

Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació
Secretaria Autonòmica d' Indústria, Comerç i Innovació
Direcció General de Comerç i Consum

Paper Work

**EQUIPAMIENTO COMERCIAL.
VIEJA Y NUEVA ECONOMÍA.
LA TRANSFORMACIÓN DE UN MODELO**

Servei d'Ordenació del Comerç

SOC_Equipament Comercial. Vella i Nova Economia_IRURE.doc30/09/10

*“Ninguna nación fue arruinada jamás por el comercio”
(Benjamin Franklin; 1706-1790)*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. ABSTRACT.....	5
2. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	8
3. MÉTODO Y FUENTES.....	15
4. OFERTA COMERCIAL. TERRITORIAL Y GLOBAL. UN ANÁLISIS CROSS SECTION.....	26
4.1. 2007. El año del fin de ciclo económico-comercial.....	27
4.1.1. Comunitat Valenciana.....	27
4.1.2. Provincia de Alacant.....	30
4.1.3. Provincia de Castelló.....	33
4.1.4. Provincia de València.....	35
4.1.5. España.....	38
4.2. Evolución en el medio plazo. La transformación de un modelo.....	41
4.2.1. Comercio valenciano. Más dinamismo con una estructura productiva diferencial.....	41
4.2.2. Comarcas del sur. Crecimiento y singularidad.....	45
4.2.3. Castelló. El fenómeno del catch up comercial.....	50
4.2.4. València, sector maduro y de bajo crecimiento.....	54
4.2.5. Comercio español.....	58
4.3. La oferta comercial en las comunidades autónomas. Un país de comercios, pluralismo y riqueza de modelos.....	61
4.4. Una visión global del comercio minorista.....	69

5. EQUIPAMIENTO COMERCIAL. SECTORES Y FORMATOS.....	76
5.1. Grupo de alimentación.....	77
5.1.1. Comercio tradicional. Poco dinamismo y mucho músculo productivo.....	81
5.1.2. Formato súper, formato de éxito.....	91
5.2. Grupo de no alimentación.....	102
5.2.1. Vestido y calzado. La regresión de un sector.....	103
5.2.2. Sector del hogar. El más dinámico de su grupo.....	113
5.2.3. Resto del sector de no alimentación.....	120
5.3. Grupo de grandes superficies, comercio mixto y otros.....	127
5.3.1. Grandes almacenes. El gran salto adelante.....	128
5.3.2. Hipermercados. Escaso avance en dotación.....	135
5.3.3. Almacenes populares.....	143
5.3.4. Resto del grupo de comercio mixto.....	149
5.4. Centros comerciales. No todo es retail.....	155
6. ALGUNAS CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS.....	167

ANEXOS ESTADÍSTICOS

I. Oferta comercial. Territorial y global

II. Equipamiento comercial. Sectores y formatos

1. Abstract

Equipamiento comercial. Vieja y nueva economía. La transformación de un modelo, es una investigación para el período 1996-2008 del comercio minorista en la Comunitat Valenciana, sus tres provincias y el conjunto de España, con una aportación específica para las comunidades autónomas.

La investigación contempla las transformaciones producidas en esos años por nuestra estructura comercial, su especialización productiva, los cambios en la tipología/formatos comerciales y los desplazamientos territoriales de la actividad comercial. Es, por tanto, una valoración del territorio desde la perspectiva del equipamiento comercial, del lado de la oferta productiva. Un estudio, pues, de la geografía y la economía del comercio valenciano y español.

Desde el enfoque sectorial, contempla al conjunto del comercio al detall y a los centros comerciales. El estudio del comercio al detall se extiende a un total de tres grandes grupos y nueve sectores productivos.

Para desarrollar nuestro estudio hemos construido una amplia y potente base de datos que consta de dos grandes anexos estadísticos, uno de equipamiento territorial y otro de perfil sectorial. La información estadística se recoge en aproximadamente un centenar de tablas de datos que son el apoyo empírico de la investigación, y de sus principales conclusiones.

Las variables investigadas son dos, el número de actividades minoristas y la superficie comercial dedicada a la venta. La fuente primaria de datos es oficial, la información que proporciona el Ministerio de Economía y Hacienda, a través de la explotación de los registros informáticos del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). La depuración de la información se realizó por el Centro Gauss, del Instituto Lawrence R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid. Y el Servicio de Estudios de “la Caixa”, a través de su publicación *Anuario Económico de España*, recogió, ordenó y sistematizó toda esta información de valor para nuestra investigación.

En ese orden de cosas la Direcció General de Comerç i Consum, a través del Servei d'Ordenació del Comerç (SOC), organizó todos los datos disponibles mediante la generación de una concreta metodología, la elaboración de series históricas completas y una definición de indicadores y *ratios* con el fin de cubrir los objetivos propuestos en el origen de la presente investigación.

2. Introducción y objetivos

A la Direcció General de Comerç i Consum, según el artículo 19 del Decreto 205/2009, de 13 de noviembre, del Consell, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y Funcional de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (DOCV, núm. 6.146, de 17 de noviembre), le corresponde, entre otras funciones, las de elaboración y seguimiento de los indicadores sobre la evolución del sector comercial. Le compete igualmente, según el mismo Decreto, la difusión y divulgación de la información de interés en el ámbito comercial.

En el mismo sentido el artículo 5 de la Orden de 16 de julio de 2008, de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación (DOCV, núm. 5.811, de 22 de julio), establece que al Servei d'Ordenació del Comerç (SOC) 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.

Por tanto el objetivo básico y de carácter general de este nuevo trabajo de investigación, es dar cumplimiento al

contenido habilitante de las funciones establecidas en esas dos normas respecto a las competencias de la Direcció General de Comerç i Consum.

En tal sentido, además de los boletines mensuales de coyuntura (*La Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana*) -que comenzaron a elaborarse en 2003-, y de los informes trimestrales de coyuntura (*La Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana*) -que lo hicieron a partir de 2004-, que viene realizando el Servei d'Ordenació del Comerç, se han acometido otros estudios. Y ello con el propósito de profundizar en el conocimiento de la realidad del comercio valenciano desde una perspectiva de mayor alcance temporal y con diferentes contenidos. Se trataba, en todo caso, de impulsar la economía del conocimiento vinculándola directamente al sector de la distribución comercial.

Así, en 2006 se realizó el informe titulado *Distribución Comercial. Comunitat Valenciana y España*, que recogía una primera reflexión, con datos de la *Contabilidad Regional de España* (Base 2000), proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El análisis se extendía de manera particular al llamado sector del “Comercio y reparación”, pero también al conjunto del sector servicios y al total de la economía. Realizábamos comparaciones de interés entre los modelos de la Comunitat Valenciana y España, destacando diferencias y características singulares. La nomenclatura de actividades fue la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1993 (CNAE-93) que es la versión española de la correspondiente clasificación

comunitaria (NACE rev. 1). El estudio se estructuraba en doce apartados más uno de conclusiones y se ocupó, entre otros, de aspectos metodológicos, datos sobre el PIB, remuneración de los asalariados, excedente de explotación bruta, empleo, número de asalariados, así como diversos indicadores, como el de la productividad aparente del factor trabajo. Con relación a aquella investigación los datos se vienen actualizando anualmente.

En el año 2008 se generó un segundo documento de análisis de la realidad comercial, también de vocación estructural, que llevaba por título *El Comercio Valenciano y Español. Especialización Productiva y Cambio Estructural*. El objetivo concreto de aquel *paper work* fue el análisis del tejido comercial, tanto en el sentido del volumen cuantitativo de sus empresas como del número de locales que lo componen, esto es del equipamiento comercial. En tal sentido se eligió una potente fuente para el análisis, el *Directorio Central de Empresas* (Dirce) que elabora anualmente el INE. El estudio comprendía un total de cinco capítulos y otro más que recogía algunas de las principales conclusiones del análisis en forma resumida. Se acotaba el ámbito económico de la investigación y dentro de ella una definición concreta del sector investigado (Comercio y reparación), de las tres ramas de actividad que lo integraban y de las 19 líneas productivas en las que podía desagregarse. Este *paper work* también recibe actualizaciones estadísticas anuales.

Ahora hemos generado el tercer documento, también de calado temporal superior a los análisis de coyuntura. El

presente trabajo cubre una laguna en el conocimiento de la realidad de la economía de la distribución comercial, en la Comunitat Valenciana y en España¹, apostando por su profundización a través de otras investigaciones futuras. Creemos que con este nuevo estudio cubrimos otro vacío de conocimiento del sector comercial valenciano y español. Es una investigación pionera en su configuración, en su concreción, en el nivel de la especialización productiva y en el ámbito territorial y temporal analizado.

Decía Thomas Huxley, biólogo británico, que “la gran tragedia de la ciencia es tener que descartar bellas hipótesis por culpa de feos hechos”. Remataba el escritor Oscar Wilde que, “nada tan peligroso como ser demasiado moderno. Corre uno el riesgo de quedarse súbitamente anticuado”. Nosotros hemos intentado huir de esos dos “peligros”. De una parte nos ocuparemos básicamente de los datos y no de sus interpretaciones, atenderemos en todo caso a la evidencia empírica. Y respecto al análisis “más moderno”, los datos que manejamos eran los últimos publicados mientras se desarrollaba la redacción de la investigación, un largo período de maduración. No obstante, tienen la suficiente proyección temporal (1996-2008) como para poder evidenciar tendencias de calado y por ello difícilmente

¹ 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*, Alianza Editorial, 2005 y Vicent SOLER (editor): *Economía espanyola i del País Valencià*, Universitat de València, 2004. Por último Salvador MIQUEL PERIS y otros: *Distribución Comercial*, ESIC, Madrid, 2008.

reversibles. Nuestro estudio registra las profundas transformaciones ocurridas en más de una década de cambios. Justamente esto hemos pretendido: fijar las transformaciones del modelo comercial en un horizonte que supera ampliamente la “cruel dictadura de la coyuntura”, doce largos años.

Los objetivos concretos de esta investigación son claros: describir, analizar y, en la medida de nuestras posibilidades, explicar las transformaciones del modelo comercial valenciano y español en los doce años que van de 1996 a 2008. Nos centraremos en el estudio de los cambios de la estructura comercial en sus componentes territorial, sectorial y temporal.

Así pues comenzaremos por una descripción de la fuente manejada y, en función de ella, de la definición del método utilizado con el apoyo de variables, indicadores, series temporales y *ratios*.

Seguirá a este apartado el estudio de la dinámica a corto y a medio plazo de la estructura comercial valenciana y de su especialización singular en el marco de la distribución comercial española. En este mismo apartado cuantificaremos la dotación comercial de las comunidades autónomas comprobando -una vez más- el pluralismo de los modelos comerciales que conviven en España. Cierra este apartado una visión, desde la globalidad, del conjunto de la oferta comercial sin ninguna especificación sectorial.

Un nuevo gran apartado se ocupará, monográficamente, por una parte del equipamiento comercial minorista, ahondando

en los tres grandes grupos que lo integran, que se desagregan a su vez en el análisis concreto de nueve sectores y formatos comerciales diferenciados. De una manera separada estudiaremos el equipamiento comercial existente en los centros comerciales.

Hemos dejado para el final de nuestra investigación un análisis de los principales resultados, donde trataremos de recoger algunas de las más importantes conclusiones de este nuevo *paper work*.

Por tanto el presente trabajo puede ser leído de diversas formas: de una manera completa, en su versión resumida a través del apartado de principales conclusiones, o de una forma más monográfica del apartado/sector concreto para cada lector/a interesado/a en él. Hemos utilizado también el conocido recurso tipográfico de las negritas para permitir una lectura facilitadora, “en diagonal”.

3. Método y fuentes

Este nuevo *paper work*, de investigación económica sobre el comercio valenciano y español, no utilizará una metodología compleja para el análisis de la oferta comercial en términos del equipamiento de nuestra distribución.

En tal sentido se ha elegido, conscientemente, un estilo más próximo a la descripción de la realidad observada que a la comprobación o refutación de algunas hipótesis de partida, a través de métodos de contraste mediante técnicas avanzadas de carácter matemático o de paquetes estadísticos e informáticos complejos.

Para ello hemos elegido como única fuente de nuestra investigación los datos suministrados finalmente por el *Anuario Económico de España* y elaborados por el Servicio de Estudios de “la Caixa”. Cabe destacar que es el Centro Gauss, del Instituto Lawrence R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid, el que prepara la base de datos objeto del análisis de esta investigación. Los directores técnicos del *Anuario* son los profesores José Vicéns, Pedro Chasco y Coro Chasco, responsables de un equipo constituido por profesores universitarios e investigadores asociados de dicho Instituto.

Hemos tomado los datos, bien de fuentes que se encontraban en el formato editorial tradicional, o bien -para épocas más recientes- en la explotación ordenada y sistemática que proporciona la consulta de la *web* corporativa de “la Caixa”, que es directamente accesible a través de su plataforma en Internet.

Los datos primarios de la investigación proceden, a su vez, de las siguientes fuentes: Ministerio de Economía y Hacienda, Diputaciones Forales del País Vasco y Navarra, Ayuntamiento de Pamplona, revista Distribución Actualidad, Anuario de la Distribución y también de elaboración del propio Servicio de Estudios de “la Caixa”.

Nuestro propósito ha sido sistematizar toda esa información estadística de una manera ordenada que sirviera al objeto y contenido de la investigación. Y, de paso, dar a conocer, entre el público interesado (investigadores, empresas, profesionales, particulares y muy particularmente entre los actores principales del comercio valenciano y español), los resultados de nuestros análisis.

La compilación de datos cubre mayormente la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, de cada una de sus tres provincias y del conjunto del Estado español. En algún apartado concreto hemos descendido también a la oferta global de carácter comercial de las comunidades autónomas, también de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

En el ámbito concreto y particular de esta investigación se entiende por actividades comerciales minoristas el número

de actividades del comercio detallista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales.

