes formatos comerciales que se han expandido en los últimos años por la geografía urbana y metropolitana valenciana.

El conjunto de esta línea de actividad quedaba representado en la Comunitat Valenciana por un total de 4.065 empresas a principios de 2007 (**Cuadro 23**). Con relación al año anterior eran 94 empresas menos, una caída del 2,3 por 100 (Cuadros 23.1 y 23.2).

La evolución en el período del número de empresas es la que registra la caída más importante de las siete líneas en las que queda dividida la rama del Comercio al por menor. En 2007 existían un 52 por 100 menos de empresas de las que había en 1999. Sin embargo, esto no debe ser interpretado como un síntoma de crisis, más bien de lo contrario como veremos a continuación.

En efecto, es en esta línea productiva del comercio al por menor y en los formatos que contiene donde se ha librado una de las más duras batallas empresariales. En el período ha habido un fuerte proceso de concentración económica y los mercados han sufrido grandes ajustes de particular dureza, impulsados por una fortísima competencia de algunas empresas líderes en estos fuertes nichos expansivos de mercado. Buena prueba de lo que decimos es que de los ocho años analizados en un total de siete hubo caídas en el número de empresas. Destaca por sus abultados números rojos el año 2002³²: se perdieron 3.366 empresas (un -43,5 por 100).

Así las cosas en la estructura de la rama del Comercio al por

³² Es probable que en este año también se produjera un fuerte ajuste estadístico y una parte significativa de empresas de esta línea productiva pasara a formar parte de otra. Así, el mismo año vimos crecer de una manera también muy espectacular el comercio especializado de alimentos, bebidas y tabaco. En efecto en 2002 el número de empresas

menor este tipo específico de comercio representaba una cifra pequeña en número de empresas que oculta, sin embargo, un potente músculo económico. Concretamente en 1999 significaban un 14,9 por 100 y en 2007 un 6,8 por 100.

Como venimos repitiendo esta no es una prueba de debilidad sino de fortaleza empresarial, impulsada por la fuerte competencia y los procesos de concentración. Recordemos que en esta línea productiva están presentes las mayores empresas y también las más dinámicas: los formatos de los supermercados³³ y el de los grandes almacenes. Dos formatos de indiscutible éxito muy valorados por los consumidores menos tradicionales.

La participación de las empresas valencianas de esta línea de actividad respecto al conjunto de sus homólogas españolas representaba una proporción inferior a la cuota valenciana del conjunto de la rama del Comercio al por menor. En particular, representaron en el año 2007 un 9,4 por 100, mientras que la participación de la rama fue del 11,1 por 100. Por tanto una ligera subrepresentación. De otra parte el peso de esta línea se ha mantenido prácticamente estable a lo largo del período, si bien se apunta una ligera pérdida de cuota valenciana.

Una explicación a ambos fenómenos reside en la fuerte competencia entre empresas y en la **atractividad** del territorio valenciano que hace que en él se instalen empresas de otras comunidades autónomas y también

de este tipo de comercio especializado se incrementó en un 20,1 por 100 (2.096 empresas netas más).

³³ Ver Jesús C. LOZANO: "El supermercado domina, el hiper aguanta", en *Aral*, junio

empresas de capital extranjero. Y ello pese a tener empresas líderes locales/regionales en algún formato con una más que destacada presencia en cuota de mercado.

Las diferencias entre la Comunitat Valenciana y España son escasas. En tendencia la caída del número de empresas ha sido muy similar para el conjunto del período estudiado. A resaltar, sin embargo, la mayor presencia de este tipo de empresas en la estructura del conjunto del Comercio al por menor en el conjunto español. En España esta línea productiva representaba un 8 por 100 de las empresas, mientras que en la Comunitat Valenciana su peso era inferior (6,8 por 100). Es decir, la especialización productiva en este tipo de comercio fue superior en la economía española, aunque en los dos ámbitos territoriales su presencia fue decreciente en el período.

De otra parte el número de locales de este tipo de comercio alcanzó a principios de 2007 a un total de 6.361 (**Cuadro 25**). La tendencia registrada por este tipo de locales frente a la que habíamos señalado más arriba respecto a las empresas difiere en intensidad. Las empresas cayeron un 52 por 100 en el período, pero los locales lo hicieron a una tasa muy inferior, un 38,5 por 100.

¿Tiene esto explicación razonable? Sí, es el resultado del cambio estructural que ha sufrido el modelo de negocio, basado cada vez más en empresas multiplanta con gran intensidad.

Así la estructura de la empresa de este tipo de comercio nos

revela una configuración en términos de modelo de negocio multiplanta muy por encima de la media de la rama. En 2007 existía una *ratio* de 1,56 locales por empresa frente a una media de 1,19 para el conjunto de la rama. Además esta *ratio* había aumentado en el período estudiado en un 28,1 por 100, en 1999 era de 1,22. Menos moderna y menos dinámica se mostró esta *ratio* en el conjunto español. Aquí el valor era inferior (1,49) y el crecimiento también estuvo por debajo (un 21,5 por 100).

La quinta línea de actividad por volumen de tejido empresarial fue la de **Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene** (CNAE 523) que en la Comunitat Valenciana en 2007 estaba representada por un total de 2.955 empresas (**Cuadro 23**). Un total de tres subsectores forman parte de esta línea: Comercio al por menor de productos farmacéuticos; Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos y Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador. En el último año de la serie (2006) se habían incrementado en 113 empresas, un 4 por 100, muy por encima de la media de esta rama comercial (Cuadros 23.1 y 23.2).

Con relación al conjunto del período estudiado esta línea de actividad comercial se caracterizó por su gran dinamismo, fue la **segunda** con mayor crecimiento. Concretamente registra un incremento de un 20,1 por 100 (casi cuatro veces más que la media de la rama sectorial), acumulando un total de siete años en números azules y sólo uno de números rojos. Los mejores años de la serie fueron 2002 y 2006.

En el conjunto de la estructura de la rama del Comercio al por menor este tipo específico de comercio representaba en 2007 un pequeño porcentaje, el 4,9 por 100. En 1999 significaron algo menos, un 4,3 por 100. La fortaleza de su crecimiento, muy por encima de la media de esta rama, ha hecho que en el conjunto del período ganara cuota en cuanto a la importancia relativa de sus empresas, seis décimas más.

Esta línea productiva destaca poco en la participación de las empresas valencianas respecto al conjunto de sus homólogas españolas. Las empresas valencianas representaban el 9,7 por 100 de las empresas españolas, cuando la cuota de las empresas de la rama del Comercio al por menor estaba por encima, en el 11,1 por 100. Por tanto esta línea estaba subrepresentada en el conjunto valenciano. Una explicación a este hecho es la debilidad de la industria química valenciana que debería ser origen natural del comercio especializado de este tipo de productos.

Explicar el mayor crecimiento de esta línea de actividad comercial no resulta difícil. Los productos farmacéuticos, artículos médicos y de belleza e higiene muestran una elasticidad renta superior a la unidad y por tanto han ganado peso en la cesta de consumo de las familias al incrementar éstas sus ingresos. El comercio especializado en esta línea de productos no ha hecho más que crecer arrastrado por la demanda de consumo. También ha influido el hecho de que una mayor proporción de población, calificada como de tercera edad y de consumo solvente, ha aumentado la oferta comercial en esta línea de productos.

Las diferencias fundamentales entre la Comunitat Valenciana y España en este tipo específico de comercio son dos. En primer lugar, y para el conjunto del período estudiado, las empresas de este tipo específico de comercio crecieron menos en la economía española (13,7 por 100) que en la economía valenciana (20,1 por 100). En segundo lugar esta línea de actividad comercial estaba relativamente más presente en España (5,6 por 100 de las empresas) que en la Comunitat Valenciana (4,9 por 100). Es decir, la especialización productiva en este tipo de comercio fue superior en la economía española. Una posible explicación a esta mayor especialización productiva, habida cuenta que este tipo de productos puede considerarse como bienes “superiores”, es la mayor renta por habitante de España respecto a la de la Comunitat Valenciana.

De otra parte el número de locales de este tipo de comercio alcanzó a principios de 2007 a un total de 3.237 (**Cuadro 25**). La tendencia registrada por este tipo de locales frente a la que habíamos señalado más arriba respecto a las empresas marca algunas pequeñas diferencias. Así, en el período estudiado las empresas subieron un 20,1 por 100, pero el número de locales creció más, un 24,5 por 100. Por número de locales nuestra especialización productiva era todavía menor, del 4,5 por 100.

Se deduce de todo lo anterior que la estructura de la empresa de este tipo de comercio es una configuración en términos de modelo de negocio multiplanta muy plana: prácticamente un local equivale a una empresa. Esta *ratio* es idéntica en el caso de España que en el de la Comunitat

Valenciana. El modelo de negocio está más cerca de la tienda tradicional que de la cadena empresarial de estructura en multilocales. En 2007 existía una *ratio* de 1,10 locales por empresa frente a una media de 1,19 para el conjunto de la rama. Esta *ratio* se había mantenido prácticamente estable en el período estudiado, en 1999 era igual a 1,06.