Un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales. De ahí que este estudio registra un monto mayor de tejido comercial que el estimado por otras fuentes objeto de investigación que ya fueron examinados en anteriores *papers works*. No son incompatibles, son complementarias y responden en muchos casos a contenidos y metodologías de recuento diferentes.

El grueso de las actividades comerciales minoristas se desglosan en tres grandes grupos: Alimentación; No alimentación y Grandes superficies, comercio mixto y otros.

A su vez el grupo de Alimentación recoge dos sectores, Comercio tradicional y Supermercados. Por su parte el grupo de No alimentación se desagrega en otros tres sectores: Vestido y calzado; Hogar y Resto de no alimentación. Y el grupo de Grandes superficies, comercio mixto y otros se descompone en cuatro sectores que son los siguientes: Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares y Otros.

Una descripción más detallada del contenido sustantivo y material de estos tres grupos, con sus nueve sectores comerciales, los encontrará la persona interesada más

adelante, en la descripción y análisis de cada uno de esos mismos sectores de actividad comercial.

Completa nuestro estudio de la oferta comercial el análisis particular de los centros comerciales, un formato comercial que supera los estrechos marcos conceptuales del *retail* para adentrarse también en actividades de ocio y restauración.

En general han quedado fuera de nuestro análisis el comercio no sedentario, es decir los mercadillos ambulantes (de los que la fuente estadística utilizada no ofrece estimación sobre su dotación) y las otras formas de comercio que no impliquen establecimiento físico (son los casos del comercio electrónico y por Internet, así como otras modalidades de ventas especiales como la venta a domicilio y la venta a distancia).

La otra variable utilizada para medir la oferta comercial es, además de la que mide las actividades comerciales, la que cuantifica su dotación en términos de superficie comercial dedicada a la venta. Debe señalarse que la superficie (metros cuadrados) que se facilita por la fuente utilizada se deriva del IAE y puede considerarse como bastante aproximada a la superficie bruta alquilable (SBA). Esta superficie ha sido objeto de depuraciones a partir de diversas fuentes y de *ratios* conocidos, en aquellos casos en que se han detectado incongruencias.

El marco temporal de análisis comprende los años 1996-2008, aunque en algunos casos este período de estudio se reduce por limitaciones marcadas por la propia fuente

originaria de datos. Los últimos datos disponibles mientras redactábamos nuestro trabajo de investigación estaban fechados a 1 de enero de 2008. En todo caso la persona interesada encontrará en el desarrollo completo de esta investigación el detalle concreto de los subperíodos analizados para cada supuesto y en cada caso.

El período contemplado es económicamente bastante homogéneo y coincide con una larga década de crecimiento (los “días de vino y rosas” de las economías española y valenciana), que quiebra bruscamente al finalizar el mismo. Este hecho y los cambios en la regulación comercial, probablemente determinen un antes y un después en la historia moderna del comercio valenciano y español. Un fuerte punto de inflexión.

El análisis de este *paper work* se divide en dos partes fundamentales claramente diferenciadas. En la primera estudiamos la oferta comercial desde una perspectiva de corto y medio plazo, que incluye tanto aspectos territoriales como de las transformaciones de la estructura comercial en el período, sin olvidar un análisis global y de conjunto de la totalidad del sector. La segunda parte, en cambio, es un análisis monográfico de cada uno de los tres grupos que integran el comercio minorista, de los nueve sectores que comprende, y también del formato centros comerciales.

Dentro de la primer parte comenzaremos por un análisis de corto plazo que toma como período de análisis el último ejercicio completo de nuestra serie, el año 2007. El período se caracteriza por ser el primero de toda la serie histórica en

descenso del número de actividades comerciales compatible, sin embargo, con un ascenso de la dotación comercial en términos de superficie comercial. Otra característica de este año es la de registrar un fuerte ascenso en la implantación de grandes superficies comerciales.

En el siguiente apartado analizamos las transformaciones ocurridas en la estructura comercial, en un horizonte temporal más amplio que abarca el quinquenio 2003-2008. En este período observaremos los fuertes cambios acaecidos en estos años para cada uno de los grupos, sectores y formatos comerciales, presididos también por el gran salto adelante de las fórmulas comerciales de mayor tamaño empresarial y la crisis del comercio más clásico en sus especialidades sectoriales de vestido y calzado y de comercio de alimentación más popular. Sin olvidar el giro hacia un comercio más generalista en gama y profundidad de productos, más vinculado al autoservicio -por ello menos personalizado- y más periférico en el territorio de las ciudades.

En este mismo apartado del estudio dedicaremos una atención particular a la cuantificación del índice de especialización sectorial (ÍES) que mide la especialización de la estructura comercial de la Comunitat Valenciana dentro del patrón comercial del conjunto del Estado español. Y también para el patrón comercial de la Comunitat Valenciana la especialización de cada una de sus provincias.

En la siguiente expresión se define un Índice de

Especialización Sectorial (ÍES) de una economía respecto de otra, donde “S” es la variable objeto de análisis (número de actividades minoristas o superficie comercial):

$$IE_i = \frac{S_i^{CV}}{\frac{\sum_{i=1}^N S_i^{CV}}{\sum_{i=1}^N S_i^{ESP}}} \times 100 ; \Rightarrow i = 1 \dots N \dots \text{sectores analizados}$$

Un valor superior a la unidad significa que la especialización productiva en el sector/formato analizado es mayor que en el marco territorial de referencia elegido (España y/o la Comunitat Valenciana, según los casos). Y un ÍES por debajo de ese valor significaría lo contrario, un menor grado de especialización productiva con relación al marco territorial de comparación.

En un nuevo apartado analizamos el equipamiento comercial de las 17 comunidades autónomas y también de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Realizamos una descripción en términos de estática y dinámica comparativa entre los distintos modelos comerciales que cohabitan en el Estado español, es decir de la geografía comercial española. Para ello hemos procedido al cálculo de dos indicadores para cada uno de esos territorios. Se trata del índice de densidad comercial (ÍDC) y del índice de superficie/dotación comercial (ÍSC).

El primero se define a través de la siguiente expresión:

$$\text{ÍDC} = \text{Actividades comerciales} / 1.000 \text{ habitantes}$$

Por su parte el ÍSC queda determinado con el cociente

siguiente:

$$\text{ÍSC} = \text{Superficie comercial (m}^2\text{)} / 1.000 \text{ habitantes}$$

Cierra la primera parte de nuestra investigación un análisis de la evolución del conjunto de las actividades y de la dotación comercial, sin concreción del sector o formato comercial. Es decir, es un examen del período en términos de evolución de estas actividades económicas y de la dotación comercial medida por la superficie de venta.

Todos los datos utilizados para el análisis de la primera parte de nuestra investigación los encontrará la persona interesada en el primer anexo estadístico que acompaña a este *paper work*. Allí hemos recogido todos los datos disponibles, el cálculo de los indicadores y la evolución de las distintas variables sometidas a escrutinio. Conforman un paquete de 23 tablas estadísticas e indicadores.

Con relación a la segunda parte de nuestro trabajo tiene una vocación monográfica, atendiendo a cada uno de los tres grandes grupos y nueve sectores/formatos comerciales que integran el estudio de la oferta comercial, a la que hemos añadido el equipamiento de los centros comerciales.

Para cada apartado de este módulo se hace un estudio sistemático de los siguientes aspectos: equipamiento y dotación general de cada sector; dimensión media de las actividades comerciales, en términos de la superficie de venta; evolución del comercio dentro del ciclo económico general; desplazamiento territorial (o no) del sector en el interior de la Comunitat Valenciana, expresado en términos

de la cuota regional de cada una de las tres provincias; dinámica del sector para el conjunto del período de análisis; peso relativo del sector en el conjunto de la estructura comercial y participación del sector de referencia en el sector homólogo del conjunto del Estado español.

La persona interesada encontrará en el segundo anexo estadístico todo el material para el análisis y al desplazarse de izquierda a derecha en cada hoja de cálculo, del libro en formato xls, observará desde el dato base a los cálculos realizados para obtener los distintos indicadores de la evolución de las variables sometidas a examen. Este segundo paquete estadístico lo forman un total de 78 tablas de datos.

El conjunto de nuestra investigación, definida para unos concretos marcos territoriales, admite –lógicamente– su adaptación a otras escalas territoriales menores. Son los casos, por ejemplo, de los estudios de base municipal, comarcal, o de lo que se conoce en la literatura especializada sobre la materia como áreas comerciales. Obviamente su realización supera los limitados recursos de la Direcció General de Comerç i Consum y del Servei d'Ordenació del Comerç.

De otra parte, hemos querido enriquecer el texto principal de nuestro análisis con la cita de referencias a la literatura sobre distribución comercial. Aquí hemos incluido, tanto artículos de revistas especializadas en la materia, como soportes de más calado del tipo referencias bibliográficas, e incluso la cita de algunas páginas *web* de valor. La persona

interesada, en su caso, podría ampliar allí los contenidos y conocimientos sobre esas materias.

Cierra nuestra investigación un necesario conjunto de conclusiones sobre el tema objeto de este estudio. Se trata de una apretada síntesis de algunos de los principales resultados alcanzados.

**4. Oferta comercial.
Territorial y global. Un análisis cross section**

4.1. 2007. El año del fin de ciclo económico-comercial

4.1.1. Comunitat Valenciana

En el conjunto de 2007 el comercio valenciano, último año de datos para el presente estudio², comportó para la Comunitat Valenciana, en términos relativos de variación de su dotación comercial, un buen ascenso en la superficie comercial pero un descenso notable del número de actividades comerciales. Para el conjunto de España el ascenso en la superficie comercial fue inferior y la caída en su tejido comercial superior.

El crecimiento del año se polarizó en torno a las **grandes y medianas superficies** comerciales. En particular el empuje de la dotación comercial se debió al avance de los grandes almacenes, de los centros comerciales y también de los formato híper y súper. En el resto de sectores comerciales los que más retrocedieron fueron los de comercio tradicional,

² El seguimiento de la coyuntura en el corto plazo se realiza por la Direcció General de Comerç i Consum (Servei d'Ordenació del Comerç), a través de dos publicaciones periódicas, 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*), Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació, Generalitat Valenciana. Para el conjunto de un año se pueden consultar los informes del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana (Oficina Pateco).

bien se trate de artículos de Vestido y calzado; Hogar o del comercio tradicional de alimentación.

A principios del año 2008 la Comunitat Valenciana concentraba una dotación comercial, medida en términos de superficie comercial, que ascendía a 15.001.641 metros cuadrados, con un volumen de tejido empresarial de 105.806 actividades comerciales (**Cuadro 1**).

Con relación al principio del año 2007 ese volumen de actividades comerciales representó un descenso de 1,79 por 100, pero un ascenso de un 2,80 por 100 de la dotación comercial. Por consiguiente, el descenso de las actividades comerciales fue bastante menos intenso en la Comunitat Valenciana que en el conjunto de España (2,24 por 100). Con relación al crecimiento de la superficie comercial, el ascenso en la Comunitat Valenciana quedó muy por encima de la media española (2,8 y 1,5 por 100, respectivamente).

Si analizamos ahora el comportamiento seguido por los distintos sectores de actividades comerciales el mayor crecimiento relativo se registró entre el formato de los grandes almacenes. En términos de superficie comercial crecieron un 28,77 por 100 y otro 13,33 por 100 en número de actividades. En 2007 se instalaron dos nuevos grandes almacenes con una dotación global de 74.999 m². Otro formato que creció con gran intensidad fue el de los centros comerciales, que sumaron cinco nuevos centros con 286.583 m², es un aumento del 21,65 por 100 en dotación y del 9,26 por 100 en número de centros comerciales. Un formato que también creció con fuerza este año fue el de los

híper, que lo hicieron a tasas del 5,86 por 100 en dotación (35.001 m² más) y del 7,46 por 100 en el número de este tipo de establecimientos (cinco híper aperturados). Los supermercados también dieron otro paso adelante en su expansión, en ese año se instalaron en términos netos 69 súper (un 2,3 por 100 más) y 103.802 m² (otro 5,62 por 100).

De los tres grandes grupos en los que podemos dividir el comercio minorista no recogido bajo el formato de los centros comerciales el que más creció fue el clasificado como **Comercio mixto y otros** que sube en términos interanuales un 7,04 por 100 en dotación aunque desciende un 1,48 por 100 en número de actividades comerciales. De los cuatro sectores en los que se divide este grupo dos redujeron su tamaño en términos de actividades comerciales y ninguno de los cuatro redujo su tamaño en términos de dotación comercial. Los almacenes populares cayeron en actividades comerciales un 4,91 por 100, aunque crecieron suavemente en superficie (un 0,46 por 100). El sector recogido bajo la denominación de "Otros" creció un 0,69 por 100 en superficie comercial pero redujo su presencia un 1,45 por 100 en volumen de actividades comerciales.

El segundo grupo de comercio minorista por su dinamismo global en cuanto a dotación comercial fue el de **alimentación**, que estuvo liderado por el formato de los supermercados, con un crecimiento de la superficie comercial de un 5,62 por 100 y un ascenso menor en el número de sus actividades comerciales, del 2,3 por 100. Sin embargo, el sector de comercio tradicional de alimentación retrocedió un 2,38 por 100 en el número de actividades

comerciales y otro 1,03 por 100 en superficie comercial. Cerca de 900 actividades causaron baja en el conjunto del grupo de alimentación en 2007.