La sexta línea de actividad por número de empresas de la rama de Comercio al por menor está representada por aquellos establecimientos de **Reparación de efectos personales y enseres domésticos**³⁴ (CNAE 527). Forman parte de esta línea cuatro subsectores: Reparación de calzado y otros artículos de cuero; Reparación de aparatos domésticos eléctricos; Reparación de relojes y joyería y, por último, Otra reparación.

El conjunto de esta línea de actividad quedaba representado por un total de tan sólo 1.581 empresas a principios de 2007 en la Comunitat Valenciana (**Cuadro 23**). Con relación al año anterior eran 39 empresas más, un aumento del 2,5 por 100 (Cuadros 23.1 y 23.2). La totalidad de estas empresas apenas representaban un 2,6 por 100 del conjunto de las empresas de la rama del Comercio al por menor. Sin embargo, su dinamismo había sido muy fuerte, especialmente en los tres últimos años. Para el período 1999-2007 su crecimiento había superado ampliamente la media del conjunto de la rama (5,8 por 100) y se situó en el 17,9 por 100.

³⁴ Este grupo de "reparación" comprende la reparación de efectos personales y enseres domésticos cuando no se realiza en combinación con la producción o el comercio al por mayor o al por menor de dichos artículos. En caso contrario, la reparación se incluye en las actividades de comercio al por menor, al por mayor o fabricación.

La participación de las empresas valencianas de esta línea de actividad respecto al conjunto de sus homólogas españolas representaba una proporción inferior a la cuota valenciana del conjunto de la rama del Comercio al por menor. En particular, en el año 2007 un 9,8 por 100, mientras que la participación de la rama fue del 11,1 por 100. Por tanto esta línea estaba subrepresentada. El peso de esta línea apunta un ligero aumento de la cuota valenciana. La explicación reside en el mayor dinamismo valenciano respecto a esta misma línea a nivel del conjunto de España.

La diferencia entre la Comunitat Valenciana y España está en la mayor presencia de este tipo de empresas en la estructura del conjunto del Comercio al por menor en el conjunto español. En España esta línea productiva representaba un 3 por 100 de las empresas, mientras que en la Comunitat Valenciana su peso era inferior (2,6 por 100). Es decir, la especialización productiva en este tipo de comercio fue superior en la economía española, aunque en los dos ámbitos territoriales su presencia fue creciente en el período.

El número de locales de este tipo de comercio alcanzó a principios de 2007 a un total de 1.681 (**Cuadro 25**). Su dinamismo en el período también está por encima de la media. La estructura de la empresa de este tipo de comercio nos revela un modelo de negocio tradicional: una casi total identidad entre empresa y local. En la Comunitat Valenciana en 2007 existía una *ratio* de 1,06 locales por empresa frente a una media de 1,19 para el conjunto de la rama. Esta *ratio*

apenas había aumentado en el período estudiado, en 1999 era de 1,04. Pocas diferencias se apuntan respecto a la media española, aquí esta *ratio* es algo mayor, pero su tendencia fue a la disminución.

La séptima y última línea de actividad por número de empresas es la de **Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos** (CNAE 525). Forman parte de esta línea básicamente los anticuarios, la venta de libros de segunda mano y otras mercancías de segunda mano como muebles, ropa, máquinas, materiales, etcétera.

Tan sólo 109 empresas y 135 locales integraban esta línea de comercio al por menor a principios de 2007 en la Comunitat Valenciana. Apenas un 0,2 por 100 del número total de las empresas de la rama (Cuadro 23.4). Su dinamismo había sido muy débil, para el período 1999-2007: una caída del 9,2 por 100.

La participación de las empresas valencianas de esta línea de actividad respecto al conjunto de sus homólogas españolas estaba subrepresentada, un 9,9 por 100 del total a principios de 2007. En 1999 eran más, un 10,5 por 100.

El descenso del número de empresas en España fue menor (del 3,8 por 100) y el peso en el conjunto de la estructura del comercio al por menor equivalente al de la Comunitat Valenciana.

Pese a esta debilidad estructural esta línea de actividad tenía en la Comunitat Valenciana en 2007 una *ratio* alta de 1,24 locales por empresa frente a la media de 1,19 para el

conjunto de la rama. Esta *ratio* apenas había aumentado en el período estudiado, en 1999 era de 1,20. Pocas diferencias se apuntan respecto a la media española, en general esta *ratio* era algo mayor en este ámbito.