Sufrió retrocesos, en los dos indicadores objeto de nuestro análisis, el conjunto del grupo de comercio de venta de artículos de **no alimentación**. Destacó la caída del sector de artículos de vestido y calzado, que pierde un 2,19 por 100 en su dotación comercial y otro 3,27 por 100 en el número de sus actividades comerciales. Le sigue en el descenso del número de actividades comerciales el sector de venta de artículos para el hogar que cede un 2,7 por 100 y retrocede otro 1,38 por 100 en la dotación comercial. El sector denominado “Resto” de este grupo de comercio minorista cae menos, un 0,49 por 100 en el volumen de sus actividades comerciales, y otro 0,39 por 100 en términos de superficie destinada a la venta. 1.052 actividades comerciales se perdieron en 2007 en el conjunto de este grupo.

4.1.2. Provincia de Alacant

En el conjunto de las comarcas del sur el año 2007 comportó, en términos relativos de variación de su dotación comercial, un fuerte ascenso en la superficie comercial de los grandes almacenes, en el volumen de sus centros comerciales y también en el formato de los híper. En el resto de sectores comerciales sólo retrocedió uno en dotación comercial, el de comercio de productos de vestido y calzado.

La provincia de Alacant tenía a principios del año 2008 una dotación comercial, medida en términos de superficie

comercial, que ascendía a 5.660.482 metros cuadrados, con un volumen de tejido empresarial, en términos de actividades comerciales, de 40.423 (**Cuadro 2**).

Con relación al principio del año 2007 ese volumen de actividades comerciales representó un descenso de 1,36 por 100, pero un ascenso de un 2,97 por 100 en la dotación comercial. Por consiguiente, el descenso de las actividades comerciales fue bastante menos intenso en las comarcas del sur que en el conjunto de la Comunitat Valenciana (1,79 por 100). Ese descenso fue también inferior al registrado por la media del comercio español (2,24 por 100). Con relación al crecimiento de la superficie comercial, el ascenso en la provincia de Alacant quedó **por encima de la media** valenciana y española (2,8 y 1,5 por 100, respectivamente).

Atendiendo ahora al análisis por sectores de actividades comerciales el mayor crecimiento se registró entre el formato de los grandes almacenes. En términos de superficie comercial crecieron un 32,89 por 100 y otro 20 por 100 en número de actividades. En 2007 se instaló un nuevo gran almacén con una dotación global de 25.000 m². El otro formato que creció con gran intensidad fue el de los centros comerciales, que sumaron dos nuevas aperturas con 89.351 m², es un aumento del 19,36 por 100 en dotación y del 9,09 por 100 en número de centros comerciales. Y el otro formato que creció también con mucha fuerza en 2007 fue el de los hiper, que lo hicieron a tasas del 12,9 por 100 en dotación y del 9,09 por 100 en número de establecimientos.

De los tres grandes grupos en los que podemos dividir el

comercio minorista no recogido bajo el formato de los centros comerciales, el que más creció fue el de **Comercio mixto y otros** que sube en términos interanuales un 10,22 por 100 en dotación pero desciende un suave 0,1 por 100 en número de actividades comerciales. De los cuatro sectores en los que se divide este grupo dos redujeron su tamaño en términos de actividades comerciales. El sector recogido bajo la denominación de “Otros” creció un 1,08 por 100 en superficie comercial y redujo su presencia un 0,11 por 100 en volumen de actividades comerciales. Los almacenes populares crecieron en superficie y cayeron en actividades comerciales (3,15 y -3,33 por 100, respectivamente).

El segundo grupo de comercio minorista por su dinamismo en cuanto a dotación comercial fue el de **alimentación**, que estuvo liderado por un estrecho margen de ventaja por el formato de los supermercados, con un crecimiento de la superficie comercial de un 2,09 por 100 y un ascenso mayor en el número de sus actividades comerciales, del 3,93 por 100. Por su parte, el sector de comercio tradicional de alimentación -por el contrario- retrocedió un 2,22 por 100 en el número de actividades comerciales pero aguantó el tipo en superficie comercial y la incrementó en un 1,94 por 100.

El conjunto del grupo de comercio de venta de artículos de **no alimentación** sufrió retrocesos en los dos indicadores objeto de nuestro análisis. Destaca la caída del sector de artículos de vestido y calzado, pierde un 2,69 por 100 en su dotación comercial y otro 2,7 por 100 en el número de sus actividades comerciales. Le sigue en el descenso del número de actividades comerciales el sector de venta de

artículos para el hogar, que cede un 2,27 por 100, aunque sube un ligero un 0,33 por 100 en la dotación comercial. Por último, el denominado “Resto” de este grupo de comercio minorista cae menos, un 0,2 por 100 en el volumen de sus actividades comerciales y prácticamente se estabiliza, crece un 0,07 por 100, en términos de superficie destinada a la venta.

4.1.3. Provincia de Castelló

Para el conjunto del año 2007 la provincia de Castelló, en términos relativos de variación de dotación comercial, registró un fuerte aumento en la superficie de sus centros comerciales, junto con los supermercados y, a cierta distancia, del sector de los almacenes populares. El resto de sectores comerciales bien retrocedió, muy en particular el de vestido y calzado y el de venta de productos del hogar, o bien se mantuvieron estables.

El conjunto de las comarcas de la provincia de Castelló tenía a principios del año 2008 una dotación comercial, medida en términos de superficie comercial, que ascendía a 1.834.182 metros cuadrados, con un volumen de tejido empresarial, en términos de actividades comerciales, de 13.858 (**Cuadro 3**).

Con relación al principio del año 2007 ese volumen de actividades comerciales sufrió un fuerte retroceso, del 2,81 por 100, aunque con un ascenso del 4,39 por 100 en la dotación comercial. **El fenómeno es curioso**, ya que significa el mayor descenso de las actividades comerciales del conjunto de las tres provincias de la Comunitat Valenciana y, sin embargo, con relación a la superficie

comercial, el ascenso en la provincia de Castelló quedó muy por encima de la media de la Comunitat Valenciana (2,8 por 100) y casi tres veces por encima de la media española (1,5 por 100). Por tanto, el mayor descenso de tejido comercial compatible, sin embargo, con el mayor ascenso en dotación.

Atendiendo ahora al análisis de los grandes grupos de actividades comerciales el mayor crecimiento se registró entre el formato de los **centros comerciales**, que si bien no implicó la instalación de ningún nuevo centro comercial en este año, la ampliación de uno ya existente supuso un aumento del 67,86 por 100 en dotación con 54.174 m². En términos de superficie comercial también crecieron los comercios del grupo de alimentación, un 9,14 por 100. Líder en este formato fue el súper, en el conjunto del año 2007 se instalaron nueve supermercados en la provincia de Castelló, con una dotación global de 33.005 m². El sector de comercio tradicional de alimentación, por el contrario, retrocedió un 3,07 por 100 en el número de actividades comerciales, pero subió un 1,13 por 100 en superficie comercial.

En el resto del conjunto del comercio minorista, excluidos los centros comerciales, el crecimiento fue o muy pequeño o negativo. Así, el que recogemos bajo la clasificación de **Comercio mixto y otros** subió en términos interanuales un 0,57 por 100 en dotación pero descendió un 3,58 por 100 en el número de actividades comerciales. De los cuatro sectores en los que se divide este grupo crecieron los almacenes populares, un 4,08 por 100 en dotación. Los grandes almacenes permanecieron estables, mientras que los híper aumentaron un 12,5 por 100 en actividades

comerciales y el sector recogido bajo la denominación de “Otros” cedió un 0,84 por 100 en superficie comercial y redujo sus actividades comerciales un 3,91 por 100.

Con registros negativos en los dos indicadores objeto de análisis estuvo el grupo de comercio de venta de artículos de **no alimentación**. Destaca en descenso de la superficie comercial el sector de venta de artículos de vestido y calzado, que cede un 4,79 por 100 en dotación comercial y más, un 5,26 por 100, en el número de sus actividades económicas. La caída del sector de artículos del hogar le hace perder un 1,69 por 100 en su dotación comercial y otro 3,96 por 100 en el número de sus actividades comerciales. Por último, el denominado “Resto” de este grupo de comercio minorista cae un 1,03 por 100 en el volumen de sus actividades comerciales y prácticamente se estabiliza, crece un suave 0,08 por 100, en términos de superficie destinada a la venta.

4.1.4. Provincia de València

El año 2007 comportó, en términos relativos de variación de su dotación comercial, un fuerte ascenso en la superficie comercial de los **grandes almacenes** y también en el volumen de sus **centros comerciales**. Los supermercados, aunque bastante menos, también crecieron. El resto de sectores comerciales retrocedió, muy en particular los almacenes populares, el comercio tradicional de alimentación y el sector de comercio de productos para el hogar.

La provincia de València tenía a principios del año 2008 una

dotación comercial, medida en términos de superficie comercial, que ascendía a 7.506.977 metros cuadrados, con un volumen de tejido empresarial, en términos de actividades comerciales, de 51.525 (**Cuadro 4**).

Con relación al principio del año 2007 ese volumen de actividades comerciales representó un descenso de 1,84 por 100 y, en cambio, un ascenso de un 2,3 por 100 de la dotación comercial. Por tanto el descenso de las actividades comerciales fue ligeramente más intenso en las comarcas centrales que en el conjunto de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, ese descenso fue inferior al registrado por la media del comercio español. Y con relación a la superficie comercial, el ascenso en la provincia de València quedó **por debajo de la media** de la Comunitat Valenciana, aunque claramente por encima de la media española.

Atendiendo ahora al análisis por sectores comerciales el mayor crecimiento se registró entre el formato de los grandes almacenes. En términos de superficie comercial crecieron un 32,79 por 100 y otro 12,5 por 100 en número de actividades. En el conjunto del año 2007 se instaló un nuevo gran almacén en València con una dotación global de 49.999 m². Esta última cifra representó aproximadamente un 30 por 100 de toda la nueva superficie del comercio minorista de 2007. El otro formato que creció con gran intensidad fue el de los centros comerciales, que sumaron tres nuevos centros con 143.058 m², es un aumento del 18,29 por 100 en dotación y del 11,54 por 100 en el número de centros comerciales.

En el conjunto del comercio minorista, excluidos los centros comerciales, el crecimiento fue muy pequeño en dotación (0,39 por 100) y representó un descenso en su tejido productivo (1,85 por 100). Ese descenso significó 971 actividades comerciales menos que a principios de 2007, aunque con 25.441 m² más.

De los tres grupos en los que podemos dividir el comercio minorista no agrupado bajo el formato de los centros comerciales, el que más creció fue el que recogemos bajo la clasificación de **Comercio mixto y otros**, que sube en términos interanuales un 6,4 por 100 en dotación pero desciende un 1,79 por 100 en el número de actividades comerciales. De los cuatro sectores en los que se divide este grupo tres crecen y uno reduce su tamaño en términos de dotación. Crecen los grandes formatos, liderados por los grandes almacenes (un 32,79 por 100 más de dotación y un 12,5 por 100 en actividades comerciales), los hipermercados (1,62 y 3,85 por 100, respectivamente) y el sector recogido bajo la denominación de "Otros" (crece un 0,84 por 100 en superficie comercial y reduce su presencia un 1,6 por 100 en volumen de actividades comerciales). Sin embargo, tomó claramente registros negativos el sector de los almacenes populares (-4,94 y -8 por 100, respectivamente).

Por crecimiento en dotación el segundo grupo de comercio minorista fue el de **alimentación**, que estuvo liderado por los supermercados, con un crecimiento de la superficie comercial de un 6,06 por 100 y un suave ascenso en el número de actividades comerciales del 0,52 por 100. El sector de comercio tradicional de alimentación, por el

contrario, retrocedió un 2,3 por 100 en el número de actividades comerciales y otro 3,16 por 100 en superficie comercial.

Con retrocesos en los dos indicadores objeto de nuestro análisis estuvo el grupo de comercio de venta de artículos de **no alimentación**. Destaca la caída del sector de artículos del hogar, pierde un 2,95 por 100 en su dotación comercial y otro 2,73 por 100 en el número de sus actividades comerciales. Le sigue a buena distancia en el descenso de la superficie comercial el sector de venta de artículos de vestido y calzado, que cede un 0,99 por 100 en dotación comercial y más, un 3,24 por 100, en el número de sus actividades económicas. Por último, el denominado “Resto” de este grupo de comercio minorista cae menos, un 0,59 por 100 en el volumen de sus actividades comerciales, y algo más, un 0,82 por 100, en términos de superficie destinada a la venta.

4.1.5. España

El año 2007 se comportó en el comercio español, en términos de variación de su dotación comercial, de forma muy positiva entre los grandes formatos. En particular, los **centros comerciales** y los **grandes almacenes** registraron aumentos de su dotación comercial próximos al 14 por 100. Los supermercados también crecieron, aunque bastante menos. El resto de sectores comerciales retrocedió, son los casos del comercio tradicional de alimentación y del grupo de no alimentación (básicamente el comercio de artículos de vestido, calzado y hogar).

España acumulaba a principios del año 2008 una dotación comercial que ascendía a 125.528.603 metros cuadrados de superficie comercial con un volumen de tejido empresarial de 962.978 en términos de actividades comerciales (véase el **Cuadro 5**). En este total se incluyen, como en los cuatro apartados anteriores, todas las actividades comerciales y también los centros comerciales y se excluyen las actividades comerciales mayoristas y los mercados ambulantes, mercadillos y de venta no sedentaria.

Este volumen de actividades comerciales representó, con relación al principio del año 2007, un descenso de 2,24 por 100 pero, en cambio, un ascenso de un 1,5 por 100 de la dotación comercial.

El mayor crecimiento se registró entre el formato de los centros comerciales. En términos de superficie comercial crecieron un 13,79 por 100 y otro 8,39 por 100 en el número de centros. En 2007 se instalaron 47 nuevos centros comerciales en España con una dotación global de 1.603.491 m². Esta última cifra representó, aproximadamente, el 87 por 100 de toda la nueva superficie del comercio minorista de ese año.

En el resto del conjunto del comercio minorista el crecimiento fue muy pequeño en dotación (0,22 por 100), pero representó un descenso fuerte de su tejido productivo (2,25 por 100). Fueron 22.126 actividades comerciales menos que a principios de 2007, aunque con 246.798 m² más.