6. Algunas conclusiones del análisis

I. El comercio y la economía

1. El sector de la distribución comercial lidera en volumen el tejido empresarial valenciano y español. El análisis de resultados de los datos examinados es incontestable: en 2007 el conjunto de sus empresas representaban el 26,1 por 100 de todas las existentes en la Comunitat Valenciana y el 25,3 por 100 de las de España.
2. La actividad comercial en la Comunitat Valenciana es, sin duda, muy grande pero no ha destacado en el período estudiado por su dinamismo. Su crecimiento fue casi cuatro veces inferior al de la media del conjunto de nuestra economía. El total de sus empresas creció en esos ocho años un 10,9 por 100, más que la media del comercio español (7,5 por 100), pero mucho menos que el conjunto de las de la economía valenciana que lo hizo un 38,2 por 100.

3. Así las cosas el **agregado sectorial** del Comercio y reparación perdió 6,5 puntos en su importancia relativa dentro del tejido empresarial valenciano (en 1999 la representación del sector era del 32,6 por 100).
4. El comercio en el sistema productivo valenciano es, pues, **más eficiente** que a finales del siglo XX. Eficiencia en Economía es la capacidad de un sistema para lograr unos objetivos determinados minimizando los recursos empleados para su obtención. A su vez se puede distinguir entre eficiencia técnica y económica, según tengamos en cuenta recursos físicos o costes asociados a ellos, respectivamente. El comercio valenciano sirve hoy a una población notablemente mayor con un peso menor en la estructura económica de la Comunitat Valenciana. El sector se ha reconvertido perdiendo peso específico en el conjunto y ganando en eficiencia productiva.
5. En la economía valenciana este es un sector característico, la **especialización** de nuestra estructura productiva en él es superior a la media que tenía en la economía española.
6. Por otra parte la economía valenciana ha registrado grandes transformaciones de calado en el período estudiado que han afectado al sector comercial. Entre las más importantes, a los efectos de la presente investigación, la extraordinaria exuberancia irracional

del sector de la construcción y de los servicios inmobiliarios asociados a él. Por el contrario tanto la industria como el comercio han cedido terreno.

7. No obstante, la Comunitat Valenciana sigue especializada, relativamente con relación al conjunto de España, en estos dos sectores. Esas transformaciones en la estructura empresarial han tenido sus lógicas consecuencias en términos de PIB.

II. El comercio en las comunidades autónomas

8. La Comunitat Valenciana está bien representada en el conjunto de las comunidades autónomas. El número de locales del agregado sectorial de Comercio y reparación la posicionaba en un **cuarto lugar**, sólo por detrás de Catalunya y Andalucía y a escasa distancia de la Comunidad de Madrid.
9. En número de locales por cada 1.000 habitantes también le hace exhibir una fortaleza superior a la media del conjunto del comercio español. Así, el índice de dotación comercial (ÍDC) fue en 2007 de 23,18 frente a 22,06 del conjunto de España.
10. El ÍDC era muy dispar para cada una de las tres ramas productivas que integran el conjunto del sector y su evolución también había sido muy diferente en el período estudiado.
11. Destaca por su alto valor la rama de Comercio al por menor que tuvo en 2007 un ÍDC de 14,68 locales por cada 1.000 habitantes, aunque su evolución había

sido muy regresiva al caer este indicador un 13,21 por 100 en estos ocho años. A gran distancia se situaba el Comercio al por mayor con 6,41 locales por cada 1.000 habitantes, pero con un crecimiento de este indicador en el período del 6,29 por 100. En tercer lugar encontramos a la rama de Venta, mantenimiento y reparación con un ÍCM de tan sólo 2,09 y de nuevo con carácter regresivo en estos años al descender el indicador un 1,26 por 100.

12. En España estos indicadores eran inferiores en valores pero habían tenido un mejor comportamiento en el período. Con carácter general el IDC cayó en el período en España arrastrado por el fuerte descenso del de la rama del Comercio al por menor. Es la lógica económica de la fuerte competencia entre formatos comerciales (viejos y modernos), de la mediana y gran superficie frente al pequeño comercio tradicional y del imponente empuje de las cadenas de empresa sucursalistas en algunas líneas productivas.
13. La causa de la disparidad de los valores del IDC hay que buscarla en el tamaño del mercado objetivo de cada una de esas ramas del sector y, especialmente, al hecho diferencial del carácter de mercado local y comercio de proximidad y urbano que conserva la mayor parte de la rama del comercio al por menor.
14. Por **comunidades autónomas** la densidad comercial se acentúa especialmente en aquéllas con vocación turística y carácter insular, son los casos de Canarias

e Illes Balears, además de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Por encima de la media española también encontramos a dos comunidades autónomas de la fachada noroccidental de la península ibérica que comparten un modelo mediterráneo de comercio, la Comunitat Valenciana y Catalunya. Un tercer grupo que destaca, y que podría tener el denominador común de población rural dispersa, estaría formado por Extremadura, Galicia y La Rioja.