El grupo que más creció fue el que recogemos bajo la

denominación de **Comercio mixto y otros**, que incrementó su tasa en términos interanuales un 3,44 por 100 en dotación pero descendió un 2,82 por 100 en el número de actividades comerciales. De los cuatro sectores en los que se divide este grupo dos crecen y dos reducen su tamaño. Crecen los grandes formatos, liderados por los grandes almacenes (un 13,77 por 100 más de dotación y un 5,93 por 100 en actividades comerciales) y los hipermercados (3,5 y 5,28 por 100, respectivamente). Por el contrario, toman registros negativos el sector de los almacenes populares (-1,73 y -6,51 por 100, respectivamente) y el recogido bajo la denominación de “Otros” dentro de este grupo (baja un 0,42 y un 2,74 por 100, respectivamente).

El segundo grupo de comercio minorista por crecimiento en dotación comercial fue el de **alimentación**, que estuvo liderado por el formato súper con un crecimiento de la superficie comercial de un 5,47 por 100, aunque registró un suave descenso en el número de sus actividades comerciales del 0,61 por 100. Por el contrario, el sector de comercio tradicional de alimentación retrocedió un 3,54 por 100 en número de actividades comerciales y otro 1,96 por 100 en superficie comercial.

El único grupo que registró retrocesos en los dos indicadores objeto de nuestro análisis fue el de venta de artículos de **no alimentación**. Destaca la caída de tejido productivo del sector de vestido y calzado, pierde un 2,6 por 100, y otro 1,17 en su dotación comercial. Le sigue a escasa distancia el sector de venta de artículos para el hogar, que cede un 2,44 por 100 en el número de sus actividades económicas y

un 1,28 por 100 en la superficie comercial. Por último, el denominado “Resto” de este grupo de comercio minorista cae menos, un 0,63 por 100 en volumen de sus actividades comerciales, y algo más, un 0,86 por 100, en términos de superficie destinada a la venta.

4.2. Evolución en el medio plazo. La transformación del modelo

4.2.1. Comercio valenciano. Más dinamismo con una estructura productiva diferencial

Entre los años 2003 a 2008, período homogéneo de comparación, el comercio de la Comunitat Valenciana se comportó con un modelo de crecimiento liderado, en términos relativos, por el empuje en el incremento de la superficie de los grandes almacenes, los centros comerciales, los súper y los almacenes populares, por ese orden. Entre los sectores comerciales de menor crecimiento, hay que señalar el comercio especializado en la venta de artículos de vestido y calzado y el de comercio tradicional de alimentación.

Como resultado de esa evolución el comercio minorista de la Comunitat Valenciana, excluyendo a los centros comerciales, modificó su **estructura productiva** en términos de cuota de mercado, medida ésta por la superficie comercial (**Cuadro 6**). En los cinco años que contempla nuestro análisis observamos un descenso del peso del grupo de no alimentación (que pasó de representar un 65,77 por 100 a un 63,60 por 100, perdió 2,17 puntos) y un ascenso tanto del grupo de alimentación (representaba en 2003 un 21,88 por 100 y un 23,35 por 100 en 2008, ganó 1,47

puntos) como del grupo de comercio mixto y otros (que pasó de significar un 12,35 por 100 a representar un 13,05, ganó 0,7 puntos).

Para el conjunto del volumen de actividades comerciales minoristas el crecimiento registrado de 2003 a 2008 fue de un 15,62 por 100, aunque el ascenso en la dotación comercial fue superior, un 21,7 por 100. Este **dinamismo del comercio minorista** de la Comunitat Valenciana hace que en punto a superficie comercial ésta haya sido superior a la media de España (19,65 por 100). En términos del incremento de su tejido comercial éste quedó también por encima de la media española (13,03 por 100).

El mayor dinamismo se registró entre el formato de los **centros comerciales**. Éstos, en términos de superficie comercial, crecieron un 53,05 por 100. En el conjunto del período 2003-2008 en términos netos hubo un incremento del número de centros comerciales en la geografía valenciana de 15, que representaron un fuerte aumento de su dotación global, 558.050 metros cuadrados más que al principio del período, la mayor parte de los cuales, como veremos más adelante, se localizaron en las comarcas centrales.

Para el resto del conjunto del comercio minorista el crecimiento fue bastante más modesto, un 21,70 por 100 en dotación, y representó un ascenso de su tejido productivo de un 15,62 por 100. Fueron, en cambio, 14.289 actividades comerciales netas más que a principios de 2003 y hasta 2.387.965 m² más.

El grupo que mostró mayor dinamismo en crecimiento de superficie comercial fue el de **Alimentación**, un aumento del 29,87 por 100 en dotación y un 10,67 por 100 en el número de actividades comerciales. De los dos sectores en los que se divide este grupo destaca el dinamismo que mostró el formato del súper, que crece en el período considerado un 40,86 por 100 en dotación y todavía más, un 42,51 por 100, en número de actividades comerciales. Entre el comercio tradicional de alimentación los crecimientos fueron mucho más suaves, crecieron tan sólo un 14,96 por 100 en dotación y un exiguo 8,57 en tejido productivo.

A muy escasa distancia del anterior grupo destaca por su dinamismo el grupo de **Comercio mixto y otros**, que creció en su conjunto un 28,53 por 100 en dotación y prácticamente lo mismo en el número de actividades comerciales, un 28,61 por 100. Los formatos de los grandes almacenes y los almacenes populares fueron los máximos responsables de ese dinamismo. Así, en el período estudiado se instalaron cinco grandes almacenes (un crecimiento respecto a 2003 del 41,67 por 100), con una dotación de 121.386 metros cuadrados (un incremento del 56,64 por 100). El sector de los almacenes populares creció a tasas del 29,05 y 37,27 por 100, respectivamente Y los hipermercados, de los que se instalaron un total de 17 en el quinquenio, lo hicieron a tasas del 30,91 y 23,7 por 100, respectivamente. Por el contrario el sector recogido bajo la rúbrica de “Otros” creció menos, un 28,52 y un 18 por 100, respectivamente.

A bastante distancia, algo descolgado del fuerte crecimiento de los otros dos grupos, encontramos al de comercio de **no**

alimentación. Concretamente registró un dinamismo de la superficie comercial del 17,70 por 100 y del 17,84 por 100 en el número de actividades comerciales. Destaca el incremento registrado por el sector de venta de artículos para el hogar, su dotación comercial creció un 24,56 por 100 y un 23 por 100 su tejido productivo. Le sigue a buena distancia el sector denominado “Resto” que, en términos de superficie destinada a la venta, creció un 16,43 por 100 y sube otro 20,4 por 100 en el número de actividades comerciales. Por último, el sector dedicado a la venta de artículos de vestido y calzado fue el de menor crecimiento, un 6,26 y un 6,88 por 100, respectivamente.

De otra parte, si comparamos ahora la estructura comercial de la **Comunitat Valenciana** en relación a la media de **España** observaremos su **especialización productiva**, medida ésta a través del peso relativo de cada uno de sus grupos, sectores y formatos. En particular se registra una mayor especialización en el grupo de alimentación, muy particularmente en el formato súper, aunque el comercio tradicional de alimentación también destacaba (**Cuadro 6.1**). Así el ÍES arrojaba para el año 2008 un resultado de 1,21 como valor del grupo, y 1,29 y 1,09 para el formato súper y entre el sector del comercio tradicional de alimentación, respectivamente, en el indicador de superficie comercial. En términos del indicador de actividades comerciales destacaba la especialización de la Comunitat Valenciana en el formato de los grandes almacenes, un ÍES igual a 1,08 que avanzó con mucha fuerza en el período estudiado.

Las transformaciones más destacadas en el período estudiado

fueron el avance del grupo de alimentación y el gran salto adelante registrado entre los almacenes populares y en el formato de los grandes almacenes. Por el contrario es el formato híper el que más retrocedió en su índice de especialización sectorial, seguido del sector de vestido y calzado y del sector denominado “Resto” del grupo de no alimentación.

4.2.2. Comarcas del sur. Crecimiento y singularidad

En el quinquenio 2003-2008 el comercio del conjunto de las comarcas del sur tuvo un comportamiento que estuvo liderado por el crecimiento de la superficie de los almacenes populares, los centros comerciales y el formato de los supermercados, por ese orden. Entre los sectores comerciales de menor crecimiento hay que destacar al del comercio tradicional de alimentación y también al comercio especializado en la venta de artículos de vestido y calzado.

Fruto de esas transformaciones el comercio minorista de la provincia de Alacant, excluyendo ahora a los centros comerciales, modificó su **estructura productiva** en términos de cuota de mercado, medida ésta por la superficie comercial (**Cuadro 7**). En el quinquenio analizado observamos un descenso del peso relativo del grupo de no alimentación (que pasó de representar un 66,9 por 100 a un 65,98 por 100, perdió 0,92 puntos porcentuales) y un ascenso tanto del grupo de alimentación (representaba en 2003 un 20,91 por 100 y un 21,34 por 100 en 2008, ganó 0,43 puntos), como del grupo de comercio mixto y otros (que pasó de significar un 12,20 por 100 a representar un 12,68; ganó 0,48 puntos).

En el conjunto de actividades comerciales minoristas el crecimiento registrado de 2003 a 2008 fue de un 20,51 por 100, aunque el ascenso en la dotación comercial fue bastante superior, un 28,55 por 100. Este **dinamismo** del conjunto de la provincia de Alacant hace que en punto a superficie comercial ésta haya sido superior a la media de la Comunitat Valenciana (21,7 por 100) y también a la de España (19,65 por 100). En términos del incremento de su tejido productivo de base comercial éste quedó también por encima tanto de la media española (13,03 por 100) como de la valenciana (15,62 por 100). Y es que la provincia de Alacant fue **líder** en el período examinado en creación de economía comercial, en los dos indicadores examinados.

Atendiendo ahora al crecimiento por grandes grupos comerciales el mayor dinamismo se registró entre los **centros comerciales**, igual que sucedió en las otras dos provincias de la Comunitat Valenciana. Los centros comerciales incrementaron su número en seis (un 33,33 por 100), y en 187.887 metros cuadrados su dotación comercial (otro 51,77 por 100). El conjunto de las comarcas del sur fueron segundas en incremento de la dotación comercial en este tipo de formato comercial, a escasa distancia de las comarcas centrales y a mucha de las del norte.

Para el resto del conjunto del comercio minorista el crecimiento fue bastante modesto, un 28,55 por 100 en dotación, y representó un ascenso de su tejido productivo de un 20,51 por 100. En particular 6.875 actividades comerciales netas más que a principios de 2003 y 1.134.848 m² más.

En las comarcas del sur se rompe la tendencia, observada tanto en la Comunitat Valenciana como en el conjunto de España y en las provincias de Castelló y València, de que el grupo que muestra mayor dinamismo en crecimiento de superficie comercial sea el de Alimentación. En la provincia de Alacant se ve desbancado, por poco, por el dinamismo del grupo de **Comercio mixto y otros**, que creció en su conjunto un 33,62 por 100 en dotación y mucho más en el número de actividades comerciales, un 48,66 por 100.

Otra diferencia del comportamiento de las comarcas del sur es que si, con carácter general, el crecimiento de la dotación comercial es superior al dinamismo del tejido económico que lo sustenta, este patrón quiebra en el caso de la provincia de Alacant y su comportamiento es el inverso para el grupo de Comercio mixto y otros. La causa hay que buscarla en el dinamismo mostrado por los sectores de menor tamaño. Nos referimos particularmente al de los almacenes populares (crecen un 61,11 por 100 en actividades comerciales y otro 57,39 por 100 en superficie) y al sector denominado "Otros" (crece, respectivamente, en los indicadores considerados, al 48,14 y al 34,46 por 100). Por el contrario los grandes formatos registran crecimientos inferiores a la media de este grupo. Los grandes almacenes crecieron a tasas del 20 y 30,9 por 100 y los híper a un ritmo del 44 y 26,67 por 100.

A destacar la masiva instalación de **hipermercados** en la provincia de Alacant, de los 17 que se instalaron en la Comunitat Valenciana en el período estudiado 11 lo hicieron en las comarcas del sur, y de los 121.115 metros cuadrados de crecimiento de este formato comercial, 55.291 lo hicieron

también en la provincia de Alacant.

El segundo grupo por crecimiento fue el de **alimentación**, un aumento del 31,21 por 100 en dotación pero sólo de un 8,89 por 100 en el número de actividades comerciales. De los dos sectores en los que está dividido este grupo destaca el dinamismo mostrado por el formato del súper, que crece en el período considerado un 43 por 100 en dotación y bastante más, un 57,42 por 100, en número de actividades comerciales. Entre el comercio tradicional de alimentación los crecimientos fueron débiles, un 5,09 en tejido productivo y un 12,29 por 100 en dotación. Así las cosas Alacant marcó, en el período estudiado, el menor crecimiento de las tres provincias en punto al sector de alimentación tradicional pero el mayor en incremento del tejido productivo del formato súper.

El grupo menos dinámico del comercio minorista por crecimiento de la dotación comercial fue el de **no alimentación**. Registró un dinamismo en su superficie comercial del 26,8 por 100 y del 25,77 por 100 en el número de actividades comerciales. Fue, en efecto, el grupo menos dinámico de la provincia pero, en cambio, el más sobresaliente en comparación con el comportamiento registrado por ese mismo grupo en las provincias de Castelló y València y en el conjunto de la Comunitat Valenciana.