15. Existe, lógicamente, una fuerte **correlación** por comunidades autónomas entre peso demográfico y volumen de comercio. Sin embargo, no existe una gran asociación entre incremento de la población y dinamismo del sector. En general la demografía ha superado con mucho al incremento de la dotación comercial.

16. A destacar los comportamientos asimétricos de dos modelos comerciales que identificamos como básicamente diferentes, **Catalunya** y la **Comunidad de Madrid**. La primera vio descender el número de sus locales (un 4,9 por 100) y su IDC (otro 18,13 por 100). Por el contrario la Comunidad de Madrid incrementó su tejido comercial (un 16,2 por 100) y su densidad comercial sólo cayó ligeramente (un 1,67 por 100). En la rama del Comercio al por menor Catalunya perdió en el período un 12 por 100 de su tejido productivo mientras que la Comunidad de Madrid lo incrementó un 5,7 por 100. Los datos, aunque parciales, mueven a reflexión. Sin embargo,

la economía catalana sigue teniendo tanto un mayor número de locales comerciales como un ÍDC muy superior a la economía madrileña.

III. El comercio valenciano y la descentralización territorial

17. En el período 1999-2007 el tradicional predominio de las comarcas centrales en la concentración de la oferta comercial cedió terreno a favor de las **comarcas del sur** en un interesante proceso de desconcentración comercial. Hasta 4,5 puntos ganó la provincia de Alacant y pasó a representar un 38,4 por 100 de los locales comerciales de la Comunitat Valenciana.
18. Responsables de esas transformaciones son tres factores: el mayor dinamismo demográfico de la provincia de Alacant, la especial incidencia del fenómeno turístico y el particular desarrollo del sistema de ciudades en las comarcas del sur.
19. El análisis de la estructura interna del agregado del sector de Comercio y reparación nos permite asegurar que la mayor especialización en la rama del Comercio al por menor se dio en las comarcas del sur mientras que en las centrales se registra una mayor especialización en la rama de Comercio al por mayor.
20. El ÍDC más alto se daba también en la provincia de Alacant (23,83 locales por cada 1.000 habitantes) y el menor en la provincia de València (22,67). La

superioridad de las comarcas del sur en este indicador venía dada por la mayor densidad en la rama del Comercio al por menor (15,51), que además también fue en la provincia donde menos cayó este índice.

IV. El agregado sectorial. Empresas y locales

21. El Comercio y reparación vivió sus mejores años en generación de empresas hacia la mitad del período analizado, entre los años 2002 y 2004. Sin embargo, la **posición cíclica** para el conjunto de la economía valenciana sitúa los mejores años de crecimiento de sus empresas al final del período estudiado. No coinciden, por tanto, los períodos de mayor bonanza.
22. La evolución del número de locales del conjunto del sector también registra los mejores años en la zona central del período teniendo al año 2003 como el de mayor crecimiento. Las coyunturas valenciana y española son similares, aunque destaca la superioridad registrada por la de la Comunitat Valenciana. Los primeros años del período estudiado fueron los más flojos en dinamismo.
23. En la *ratio* del número de locales por empresa comercial no se han registrado grandes transformaciones, aunque es en los años finales del período estudiado cuando éstas se aceleran.
24. Una característica estructural del sector, en comparación con la media de la economía, es la

superioridad de esa *ratio*. Es la prueba evidente que la estructura empresarial apuesta más por un modelo multiplanta y sucursalista donde la existencia de redes comerciales y cadenas de distribución son seña de identidad de este sector. También evidencia la fuerte relación entre territorio y comercio y cómo aquél condiciona la localización de éste, siendo la variable espacial un parámetro básico en la configuración del comercio, muy particularmente del comercio urbano.

V. Las ramas del sector de Comercio y reparación

25. El subsector de **Venta, mantenimiento y reparación** no fue una rama productiva de carácter comercial de fuerte especialización en la estructura del sector en la Comunitat Valenciana. Por el contrario en España su papel fue más determinante.
26. Esta rama es la más pequeña en volumen de empresas y de locales, suponía en 2007 un 8,8 por 100 de las empresas del conjunto del sector. Su dinamismo se sitúa en una posición intermedia, por encima de la rama del Comercio al por menor pero por debajo de la del Comercio al por mayor.
27. En el conjunto del período el crecimiento del número de locales de esta rama productiva fue mayor (18,6 por 100) al del número de empresas (13,1 por 100). Esto nos lleva a concluir que los factores de crecimiento estuvieron basados en la expansión de

grandes empresas de estructura multiplanta y sucursalista. Es el caso de los concesionarios de venta de vehículos de marca, de la distribución de carburantes sobre la base de empresas de bandera con fuertes estructuras de red e integración productiva vertical y de los talleres de reparación de vehículos de enseña.