Señalar que el sector dedicado a la venta de artículos de vestido y calzado registró el menor crecimiento en términos de actividades comerciales (un 17,26 por 100) y también en su dotación comercial (un 14,39 por 100). Destaca en el otro

extremo el incremento registrado por el sector de venta de artículos del hogar, su dotación comercial creció un 30,49 por 100 y un 27,76 por 100 su tejido productivo. Le sigue el sector denominado “Resto” que, en términos de superficie destinada a la venta, creció un 27,97 por 100 y sube algo más, un 29,06 por 100, en el número de actividades comerciales.

De otro lado comparando ahora la estructura comercial de la provincia de Alacant en relación a la media de la Comunitat Valenciana observamos su **especialización productiva**, medida ésta a través del peso relativo de cada uno de sus grupos, sectores y formatos. En particular se registra una mayor especialización en el grupo de no alimentación, muy particularmente en los sectores de comercio de productos de vestido y calzado y en la venta de artículos para el hogar, siempre en términos de dotación (**Cuadro 7.1**). Así el ÍES arrojaba para el año 2008 un resultado de 1,04 como valor del grupo y 1,14 en los dos sectores considerados. Si el análisis lo realizamos ahora en términos del indicador de actividades comerciales la especialización relativa de la estructura comercial de la provincia de Alacant se inclina hacia el formato de los híper (un ÍES que toma un valor de 1,31), de los súper (un ÍES de 1,19) y de nuevo del sector dedicado a la venta de vestido y calzado (1,15).

Las transformaciones más destacadas en el período estudiado han sido el empuje registrado en el grupo de no alimentación en términos de la dotación comercial, que estuvo liderado por el sector denominado “Resto” y por el de Vestido y calzado. Con el indicador de actividad comercial el grupo de

Comercio mixto y otros es el que registra mayores avances de la mano del sector de los almacenes populares y del sector amparado bajo la rúbrica “Otros”. Por el contrario los sectores que más retrocedieron en su índice de especialización sectorial fueron el de los grandes almacenes y el del comercio tradicional de alimentación, en los dos indicadores estudiados.

4.2.3. Castelló. El fenómeno del catch up comercial

Entre los años 2003 y 2008 el comercio castellonense se comportó con un patrón de crecimiento liderado por el fortísimo empuje de la superficie de los centros comerciales, aunque no del número de sus centros, y la aparición de establecimientos de grandes formatos como el de los grandes almacenes. Los súper y los almacenes populares le siguieron a escasa distancia. Señalar también el dinamismo, sólo en dotación comercial, del comercio tradicional de alimentación, aunque no en volumen de sus actividades comerciales. Entre los sectores comerciales de menor crecimiento hay que señalar al comercio especializado en la venta de artículos de vestido y calzado.

Fruto de esa evolución el comercio minorista de las comarcas del norte, excluyendo ahora a los centros comerciales, modificó su estructura productiva en términos de cuota de mercado, medida ésta por la superficie comercial (**Cuadro 8**). En los cinco años que contempla nuestro análisis observamos un descenso del peso del grupo de no alimentación (que pasó de representar un 66,95 por 100 a un 63,27 por 100, perdió 3,68 puntos porcentuales) y un ascenso tanto del grupo de alimentación (representaba

en 2003 un 21,94 por 100 y un 24,54 por 100 en 2008, ganó 2,6 puntos) como del grupo de comercio mixto y otros (que pasó de significar un 11,11 por 100 a representar un 12,19; ganó 1,08 puntos).

Para el conjunto del volumen de actividades comerciales el crecimiento registrado desde 2003 a 2008 fue de un 14,94 por 100, aunque el ascenso en la dotación comercial fue muy superior, un 27,72 por 100. Este dinamismo de la provincia de Castelló hace que en punto a superficie comercial ésta haya sido superior a la media de la Comunitat Valenciana (24,44 por 100) y también a la de España (22,01 por 100). En términos del incremento de su tejido comercial éste quedó por encima de la media española (13,04 por 100) pero por debajo de la media del conjunto de la Comunitat Valenciana (15,63 por 100).

Atendiendo al crecimiento por grandes grupos de actividades comerciales el mayor dinamismo se registró entre el formato de los **centros comerciales**. Éstos, aunque permanecieron estables en términos de su número (un total de seis), prácticamente duplicaron su dotación comercial. En términos de superficie comercial crecieron un 99,91 por 100. En el conjunto del período 2003-2008 en términos netos no hubo, como hemos dicho, incremento del número de centros comerciales en la provincia de Castelló, aunque sí un fuerte aumento de su dotación global, 66.970 metros cuadrados más que al principio del período debido a la ampliación de un centro comercial ya existente.

Para el resto del conjunto del comercio minorista el

crecimiento fue bastante más modesto, un 24,19 por 100 en dotación, y representó un ascenso de su tejido productivo de un 14,94 por 100. Fueron 1.801 actividades comerciales netas más que a principios de 2003 y 331.159 m² más.

El grupo que mostró mayor dinamismo en crecimiento de superficie comercial fue el de **Alimentación**, un aumento del 38,89 por 100 en dotación y un 10,79 por 100 en el número de actividades comerciales. De los dos sectores en los que está dividido este grupo destaca el dinamismo mostrado por el formato de los supermercados, que crecieron en el período considerado un 44,92 por 100 en dotación y un 19,92 por 100 en número de actividades comerciales. Entre el comercio tradicional de alimentación los crecimientos fueron algo más suaves aunque también importantes, crecieron un 31,25 por 100 en dotación y otro 10,26 por 100 en tejido productivo.

A muy escasa distancia del anterior grupo destaca por su dinamismo el de **Comercio mixto y otros**, que creció en su conjunto un 36,34 por 100 en dotación y mucho menos en el número de actividades comerciales, un 18,06 por 100. Los grandes formatos, liderados por los grandes almacenes y los almacenes populares fueron los máximos responsables de ese dinamismo. Así dos grandes almacenes se instalaron en el período estudiado con una dotación de 32.185 metros cuadrados. El sector de los almacenes populares creció a tasas del 29,2 y 29,03 por 100, respectivamente Y los hipermercados lo hicieron al 13,28 y 28,57 por 100, respectivamente. Por el contrario el sector recogido bajo la rúbrica de "Otros" creció muy poco, un 9,16 y un 17,17 por

100, respectivamente.

El tercer grupo de comercio minorista por crecimiento en dotación comercial fue el de **no alimentación**. Registró un dinamismo de la superficie comercial del 17,36 por 100 y del 17,62 por 100 en el número de actividades comerciales. Destaca el incremento registrado por el sector de venta de artículos para el hogar, su dotación comercial creció un 22,82 por 100 y otro 22,85 por 100 su tejido productivo. Le sigue a buena distancia el sector denominado “Resto” que, en términos de superficie destinada a la venta, creció un 16,83 por 100 y sube otro 19,93 por 100 en el número de actividades comerciales. Por último, el sector dedicado a la venta de artículos de vestido y calzado fue el de menor crecimiento, sólo un 4,3 y un 7,64 por 100, respectivamente.

De otra parte si comparamos la estructura comercial de la provincia de Castelló con relación a la media de la Comunitat Valenciana observaremos su **especialización productiva** relativa, medida ésta a través del peso de cada uno de sus grupos, sectores y formatos. En particular se registra una mayor especialización en el grupo de alimentación y muy particularmente en su comercio más tradicional (**Cuadro 8.1**). Así el cálculo del ÍES arrojaba para el año 2008 un resultado de 1,05 como valor del grupo y 1,17 entre el sector del comercio tradicional de alimentación. Igualmente destaca el sector de venta de artículos para el hogar en el indicador de superficie comercial. Ahora bien la mayor singularidad castellanense estaba dentro del comercio mixto en la mayor presencia del sector de los almacenes populares, un ÍES igual a 1,63 aunque retrocedió en el período estudiado bajo

el indicador de superficie comercial.

Las transformaciones más destacadas en el período estudiado han sido el gran salto adelante registrado en el formato de los grandes almacenes y también en el grupo de alimentación entre el comercio más tradicional. Por el contrario es el formato híper el que más retrocedió en su índice de especialización sectorial. Dentro del grupo de Comercio mixto es también resaltable el retroceso del sector recogido bajo la rúbrica “Otros”.

4.2.4. València, sector maduro y de bajo crecimiento. La saturación comercial

En el período estudiado el comercio de las comarcas centrales se comportó con un modelo de crecimiento liderado por el auge de la superficie de los centros comerciales, los grandes almacenes y el formato de los súper. Un sector registró números rojos en el período, es el del comercio especializado en la venta de artículos de vestido y calzado.

Fruto de esas transformaciones el comercio minorista de la provincia de València, excluyendo a los centros comerciales, modificó su estructura productiva en términos de cuota de mercado, medida ésta por la superficie comercial (**Cuadro 9**). En el quinquenio analizado observamos un descenso del peso del grupo de no alimentación (que pasó de representar un 64,69 por 100 a un 61,84 por 100, perdió 2,85 puntos) y un ascenso tanto del grupo de alimentación (representaba en 2003 un 22,55 por 100 y un 24,60 por 100 en 2008, ganó 2,05 puntos) como del grupo de comercio mixto y otros (que

pasó de significar un 12,77 por 100 a representar un 13,55; ganó 0,78 puntos).

En el conjunto del volumen de actividades comerciales el crecimiento registrado de 2003 a 2008 fue de un 12,25 por 100, aunque el ascenso en la dotación comercial fue superior, un 19,50 por 100. Este **dinamismo** del conjunto de la provincia de València hace que en punto a superficie comercial ésta haya sido **inferior a la media** de la Comunitat Valenciana (24,44 por 100) y también a la de España (22,01 por 100). En términos del incremento de su tejido comercial éste quedó también por debajo de la media española (13,04 por 100) y de la media del conjunto de la Comunitat Valenciana (15,63 por 100).

Atendiendo ahora al crecimiento por grandes grupos de actividades comerciales el mayor dinamismo se registró entre el formato de los **centros comerciales**. Éstos incrementaron su número en nueve (un 45 por 100), y en 303.193 metros cuadrados su dotación comercial (otro 48,74 por 100).

Para el resto del conjunto del comercio minorista el crecimiento fue bastante más modesto, un 16,29 por 100 en dotación, y representó un ascenso de su tejido productivo de un 12,23 por 100. Concretamente fueron 5.613 actividades comerciales netas más que a principios de 2003 y 921.958 m² más.

El grupo que mostró mayor dinamismo en crecimiento de superficie comercial fue el de **Alimentación**, un aumento del 26,87 por 100 en dotación y un 11,88 por 100 en el número

de actividades comerciales. De los dos sectores en los que está dividido este grupo destaca el dinamismo mostrado por el formato de los supermercados, que crecieron en el período considerado un 38,35 por 100 en dotación y un 35,16 por 100 en número de actividades comerciales. Entre el comercio tradicional de alimentación los crecimientos fueron mucho más suaves, crecieron un 12,68 por 100 en dotación y un 10,48 en tejido productivo.

A cierta distancia del anterior destacó por su dinamismo el grupo de **Comercio mixto y otros**, que creció en su conjunto un 23,47 por 100 en dotación y menos en el número de actividades comerciales, un 20,22 por 100. Los grandes formatos, liderados por los grandes almacenes y los híper, fueron los responsables de ese dinamismo. Así dos grandes almacenes se instalaron en el período estudiado, un crecimiento del 28,57 por 100, con una dotación de 65.360 metros cuadrados, un incremento del 47,66 por 100. Los híper fueron detrás, con incrementos de su dotación comercial de un 23,29 por 100 y del número de actividades del 17,39 por 100. El sector de los almacenes populares creció a tasas del 20,89 y 7,48 por 100, respectivamente. El sector recogido bajo la rúbrica de “Otros” creció, un 11,90 y un 20,86 por 100, respectivamente.

El tercer grupo de comercio minorista por crecimiento en dotación comercial, muy por debajo de la media del conjunto del sector, fue el de **no alimentación**. Registró un dinamismo en la superficie comercial del 11,18 por 100 y del 11,77 por 100 en el número de actividades comerciales. Hay que subrayar que el sector dedicado a la venta de artículos

de vestido y calzado registró un crecimiento negativo en términos de actividades comerciales (un 2,26 por 100) y también en su dotación comercial (un 0,12 por 100). Destaca el incremento registrado por el sector de venta de artículos del hogar, su dotación comercial creció un 19,6 por 100 y un 19,1 por 100 su tejido productivo. Le sigue a buena distancia el sector denominado “Resto” que, en términos de superficie destinada a la venta, creció sólo un 9,5 por 100 y sube mucho más, un 14,38 por 100, en el número de actividades comerciales.

Comparando ahora la **estructura comercial** de la provincia de València en relación a la media de la Comunitat Valenciana observaremos su especialización productiva, medida ésta a través del peso relativo de cada uno de sus grupos, sectores y formatos. En particular se registra una mayor especialización en el grupo de Comercio mixto y muy particularmente en el formato de los grandes almacenes y en el sector denominado “Otros” (**Cuadro 9.1**). Así el ÍES arrojaba para el año 2008 un resultado de 1,04 como valor del grupo y 1,23 y 1,10 entre los grandes almacenes y en el sector de Otros. Aún destaca un poco más que el grupo anterior el de alimentación (un ÍES de 1,05) con el comercio más tradicional a la cabeza (un valor de 1,11).

Las transformaciones más destacadas en el período estudiado han sido el gran salto adelante registrado en el formato de los hiper y también de los súper. Por el contrario el sector de los almacenes populares fue el que más retrocedió en su índice de especialización sectorial.

4.2.5. Comercio español

En el período 2003-2008 el comercio español se comportó con un patrón de crecimiento liderado por el auge de los centros comerciales y la apertura de establecimientos de grandes formatos³. En particular -además de los centros comerciales-, los supermercados, grandes almacenes e híper registraron, por este orden, aumentos de su dotación comercial muy por encima de la media del conjunto del sector. El resto de sectores comerciales registró débiles crecimientos, en concreto el comercio especializado en la venta de artículos de vestido y calzado y el comercio tradicional de alimentación⁴.