28. Es por tanto la presencia y singularidad del anterior tipo de empresas la que ha hecho que en esta rama productiva la *ratio* de locales por empresa no sólo sea la mayor de las tres ramas del sector de Comercio y reparación sino que también el dinamismo de este indicador de modernización productiva y empresarial haya sido también superior.
29. La rama del **Comercio al por mayor** fue la más dinámica. Creció un 24,9 por 100 en número de empresas en el período frente al 10,9 de media del sector, y el número de locales creció todavía más, un 27,7 por 100. Por tanto esta rama constituyó la auténtica **locomotora** del conjunto de las actividades comerciales en la Comunitat Valenciana. En España esta rama creció bastante menos, un 19,1 por 100.
30. Parece que el canal comercial mayorista se ha ensanchado, haciéndose un hueco en la distribución comercial en contra de la venta al detall. Es posible que hayan proliferado las empresas mayoristas que han funcionado como centrales de compras y que la importancia del conglomerado de la logística gane

terreno a una velocidad que corre pareja con los intensos procesos de desarrollo del comercio internacional y de la **globalización** creciente de la economía, a la que la Comunitat Valenciana y el comercio al por mayor no son precisamente ajenos.

31. Frente a los **tópicos** dominantes, a propósito de la especialización de la economía valenciana en el comercio minorista, es precisamente en la de Comercio al por mayor donde la Comunitat Valenciana está más especializada relativamente. Así, en el conjunto de la estructura productiva de este sector esta rama suponía el 28,8 por 100 de las empresas (en el conjunto español esta participación se reducía en 2,4 puntos). Una segunda vía para demostrar la misma afirmación de esta mayor especialización productiva es ver como del conjunto de las empresas de la rama del Comercio al por mayor existentes en España un 12,4 por 100 eran valencianas, porcentaje superior a la misma media del conjunto de nuestra economía y del agregado del sector.

32. En cuanto a la rama del **Comercio al por menor** habría que concluir con los datos examinados que aquí el tamaño estuvo reñido con la velocidad. El comercio detallista exhibió mucho músculo y poco dinamismo.

33. Sí, era la rama con mayor número de empresas y locales pero fue la última en crecimiento. No estamos

en presencia de una rama económica de demanda fuerte, y por eso el crecimiento de las empresas del Comercio al por menor fue más de siete veces inferior a la media de las del conjunto de la economía valenciana en el período 1999-2007.

34. Un 5,2 por 100 crecieron en estos ocho años, frente al 10,9 por 100 de la media del sector de Comercio y reparación y al 38,2 por 100 del conjunto de las empresas de la Comunitat Valenciana. En la economía española este crecimiento fue todavía más débil, apenas del 2,5 por 100.
35. Sin embargo, en 2007 el conjunto de las empresas de esta rama representaban el 62,5 por 100 de las del sector, frente al 65,9 por 100 que significaron en 1999. Por tanto a lo largo del período analizado el comercio detallista valenciano perdió 3,4 puntos de su representación.
36. La especialización de la economía española en esta rama fue superior, representando un 64,1 por 100 del conjunto del sector. Se desvanece, pues, una idea muy arraigada en el **imaginario colectivo** de algunos valencianos de la superioridad de la especialización de nuestra economía en la rama del Comercio al por menor.
37. La Comunitat Valenciana estaba más especializada en el conjunto del sector de Comercio y reparación y ello, como dijimos más arriba, por el superior dinamismo y peso específico de la rama del Comercio

al por mayor.

VI. Líneas de actividad. Especialización productiva

38. La rama de **Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes** presenta serias dificultades para su análisis a nivel de las distintas líneas productivas que la integran. En particular la fuente primaria de nuestro análisis, el Dirce, no permite mantener la homogeneidad en la clasificación para el conjunto del período estudiado (1999-2007), aunque sí es posible para el subperíodo 2003-2007.
39. Como elemento característico de esta rama comercial cabe destacar que dos de sus cinco líneas productivas concentran más de las tres cuartas partes de las empresas. Se trata de la de Mantenimiento y reparación de vehículos de motor y la de Venta de vehículos de motor. Es, pues, una rama con una gran **concentración productiva** en pocas líneas de actividad.
40. Las líneas más dinámicas fueron dos, la de Venta de vehículos de motor y la de Venta de carburantes. Se trata de dos actividades productivas que en Economía se conoce como **bienes complementarios**. Es decir, que son productos que tienen elasticidades cruzadas de demanda negativas.
41. Las razones de su fuerte crecimiento hay que buscarlas en tres órdenes diferentes de **factores**. Se

trata de bienes de los denominados superiores, esto es con una fuerte elasticidad renta. En segundo lugar está el hecho del formidable proceso de motorización que han vivido las sociedades valenciana y española y su concentración en el vehículo privado como símbolo de consumo y diferenciación de estatus en la estructura social. Tampoco le ha sido ajeno el fuerte proceso de construcción de infraestructuras de transporte terrestre sobre el territorio valenciano y también el gran empuje de la segunda residencia.

42. Las dos líneas productivas más dinámicas son también las que registran los mayores valores en la *ratio* locales por empresa. Esta es la prueba de la existencia de un paradigma de **empresa multiplanta y sucursalista** bien ajustado al modelo de negocio que representan. En efecto, tanto la venta de vehículos automóviles como la de carburantes pivotan en torno a un modelo de empresa matriz apoyada en una organización territorial en red mediante puntos de venta dispersos para atender a la demanda real. Es un modelo comercialmente muy eficiente. En los carburantes, además, hay que sumar el fuerte proceso de integración vertical de estas industrias de red: desde la extracción de las materias primas, pasando por su procesamiento y por la venta al por menor de los productos finales.

43. Con relación a la especialización productiva la Comunitat Valenciana estaba más vinculada a la línea de Mantenimiento y reparación de vehículos de motor

que el conjunto de España. Esta línea es la única que registró descensos en el número de empresas, probablemente debido al rejuvenecimiento del parque automovilístico y al aumento de la calidad de los vehículos, consecuencia a su vez directa del gran esfuerzo de la industria del automóvil en innovación tecnológica continua.

44. La rama del **Comercio al por mayor** se descompone en siete líneas productivas. Sin embargo, la mitad de las empresas se encuadraban en dos: la de Intermediarios del comercio y la de Productos de consumo distintos de los alimenticios.

45. En esta rama la economía valenciana estaba relativamente más especializada que la española en las siguientes líneas productivas: Productos de consumo distintos de los alimenticios, Productos no agrarios semielaborados e Intermediarios del comercio.

46. Las líneas productivas más **dinámicas** que han actuado como tractoras del crecimiento de esta rama han sido la de Otro comercio al por mayor, Productos no agrarios semielaborados, Comercio al por mayor de maquinaria y equipo y Productos de consumo distintos de los alimentos. Cada una de estas líneas ha tenido como soporte unos factores de crecimiento diferentes. Por debajo de la media encontramos a la línea de Productos alimenticios, bebidas y tabaco y también a la de Intermediarios del comercio.

47. Entre los factores del menor crecimiento de los Intermediarios de comercio hay que citar la tendencia al acortamiento de la longitud del canal comercial en muchos sectores de actividad económica, mediante la integración vertical empresarial, la extensión de las cadenas comerciales de marca y el formidable desarrollo del comercio electrónico. La línea de Productos alimenticios, bebidas y tabaco debe su débil crecimiento tanto a la extensión de centrales de compra y sistemas cooperativos en la agricultura como al cambio de patrón de consumo en la estructura del gasto final de las economías domésticas.
48. Líneas dinámicas como el Comercio al por mayor de productos de consumo distintos de los alimenticios deben su desarrollo a la extensión del consumo de productos como electrodomésticos, artículos de perfumería y de belleza y productos farmacéuticos. Estos bienes y otros asociados figuran entre los que tienen una elasticidad renta elevada sin que les haya sido ajeno el *boom* inmobiliario.
49. Responsable del fuerte dinamismo de la línea de Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados ha sido el impresionante desarrollo del sector de la **construcción** (residencial y de obra pública) en esta época con el que este tipo de comercio mantiene fuertes vinculaciones. Así, entre los productos que incorpora esta línea están los siguientes: madera, materiales de la construcción y

aparatos sanitarios. No le ha sido ajena que la industria valenciana también esté relativamente muy especializada en la fabricación de productos vinculados al sector de la madera y los materiales de la construcción. Esta línea del comercio al por mayor se ha caracterizado por su mayor dinamismo en la economía valenciana (54,8 por 100) frente a la española (36,6 por 100) y también por su mayor especialización en la Comunitat Valenciana.

50. Del crecimiento del Comercio al por mayor de maquinaria y equipo son responsables no sólo los crecientes procesos de capitalización de la economía productiva real sino también la formidable extensión de los equipos electrónicos e informáticos.
51. Observamos que aquellas líneas productivas de esta rama con un mayor dinamismo son también las que tienen una estructura empresarial de negocio basada en la existencia de modelos multiplanta y sucursalista.
52. La rama del **Comercio al por menor** registró grandes transformaciones en el período estudiado.
53. El origen y denominador común de los cambios se puede sintetizar en cuatro **factores dominantes**. Cambios en el patrón de gasto de las familias y de muchos consumidores como consecuencia del incremento general de la renta. Cambios en los formatos comerciales y fuerte aumento de la competencia empresarial. Cambios en la estructura demográfica de la población valenciana,

transformaciones en los modelos de familia y en la composición étnica. Y, por último, profundización en el proceso de urbanización de la población con concentración creciente en la estructura del sistema de ciudades valencianas.