Así las cosas entre el comercio minorista, excluyendo ahora a los centros comerciales, la estructura productiva en términos de cuota de mercado, medida ésta por la superficie comercial, se ha transformado en los cinco años que contempla nuestro análisis (**Cuadro 10**), en el sentido de un descenso del peso del grupo de no alimentación (que pasó de representar un 67,38 por 100 a un 65,81 por 100, pierde 1,57 puntos porcentuales), un ascenso del grupo de alimentación (representaba en 2003 un 18,37 por 100 y un 19,33 por 100 en 2008, gana 0,96 puntos) y otro ascenso del

³ La demanda de servicios comerciales puede ser analizada desde una perspectiva más amplia en los trabajos del Instituto Nacional de Consumo: *Los consumidores españoles, presente y futuro*, Madrid, 1996. También en el libro de Javier CASARES: *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dyckinson, Madrid, 1995. Asimismo, en Alejandro MOLLÁ DESCALS: *Comportamiento del consumidor*, UOC, Barcelona, 2006. Y Salvador RUIZ DE MAYA e Idefonso GRANDE ESTEBAN: *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*, ESIC, Madrid, 2006. Por último, Cetelem: *El Observador 2008. La distribución comercial en España: hábitos y comportamiento del consumidor en la compra*.

⁴ Sobre el comercio en España puede verse Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España*, Madrid, 1999. También

grupo de comercio mixto y otros (que pasó de significar un 14,26 por 100 a representar un 14,87, ganó 0,61 puntos).

El conjunto del volumen de actividades comerciales creció, con relación al principio del año 2003, un 13,04 por 100, pero el ascenso de la dotación comercial fue muy superior, un 22,01 por 100. Crecimiento, por tanto, inferior al sector comercial valenciano.

Por grandes grupos de actividades comerciales el mayor crecimiento se registró, de nuevo, entre el formato de los **centros comerciales**. En términos de superficie comercial crecieron un 46,53 por 100 y otro 25,15 por 100 el número de centros. En el conjunto del período 2003-2008 se instalaron 122 nuevos centros comerciales en España con una dotación global de 4.200.535 metros cuadrados. Observamos un crecimiento inferior al caso valenciano (53,05 por 100).

En el resto del conjunto del comercio minorista el crecimiento fue bastante inferior, un 19,65 por 100 en dotación, y representó un ascenso de su tejido productivo de un 13,03 por 100. Son 110.966 actividades comerciales más que a principios de 2003 y 18.444.512 m² más.

El grupo que más creció en superficie comercial fue el de **Alimentación**, que incrementó un 25,88 por 100 su dotación y un 8,86 por 100 el número de actividades comerciales. De los dos sectores en los que se divide este grupo destaca el dinamismo mostrado por el formato de los súper, que

crecieron en el período considerado un 37,71 por 100 en dotación y un 26,75 por 100 en el número de actividades comerciales. Entre el comercio tradicional de alimentación los crecimientos fueron muy modestos, crecieron un 12,32 por 100 en dotación y un 7,30 en tejido productivo.

A escasa distancia por dinamismo del grupo de alimentación quedaba el denominado grupo de **Comercio mixto y otros**, que creció en su conjunto un 24,8 por 100 en dotación y bastante menos en el número de actividades comerciales, un 17,20 por 100. Los grandes formatos, liderados por los grandes almacenes y los híper son los máximos responsables de ese dinamismo. Así, los primeros crecieron un 36,77 por 100 en dotación y un 7,52 por 100 en actividades comerciales. Y los hipermercados lo hicieron a tasas del 35,02 y 40,6 por 100, respectivamente. Con débiles crecimientos encontramos al sector de los almacenes populares, que crecieron a tasas bajas, del 13,91 y 6,34 por 100, respectivamente, y también al sector recogido bajo la rúbrica de “Otros” que creció al 12,2 y 17,58 por 100, respectivamente.

El tercer grupo de comercio minorista por crecimiento de su dotación comercial fue el de **no alimentación**. Registró un dinamismo de la superficie comercial del 16,86 por 100 y del 15,3 por 100 en el número de actividades comerciales. Destaca el incremento del sector de venta de artículos para el hogar, su dotación comercial crece un 21,07 por 100 y un 18,37 por 100 su tejido productivo. Le sigue a cierta distancia el sector denominado “Resto” que, en términos de superficie destinada a la venta, creció un 16,8 por 100 y

sube un 17,36 por 100 en el número de sus actividades comerciales. Por último, el sector dedicado a la venta de artículos de vestido y calzado fue el de menor crecimiento, un 7,69 y un 8,14 por 100, respectivamente.

4.3. La oferta comercial en las comunidades autónomas. Un país de comercios: pluralismo y riqueza de modelos

Es difícil encontrar un comportamiento ajustado a un **patrón** regular y bien definido respecto a la geografía del comercio español. Aunque hay algunas cosas bastante indiscutibles. Una de ellas es el liderazgo absoluto de la Comunidad Foral de Navarra en los índices analizados. Es la primera autonomía por densidad y también por superficie comercial por habitante, y lo es también en dinamismo en el indicador de superficie comercial en el período examinado (2003-2008).

En el extremo opuesto encontramos a comunidades autónomas con alta **renta** por habitante (hay que subrayar, no obstante, que Navarra también está en esa situación) pero que no tienen una fuerte vocación comercial en función de los valores alcanzados por sus indicadores. Son los casos, entre otros, de Madrid, País Vasco y Aragón.

También parece darse una cierta asociación entre **especialización turística** y vocación comercial⁵. Son los casos de las comunidades autónomas del arco mediterráneo español, como Catalunya, la Comunitat Valenciana o Illes Balears. También del caso canario. Sin embargo, otras regiones españolas tienen una cierta vocación comercial,

más intensa que la media española, y no están tan vinculadas al sector turístico. Son los casos de Castilla-La Mancha, La Rioja o Cantabria.

De otra parte son mayoría las comunidades autónomas con un índice de densidad comercial mayor que la media española, 15 de 19, si contamos también a las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. En cambio son minoría aquellas que ostentan una superioridad en materia de superficie comercial por habitante, 8 de un total de 19.

Como regiones muy dinámicas, además de la Comunidad Foral de Navarra, encontramos a la Comunidad de Madrid, a Castilla-La Mancha, a la Región de Murcia y a Andalucía. Y entre las que sufrieron retrocesos, o débiles avances, destacan las ciudades autónomas de Melilla y Ceuta, La Rioja, Aragón, Castilla-León, Extremadura y el País Vasco.

Los índices se muestran, además, muy dispares, más el de superficie comercial. Así, el número de actividades comerciales por cada 1.000 habitantes oscilaba entre un mínimo de la Comunidad de Madrid (21 puntos por debajo de la media española) a un máximo de Navarra (27,3 puntos porcentuales por encima del conjunto de España). Las diferencias eran mucho mayores en términos de superficie comercial ya que el mínimo lo daba la ciudad de Melilla con 35,1 puntos por debajo de la media y el máximo se registraba de nuevo en Navarra con 45 puntos por encima.

Por ser **modelos** que, en ocasiones, se ponen como

⁵ Ver Víctor J. MARTÍN CERDEÑO: "La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio", Mercasa, 2002.

ejemplos de radical separación en términos de regulación comercial conviene comparar los casos de Catalunya y la Comunidad de Madrid⁶. En el primer caso, digamos un modelo “proteccionista”, Catalunya siempre tuvo una fuerte densidad comercial y una mayor dotación en términos de superficie por habitante pero, en cambio, en el período considerado, destacó por un escaso dinamismo en los dos indicadores, muy por debajo del crecimiento de la media española. El modelo, llamémosle “liberal”, por el contrario, permitió un gran dinamismo, muy superior al del conjunto de España, aunque tanto en densidad como en superficie comercial por cada 1.000 habitantes arrojaba unos valores inferiores a la media española.

Si la regulación comercial⁷ fuera la causante última de estos hechos nos enfrentaríamos a un *trade off* en términos de la conocida teoría de la elección pública (*public choice*, cuyo principal inspirador fue el profesor Buchanan, premio Nobel de Economía en 1986), que bien apostaría por el dinamismo o bien pondría el acento en un mayor equipamiento comercial para la población. Sin embargo, en el fondo también está el debate entre pequeño comercio frente a grandes superficies. De todo lo cual podemos preguntarnos: ¿qué política pública de carácter comercial elegir? La

⁶ Véase Javier CASARES RIPOL: “La actividad comercial”, en el libro *Estructura Económica de Madrid* (José Luis GARCÍA DELGADO, director), Civitas, Madrid, 1999.

⁷ Ver María de los LLANOS MATEA y Juan S. MORA: “Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos”, *Boletín Económico*, octubre de 2007, Banco de España (Dirección General del Servicio de Estudios). De los mismos autores “La evolución de la regulación del comercio minorista en España y sus implicaciones macroeconómicas”, *Documentos de Trabajo* (Núm. 0908), Banco de España. También Alexander W. HOFFMAISTER: “Barriers to retail competition and prices: evidence from Spain”, *Oxford Economic Papers* 62, 2009.

respuesta está en la priorización de los objetivos⁸.

Pasando al análisis en términos absolutos la comunidad autónoma con mayor **tejido comercial** era Andalucía que, con 178.431 actividades comerciales en 2008⁹, concentraba el 18,1 por 100 del total de actividades comerciales de España (ver **Cuadro 11**). En segundo lugar encontramos a Catalunya con el 16,5 por 100. A cierta distancia, y con parecido peso sobre el total español, se situaban la Comunitat Valenciana y la Comunidad de Madrid, con un 11 y un 10,7 por 100, respectivamente, del tejido comercial español. En quinto lugar, pero ya muy descolgada de esas cuatro comunidades autónomas, encontramos a Galicia con un 6,6 por 100.

El mayor dinamismo en el período 2003-2008 correspondió a las Illes Balears y a la Región de Murcia, su tejido comercial creció en ambos casos un 18,8 por 100, y a la Comunidad Foral de Navarra, otro 18,6 por 100. También destacó el crecimiento registrado por la Comunidad de Madrid (18,3 por 100) y Andalucía (16,9 por 100). La Comunitat Valenciana se sitúa en sexto lugar por crecimiento, con un 15 por 100, por encima de la media española (12,5 por 100).

Así las cosas las cinco comunidades autónomas con mayor peso en términos de tejido comercial concentraban el 62,8 por 100 de las actividades comerciales de España y su peso

⁸ Ver Manuel SÁNCHEZ PÉREZ (coordinador): *Análisis del desempeño del comercio e impacto de la política comercial en España*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Dirección General de Política Comercial, febrero de 2008.

⁹ Puede verse un panorama regional del comercio en Secretaría de Estado de Turismo y Comercio: *Datos básicos del comercio interior en España por comunidades autónomas*, Estudios de Política Comercial, octubre 2005.

relativo había crecido 1,2 puntos porcentuales respecto a la situación del año 2003. Contrasta el aumento del peso de la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunitat Valenciana, con el retroceso de Catalunya y Galicia.

Una distribución similar observamos cuando la variable analizada es la **superficie comercial**. De nuevo es Andalucía la primera comunidad autónoma, con el 17,6 por 100 de la superficie comercial española y Catalunya la segunda, con el 16,3 por 100. Pero ahora se situaba en tercer lugar la Comunidad de Madrid, con un 12,9 por 100, seguida por la Comunitat Valenciana con un 11,9 por 100. En quinto lugar encontramos de nuevo a Galicia que concentra el 5,9 por 100 de la superficie comercial española.

Atendiendo ahora al dinamismo mostrado por esta variable destaca en primer lugar la Comunidad Foral de Navarra con una tasa para el quinquenio analizado del 33,6 por 100. A cierta distancia encontramos a la Comunidad de Madrid, con un 25,5 por 100, Andalucía (24,8 por 100), Castilla-La Mancha (23,3 por 100) y la Región de Murcia (23,2 por 100).

Entre las cinco principales comunidades autónomas por volumen de superficie comercial de nuevo observamos el retroceso del peso específico de Catalunya y Galicia frente al ascenso de la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunitat Valenciana. Con relación a la concentración de superficie comercial de esas cinco comunidades autónomas sobre el total español pasó del 64,1 al 64,6 por 100 en el período considerado. Observamos que el valor de este indicador es superior al registrado en el caso de la variable

actividades comerciales y también que su variación ha sido inferior, ahora el coeficiente de concentración territorial sube en esos cinco años sólo 0,5 puntos porcentuales.

Obviamente la concentración comercial en determinadas comunidades autónomas es tributaria de la concentración demográfica (ver **Cuadro 12**), los servicios comerciales son actividades económicas orientadas en su localización productiva hacia la población. En tal sentido Andalucía también era la primera comunidad autónoma en población con 8.202.220 habitantes en 2008, el 17,8 por 100 de la población española, y en el período analizado creció por debajo de la media española (8,1 por 100), un 7,8 por 100. Le seguía en esta variable Catalunya, que concentraba el 16 por 100 de la población española, aunque su crecimiento fue superior a la media de España, un 9,8 por 100. El 13,6 por 100 de la población española se concentraba en la Comunidad de Madrid y su dinamismo en el período también fue superior al de España, un 9,7 por 100. La Comunitat Valenciana quedaba en cuarto lugar con un fuerte crecimiento de su población, el segundo entre las comunidades autónomas (un 12,5 por 100), que le lleva a concentrar el 10,9 por 100 de la población española. Y Galicia pasó de concentrar en 2003 el 6,4 por 100 de la población al 6 por 100 en 2008.