54. De espectacular puede considerarse el crecimiento del comercio especializado de base no alimentaria, fundamentalmente centrado en artículos para el equipamiento personal y para el hogar. Las causas de este dinamismo hay que buscarlas en la expansión demográfica, en el *boom* inmobiliario y en la creciente importancia de modelos de consumo asociados a rentas superiores.
55. Así, la línea de Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados creció en el período un 25,7 por 100 en número de empresas, frente a la media de esta rama que lo hizo sólo un 5,8 por 100 y más que la misma línea del Estado español (18 por 100). De esta forma en 2007 estas empresas suponían el 52,4 por 100 de las existentes en la rama del Comercio al por menor, ocho puntos más que en 1999. Era lógico, la rama vende una mayoría del *mix* de bienes que en Economía se conocen con el nombre de “superiores” (no son bienes Giffen, o de primera necesidad) por tener una elasticidad renta superior a la unidad.
56. Otra línea muy dinámica del comercio minorista, la segunda por crecimiento, fue la de venta de productos

farmacéuticos y artículos médicos, belleza e higiene. Sus factores de crecimiento los encontramos en el peso creciente de la población considerada como de tercera edad, en la demanda fuerte de servicios de salud y en los cambios en los hábitos de consumo, hoy más vinculados a los cuidados corporales.

57. Llama la atención la caída del número de empresas que se dedica a la **comercialización generalista**, técnicamente el Comercio al por menor en establecimientos no especializados, cuyo número de empresas bajó a la mitad en el período 1999-2007. Nos referimos tanto a las que tienen una vocación alimentaria (supermercados, autoservicios, etcétera) como a los operadores globales de comercio (hipermercados, grandes almacenes y grandes superficies en general). Este hecho no es sinónimo de decadencia, más bien lo contrario.
58. En el interior de esta línea productiva ha tenido lugar una de las más formidables luchas por la **competencia**, por la innovación, por la atención al cliente y por la rivalidad de precios. Resultado de ese proceso ha sido la conquista, por empresas líderes de mercado, de cuotas crecientes de clientes en un fenómeno de concentración económica vertiginoso.
59. No puede, pues, extrañar que la *ratio* locales/empresa sea de 1,56 frente a la media de la rama de 1,19 y además que fuera la línea productiva que más creció en el período en este indicador símbolo de

modernización comercial. El modelo de negocio es aquí multiplanta, sucursalista y orientado a un mercado más global, y por ello menos local.

60. La masiva incorporación de la **mujer** al trabajo y la necesidad de una compra eficiente (menos tiempo y más compra) están detrás del fenómeno. La **gestión del tiempo** disponible por parte del consumidor medio ha sido determinante. Existen **costes de oportunidad**, cada vez más.
61. Sin embargo, el comercio tradicional especializado de base **alimentaría** ha mantenido el tipo en este período -una de cada cinco empresas minoristas pertenecía a esta línea productiva-, pese a la fuerte competencia de los nuevos formatos comerciales y de las grandes superficies. Se mantiene como comercio urbano, de proximidad, de barrio y crece en segmentos como el comercio étnico y los nuevos nichos de mercado para consumidores de rentas altas (*delicatessen*).
62. Su fuerte estabilidad se debe a las bajas **barreras de acceso** al mercado de este tipo de negocio (de capital, tecnológicas y de formación de sus recursos humanos). Además en esta línea productiva está plenamente vigente la **tesis schumpeteriana** del “proceso de destrucción creativa” o, si se quiere, de la pacífica convivencia simultánea de unas altas tasas de natalidad compatibles con tasas de mortalidad también altas.

63. A destacar como línea de fuerte especialización en la estructura del comercio minorista de la Comunitat Valenciana la extensión del comercio sin establecimiento en nuestro territorio (mayormente, aunque no en exclusiva, mercadillos). Casi el 15 por 100 de las empresas de esta línea productiva se residenciaban en la Comunitat Valenciana. Esta seña de identidad del comercio valenciano debe su presencia a factores exógenos como el clima, el turismo y una tradición histórica de **mercat al carrer** propio de la mejor tradición agraria valenciana de canal comercial directo.

Doctor TIRSO LUIS IRURE ROCHER
Cap del Servei d'Ordenació del Comerç
València, 30 de septiembre de 2008