Si trasladamos ahora nuestro análisis al examen del **índice de densidad comercial** (ÍDC), definido como se sabe por el cociente entre el número de actividades comerciales por cada 1.000 habitantes, resulta que la Comunidad Foral de Navarra era la que tenía un valor del ÍDC mayor, 27,2. Este

valor le situaba muy por encima de la media española, particularmente un 27,3 por 100. Extremadura le seguía a poca distancia, con un índice igual a 26, que representaba un 21,7 por 100 más que la media de España. Y en tercer lugar se situaba la ciudad autónoma de Melilla (25,7; un 20 por 100 superior a la media). Empatadas en valor del IDC encontramos a las comunidades autónomas de La Rioja y el Principado de Asturias, con un valor del IDC igual a 24,1; un 12,7 por 100 por encima de la media española.

Por el contrario las comunidades autónomas con una densidad comercial inferior eran las siguientes: Comunidad de Madrid (16,9; un 21 por 100 por debajo de la media de España), País Vasco (18,6 y 13 por 100 por debajo), la Región de Murcia (20,1 y 6,2 por 100, respectivamente) y Aragón (21,3 y 0,5 por 100). Destacar que el resto de comunidades autónomas, incluidas las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, tenían valores de su IDC superior a la media de España.

Los **cambios** producidos en los valores del IDC en el período 2003-2008 eran mayoritariamente positivos. Sólo en cuatro casos esta tendencia fue la contraria, concretamente la densidad comercial se redujo en los siguientes casos: Melilla (-6 por 100), Aragón (-3,9 por 100), País Vasco (-1,2 por 100) y La Rioja (-0,1 por 100). Y entre los mayores avances destacan los cinco siguientes: Comunidad Foral de Navarra (10,5 por 100), Principado de Asturias (10,2 por 100), Galicia (8,9 por 100), Andalucía (8,4 por 100) y la Comunidad de Madrid (7,9 por 100).

Si pasamos ahora al análisis del **índice de superficie comercial** (ÍSC), definido como sabemos como el cociente de la superficie comercial por cada 1.000 habitantes, observamos que ahora de los 19 casos estudiados (17 comunidades autónomas y dos ciudades autónomas) sólo ocho tienen valores mayores que la media de España. Recordemos que en el anterior indicador la media española era superada en 15 casos. Líder absoluta en el valor del ÍSC era, al igual que en el IDC, la Comunidad Foral de Navarra, un valor de 3.527 metros cuadrados de superficie comercial por cada 1.000 habitantes, un 45 por 100 superior a la media española. A gran distancia encontramos a Illes Balears, con un ÍSC de 2.763, un 13,6 por 100 por encima de la media del valor de España. Y en tercer lugar estaba la Comunitat Valenciana con un indicador de 2.663, un 9,4 por 100 por encima de la media. Castilla-La Mancha era cuarta, con un ÍSC de 2.581 y quinta La Rioja, con 2.577. Muy suavemente por encima de la media española encontrábamos a Catalunya (2,1 por 100), Cantabria (1,7 por 100) y Canarias (0,2 por 100).

En el **dinamismo** de este segundo indicador destacó, de nuevo, el caso de la Comunidad Foral de Navarra (creció un 24,6 por 100), en el Principado de Asturias (22,4 por 100), Galicia (16,6 por 100), Andalucía (15,7 por 100) y la ciudad autónoma de Ceuta (14,9 por 100). Por el contrario el único descenso se registró en la ciudad autónoma de Melilla (-8,3 por 100). Y los crecimientos más bajos en Aragón (1,7 por 100), Catalunya (3 por 100), Illes Balears (3,4 por 100) y La Rioja (7,1 por 100).

4.4. Una visión global del comercio minorista

A principios de enero de 2008 las actividades comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana alcanzaban la cifra de 108.640, con una dotación global de 13.391.616 metros cuadrados. En este cómputo se entienden por actividades comerciales minoristas aquéllas que están sujetas al IAE, que coinciden con la CNAE y que constituyen una aproximación del número de establecimientos comerciales. Comprende tres grandes agrupaciones, el comercio de Alimentación, el de No alimentación y el comercio de Grandes superficies, mixto y otros (incluye ambulantes y mercadillos). No incluye los centros comerciales.

Hemos recogido en el **Cuadro 13** la información estadística relevante para nuestro análisis. En él se detalla el número de actividades comerciales en el período 1996-2008. Y la superficie comercial para los años 1998-2008. Los datos se acopian para la Comunitat Valenciana, sus tres provincias y el conjunto de España.

Por consiguiente, las **estimaciones** aquí realizadas de actividades comerciales son bastante **más amplias** que las consideradas por otros estudios, ya que una misma empresa/establecimiento comercial puede tener, según esta nueva perspectiva, más de una actividad comercial.

Se diferencia, pues, de otras aproximaciones -igualmente validas- a la medida de la actividad comercial real, como la que incluye únicamente a las empresas de este sector o a los locales. Así, a principios de enero de 2008 el *Directorio Central de Empresas* que elabora anualmente el INE cifraba

el número de empresas del comercio minorista (CNAE 52) en la Comunitat Valenciana en 59.530 y el número total de locales lo elevaba a 71.561 establecimientos. Recordar en este punto que en otra investigación, realizada también por la Direcció General de Comerç i Consum, a través del Servei d'Ordenació del Comerç, en otro *paper work* anterior, nos ocupamos con detalle del análisis del número de empresas y locales¹⁰.

Por **territorios** dentro de la Comunitat Valenciana el mayor dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del centro, lo que hizo que la provincia de Alacant ganara mucho peso en la cuota regional y que la provincia de València lo perdiera¹¹. El fenómeno observado trae cuenta mayormente de dos factores: el mayor crecimiento diferencial de la población en las comarcas del sur y su superior especialización productiva en actividades turísticas, la relación entre comercio y turismo es clásica. El particular modelo urbano de las comarcas del sur, más equilibrado territorialmente y con gran presencia de ciudades medianas no es tampoco ajeno al mayor dinamismo comercial de la provincia de Alacant.

¹⁰ Ver Direcció General de Comerç i Consum (Servei d'Ordenació del Comerç): *El comercio valenciano y español. Especialización productiva y cambio estructural*. Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació, Generalitat Valenciana, 2008.

¹¹ Un debate más amplio, interdisciplinar y plural, sobre cuestiones territoriales en la geografía valenciana puede verse en Joan ROMERO y Miquel ALBEROLA (coordinadores): *Los límites del territorio. El País Valenciano en la encrucijada*, Universitat de València-Estudi General, 2005. Y en el libro de Joan ROMERO: *Geopolítica y gobierno del territorio en España*, Tirant lo Blanch, 2009. Es también de interés José Miguel FERNÁNDEZ GÜELL: *Planificación estratégica de ciudades*, Editorial Reverté, Barcelona, 2007. Por último Francisco J. GOERLICH y Matilde MAS (directores): *Actividad y territorio. Un siglo de cambios*, Fundación BBVA. Es de interés el estudio de Hermenegildo SEISDEDOS: *La marca de la ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing"*, Harvard Deusto Márketing, 2006. Un enfoque

Con relación a la **dimensión media**, medida ésta por el cociente entre superficie y actividades comerciales, hay que decir que la talla media del comercio minorista valenciano fue superior a la media española. Así, en 2008 la dimensión media en la Comunitat Valenciana fue de 123,3 m² mientras que en España era de 113,7 m². En cuanto a crecimiento de la dimensión media, en el período 1998-2008, éste fue también superior en el caso valenciano (23,8 por 100) que en el español (15,5 por 100). La pequeña superioridad valenciana en dimensión al principio del período se amplió considerablemente en la década examinada. La provincia de València tenía en 2008 los mayores comercios en términos de dimensión media por superficie y, además, durante el período examinado, su dinamismo había sido también muy superior. Las comarcas del norte y del sur compartían dimensiones y crecimientos equivalentes.

A **nivel provincial** y en el interior de la Comunitat Valenciana la distribución territorial era bastante similar al peso demográfico y económico de cada una de las provincias. Así, en València se localizaban 52.469 actividades comerciales con 6.581.745 m², en Alacant estaban instaladas un total de 42.165 en 5.109.692 m² y Castelló poseía en aquellas fechas 14.006 actividades comerciales con una dotación conjunta de 1.700.179 m².

El último año completo de nuestra serie temporal, el año **2007**, se saldó con **registros negativos** en términos de variación del número de **actividades comerciales** (véanse

aplicado a la distribución comercial puede verse en Oficina Pateco: *El impacto de la actividad comercial en el territorio, recomendaciones para su análisis*, València, 1999.

los **Cuadros 13.1 y 13.2**). Son los únicos números rojos del período 1996-2008. El descenso en el tejido comercial de ese año fue menos intenso en el caso valenciano (-1,8 por 100) que en el español (-2,2 por 100). Y dentro de la Comunitat Valenciana se vivió con más dureza en la provincia de Castelló (-2,8 por 100), que en València (-1,8 por 100) y Alacant (-1,3 por 100).

En términos de **superficie comercial**, 2007 marcó un registro positivo que es, sin embargo, el más pequeño de la década analizada. Así, la dotación comercial creció sólo un 0,9 por 100, muy por encima de la media española (0,2 por 100). Las provincias de Alacant y Castelló estuvieron a la cabeza con crecimientos de 1,5 y 1,4 por 100, respectivamente, muy por detrás quedó la de València con un exiguo 0,4 por 100.

Un análisis de la serie histórica completa nos informa que en términos **interanuales** y para la Comunitat Valenciana, con relación a la variable de actividades comerciales, fue el final y el principio del período el que marcó los máximos crecimientos en términos relativos. Así los dos mayores crecimientos se dieron en 2005 (un 5,6 por 100, 5.732 actividades comerciales más) y 2004 (un 4,6 por 100, 4.490 actividades comerciales más). Los años 2003 y 2006 también fueron buenos, con crecimientos del 3 y del 2,9 por 100. Y en el principio del período estudiado los años 1996, 1997 y 1998 las tasas anuales fueron del 3,8; 3,9 y 2,6 por 100, respectivamente.

A conclusiones ligeramente diferentes se llega con el

análisis de la variación anual de la **dotación comercial**. Los mejores registros se obtuvieron en el año 1999 (un incremento del 8,4 por 100, 755.780 metros cuadrados más en términos netos) y los años 2000 y 2002 también fueron muy dinámicos. Es decir, observamos unos años de debilidades en el crecimiento del tejido comercial coincidiendo, sin embargo, con la fortaleza en el aumento de la dotación comercial. Ahora bien también recogemos años de intenso crecimiento de la superficie comercial en los años del final de la serie, 2004 (6,8 por 100) y 2006 (5,1 por 100).

Por tanto, desde el punto de vista del **ciclo económico** los años de mayor crecimiento de actividades comerciales en la Comunitat Valenciana no coincidieron exactamente con los mejores años del ciclo económico general. El PIB de la Comunitat Valenciana, medido en términos de índices de volumen encadenados (con referencia año 2000=100), subió con mucha fuerza en los años 1999-2001, no así el tejido comercial minorista.

En los doce años analizados el número de actividades comerciales en la Comunitat Valenciana se incrementó en un 34 por 100 (**Cuadro 13.3**). Representa, por tanto, un crecimiento cinco puntos porcentuales por encima de la media española (un 29 por 100).

La dinámica de este sector fue diferente **por provincias**, aunque los patrones de crecimiento no fueron muy dispares tanto en términos del número de actividades comerciales como de la dotación. Destacan los mayores crecimientos de las comarcas del sur y el menor dinamismo de las del centro.

La provincia de Castelló quedó en una posición intermedia.

La provincia de **Alacant** vio crecer sus actividades comerciales un 49 por 100 desde 1996, por encima de la media de la Comunitat Valenciana (34 por 100). Bastante superior fue el dinamismo de su dotación comercial, un 65 por 100 entre los años 1998-2008, frente al 54 por 100 de la media regional. Alacant concentraba un 34,8 por 100 de las actividades comerciales en 1996 y en 2008 esa cuota había subido cuatro puntos hasta el 38,8 por 100. En superficie comercial, entre 1998 y 2008, pasó del 35,4 al 38,2 por 100.

La provincia de **Castelló**, en el período estudiado, incrementó un 38 por 100 sus actividades comerciales y un 50 por 100 la superficie. Ello le supuso una pequeña ganancia de 0,4 puntos en su cuota regional en punto a las actividades comerciales (del 12,5 al 12,9 por 100), pero un descenso de tres décimas en lo relativo a la cuota de la superficie comercial (del 13 al 12,7 por 100).

La provincia de **València** fue la última en crecimiento en los dos indicadores observados: vio crecer sus actividades comerciales, en el período estudiado, un 23 por 100 y otro 46 por 100 la superficie. Este diferencial de crecimiento implicó reducir su participación en 4,4 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 2,5 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 48,3 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de València con el 49,1 por 100 de la superficie.

Por tanto en el período analizado se produjo una fuerte

descentralización territorial a favor básicamente de Alacant y en contra de València. Castelló casi quedó igual.

Las causas de este desplazamiento territorial tienen mucha explicación a través del estudio de las variables demográficas. La pérdida de peso de las comarcas centrales puede explicarse por su débil crecimiento en términos de población (un 17 por 100 en el período 1996-2008, frente al 25,4 por 100 de media para la Comunitat Valenciana). En el otro extremo, el dinamismo comercial de las comarcas del sur también se puede explicar por cuestiones demográficas (la población aumentó más en el mismo período, un 37,1 por 100). Castelló, por su parte, creció en número de habitantes algo por encima de la media, un 30,3 por 100. Así las cosas la participación provincial en la cuota regional de las actividades comerciales y de su dotación discurría en paralelo con el peso demográfico.

De otra parte la **participación de la Comunitat Valenciana sobre el conjunto de España** en la actividad comercial minorista fue creciente. En términos de actividades comerciales, pasó del 10,6 por 100 en 1996 al 11 por 100 en 2008 y en representación de su dotación comercial aumentó 1,1 puntos su participación, del 10,8 al 11,9 por 100. Esos cambios en la participación valenciana sobre el conjunto español son consecuencia de los diferenciales de crecimiento. En la primera variable crecimos un 34 por 100, frente al 29 por 100 de la media española, y en punto a superficie un 54, frente al 39 por 100 de España.

5. Equipamiento comercial. Sectores y formatos

5.1. Grupo de alimentación

La pérdida de peso relativo de este grupo dentro del conjunto de la distribución comercial valenciana y española, en términos de tejido comercial, además de a la redistribución que ha tenido lugar en su interior a favor del formato súper y en contra del comercio tradicional especializado de alimentación, tiene otras causas evidentes y profundas derivadas del cambio del comportamiento de gasto de las familias¹².

Ha cambiado el patrón de gasto presupuestario y también los hábitos de compra¹³, derivados éstos últimos de un

¹² Para cuantificar la incidencia de estos cambios en el comportamiento del consumo hemos tomado como fuente de nuestros datos la serie homogénea enlazada 1998-2006 proporcionada por el INE que constituye la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* (ECPF 97). Como se sabe de los 12 grupos de gasto, que también se utilizan para el cálculo del IPC, un total de cuatro tienen una vinculación directa con las actividades comerciales. Son los siguientes: Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Artículos de vestir y calzado y Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda. Ahora, y también en próximos apartados, utilizaremos los referidos datos como vía de explicación complementaria a los cambios acaecidos en la estructura y configuración de la distribución comercial en el período estudiado, en particular en el análisis de los sectores de comercio especializado. Sobre esta cuestión puede verse también Ángel ESTRADA y Ana BUISÁN: El gasto de las familias en España, *Estudios Económicos*, Banco de España, 1999.

¹³ Ver "Otros usos, otras costumbres, otras compras. Tiempo y salud marcan el futuro de los productos de gran consumo", en *Distribución Actualidad*, núm. 341, junio 2005. También *La distribución comercial en España 2008: hábitos y comportamientos de compra del consumidor*, Cetelem, 2009. Asimismo *Las tendencias del consumo y del*

modelo de compra más eficiente (mucho carro-poco tiempo) que no es ajeno a la masiva incorporación de la mujer al trabajo y a una gestión eficiente del tiempo disponible¹⁴.

En efecto, el peso específico de este capítulo de gasto dentro de la cesta de la compra ha caído con fuerza en el período estudiado¹⁵. Si en 1998 suponía una media del 19,4 por 100 del total de gasto, ocho años después este peso bajó hasta representar un 16,2 por 100. La explicación a este fenómeno es que el gasto en estos capítulos creció muy por debajo de la media del gasto total de las familias españolas¹⁶. En ese período el presupuesto total de gasto en

consumidor en el siglo XXI, Instituto Nacional de Consumo, Ministerio de Sanidad y Consumo, 2000. También *Los nuevos modelos de consumo en España*, CES, 2008. Por último, Javier CASARES RIPOLL y Víctor J. MARTÍN CERDEÑO: "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española*, núm. 811, diciembre de 2003 y Javier CASARES: "Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras", *Información Comercial Española, Revista de Economía*, núm. 582, febrero de 1982.

¹⁴ Ver J. ALONSO: *Comportamiento del consumidor*, ESIC Editorial, Madrid, 1997.

¹⁵ Desde 1987, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la actual Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, tiene como uno de sus objetivos el estudio del consumo alimentario en hogares y en establecimientos de restauración comercial y social en España, basado en encuestas efectuadas entre los consumidores y los responsables de compras de dichos establecimientos. En este sentido deben verse sus publicaciones anuales *La Alimentación en España*.

¹⁶ Una explicación complementaria es la de las transformaciones de los precios relativos. La literatura económica sobre este tema es abundante, podemos citar, entre otras publicaciones las siguientes. Ana BUISÁN y María SEBASTIÁ-BARRIEL: "La evolución de los precios de los alimentos ¿existen diferencias por tipo de establecimiento?", *Boletín Económico* del Banco de España, diciembre 2005, núm. 12, pág. 31-40. También Ignacio CRUZ ROCHE y Javier OUBIÑA: "Estructura de competencia y dispersión de precios en el comercio minorista", en *Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 175-186. Igualmente Alfonso REBOLLO ARÉVALO; Jaime ROMERO DE LA FUENTE y María Jesús YAGÜE GUILLÉN: "Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España", *Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 67-82. Asimismo Francisco Javier CASARES RIPOL y Víctor J. MARTÍN CERDEÑO: "Niveles de precios en distribución alimentaria y droguería: un análisis por productos, establecimientos y ciudades", en *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre 2005, núm. 84, pág. 5-34. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio-Universidad Complutense de Madrid: "Estudio sobre los niveles de precios de la distribución alimentaria y droguería", abril 2005. Igualmente "La distribución comercial en España en 2004. Precios y márgenes en el canal de distribución". *Boletín Económico, Información Comercial Española*, abril 2005, núm. 2.842, pág. 79-135. También Alfonso

consumo se incrementó un 84,7 por 100 y el del grupo de Alimentos y bebidas no alcohólicas lo hizo un 56,8 por 100, mientras que el de Bebidas alcohólicas y tabaco sólo lo hizo un 34,3 por 100. En total la suma de estos dos grupos perdió más de tres puntos porcentuales en la estructura de gasto de consumo.

La explicación más académica a estos hechos la encontramos en la caracterización de la mayoría de esos bienes como bienes que en Economía reciben el nombre de “inferiores”, en el sentido de que su demanda disminuye al aumentar la renta y viceversa. Los bienes inferiores suelen ser bienes baratos, a veces de escasa calidad, de los que los consumidores prescinden normalmente cuando aumentan sus ingresos. O, dicho en otros términos, estos bienes tienen una elasticidad-renta inferior a la unidad.

En conclusión se ha registrado una reasignación de recursos en los mercados de este tipo de productos y con ello un menor crecimiento de este grupo de comercio vinculado a un fuerte reparto en la composición del gasto de las familias¹⁷. Y, sin embargo, ello no ha sido incompatible, más bien al contrario, con la emergencia del formato súper que ha demostrado su éxito con un notable grado de eficiencia,

REBOLLO ARÉVALO; Jaime ROMERO DE LA FUENTE y María Jesús YAGÜE GUILLÉN: “El coste de comercialización de los productos de alimentación en fresco. Un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España”, en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2006, núm. 85, pág. 31-51. Igualmente, Cecilia DÍAZ MÉNDEZ y Cristóbal GÓMEZ BENITO (coordinadores): *Alimentación, consumo y salud*, Fundació “la Caixa”, Barcelona, 2008. Por último, ver el interesante informe del Parlamento Europeo (Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural), sobre los precios de los productos alimenticios en Europa [2008/2175(INI)] del que fue ponente la eurodiputada griega Katerina BATZELI.

¹⁷ En el estudio de este sector es de interés la consulta de la revista Alimarket (varios años): *Distribución. Informe Anual de la Distribución*, Madrid.

tanto empresarial como de mercado, frente a la mayoría del comercio tradicional especializado en alimentación.

Una visión general, panorámica y agregada del conjunto del grupo de comercio de alimentación, nos informa que éste es el segundo por volumen de su tejido productivo y por dotación, medida ésta en términos de superficie. Representaban, a principios del año 2008, el 36,44 por 100 de las actividades comerciales y el 23,35 por 100 de la dotación del equipamiento comercial de la Comunitat Valenciana.

En el **Cuadro 14** hemos organizado la información relevante y agregada de este grupo del comercio. Los datos se extienden en la variable del número de actividades para la serie completa 1996-2008. Y en cuanto a la superficie comercial los datos existentes cubren los años 1999 a 2008. Como es habitual en esta investigación la información estadística se recoge para la Comunitat Valenciana, sus tres provincias y el conjunto España.

El dinamismo de este grupo para esos 13 años en términos de actividades comerciales estuvo por debajo de la media del conjunto del comercio minorista, en particular los incrementos fueron, respectivamente, del 22 y del 34 por 100. Y con relación al crecimiento de la dotación comercial también sucede lo mismo, inferior dinamismo de la alimentación (49 por 100), frente al superior del conjunto del comercio minorista (54 por 100). Por provincias Castelló fue líder en los dos indicadores y València quedó última (**Cuadro 14.3**). El dinamismo del comercio de alimentación

valenciano estuvo ligeramente por encima de su homólogo español en punto a actividades comerciales (un diferencial de un punto porcentual) y la distancia se agranda en términos de dotación (hasta siete puntos).

La anterior conclusión, en un escenario de largo plazo, se modifica al establecer condiciones de medio plazo. En efecto, el grupo de comercio de alimentación lideró el dinamismo de la dotación comercial en la Comunitat Valenciana en el período 2003-2008 al crecer un 29,87 por 100, empujado por el crecimiento de los supermercados, como veremos con mayor detalle más adelante.

En términos de actividades comerciales, en cambio, su crecimiento fue inferior a la media del conjunto del comercio minorista. También aquí el comercio tradicional de alimentación creció muy poco en relación con el formidable avance de los súper.

Veamos estos fenómenos con más detalle y de forma desagregada.

5.1.1. Comercio tradicional. Poco dinamismo y mucho músculo productivo

El sector de comercio tradicional del grupo de alimentación **comprende** las siguientes ramas: fruterías (comercio al por menor de frutas, verduras, hortalizas y tubérculos), carnicerías (comercio al por menor de carnes frescas y congeladas; de productos y derivados cárnicos elaborados; de huevos, aves, conejos de granja y caza; y de otros productos derivados de los mismos), pescaderías (comercio al por menor de pescados y otros productos de la pesca, de

la acuicultura y de caracoles), panaderías (comercio al por menor de pan, pastelería, confitería y similares y de leche y productos lácteos. Incluye también el comercio al por menor de helados, bombones, caramelos, patatas fritas, frutos secos, etcétera), vino (comercio al por menor de vinos y bebidas de todas clases), tabaco (comercio al por menor de labores de tabaco y artículos de fumador. Incluye labores de tabaco de todas clases y formas de expendedorías generales, especiales e interiores; de labores de tabaco realizado a través de máquinas automáticas, en régimen de autorización de venta con recargo; y artículos para fumadores) y el resto de alimentación (que comprende el comercio al por menor de productos alimenticios y bebidas en general. Incluye cualquier clase de productos alimenticios y bebidas en establecimientos con vendedor).

Es decir, este sector incluye básicamente el comercio especializado, con presencia general del vendedor, y excluye el comercio más generalista, en régimen de autoservicio, y bajo el formato de supermercado con una gama de productos más amplia¹⁸.

Una de las **características** del comercio tradicional de productos alimenticios es su escaso dinamismo, el penúltimo de los nueve sectores analizados en el período 2003-2008,

¹⁸ Ver Mabel GRACIA: "Nuevas maneras de vivir, nuevas maneras de comer", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2008, núm. 97, pág. 5-17. Asimismo Inmaculada MOLTÓ: "Alimentación étnica: un negocio para explotar", en *Distribución Actualidad*, noviembre 2007, núm. 383, pág. 50-52. Son de interés también las referencias siguientes: ALIMARKET: "Distribución alimentaria", en *Alimarket*, marzo 2007, núm. 204, pág. 107; Isabel DE FELIPE y Julián BRIZ: "La cadena alimentaria en España: retos y perspectivas", en *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre 2006, núm. 90, pág. 5-70; "Distribución alimentaria en Comunidad Valenciana y Murcia: haciendo historia", en *Alimarket*, marzo 2007, núm. 204 y "Distribución alimentaria: mercado abierto", en *Alimarket*, marzo 2007, núm. 204.

tanto en términos del número de actividades comerciales como en su dotación comercial, quedando claramente por debajo de la media del conjunto de su grupo.

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 pueden satisfacer mejor las necesidades de la demanda, y la desaparición simultánea y 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 súper¹⁹. Un fenómeno que complica el panorama del comercio tradicional de alimentación es la emergencia del **comercio étnico**²⁰, respuesta natural a la continua recepción de contingentes migratorios registrada en los últimos años con especial intensidad.

¹⁹ Ver Javier RODRÍGUEZ: "Alimentación y Bebidas", en *Alimarket*, septiembre 2006, núm. 198, pág. 102-157; Subdirección General de Distribución Agroalimentaria: "Observatorio de consumo y la distribución alimentaria, en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2006, núm. 85, pág. 54-59; Mercedes MARTÍNEZ: "Distribución alimentaria en la Comunidad Valenciana y Murcia", en *Alimarket*, marzo 2006, núm. 193, pág. 428-453. Por último, Juan Carlos MATARRUBIA: "Distribución alimentaria: las fronteras se diluyen", en *Alimarket*, octubre 2004, núm. 177, pág. 80-118.

²⁰ Véase "Alimentación inmigrantes: La revolución necesaria", en *Alimarket*, febrero 2006, núm. 192, pág. 70-81. También Francisco Javier CASARES RIPOL: "Los hábitos de compra de los inmigrantes en España", en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 5-10. Y Alicia LANGREO NAVARRO: "Inmigración y globalización de la alimentación, en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 42-45. Asimismo Víctor J. MARTÍN CERDEÑO: "Alimentación e inmigración", en *Distribución y Consumo*, marzo-abril 2005, núm. 80, pág. 11-41. Por último Inmaculada MOLTÓ: "Alimentación étnica: un negocio para explotar", en *Distribución Actualidad*, noviembre 2007, núm. 383, pág. 50-52.

Es lo que el economista austríaco Schumpeter²¹ (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.

Territorialmente el mayor dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del norte y el menor en las del sur. Ese fenómeno de crecimiento diferencial hizo que la provincia de Castelló ganara peso en la cuota regional y que la provincia de Alacant lo perdiera. La explicación a este fenómeno reside en el particular sistema de ciudades de esos dos territorios. Parece haber una asociación significativa entre un mayor grado de urbanización de la población y un menor peso relativo del comercio tradicional de alimentación²².

Sin embargo, y en contraste con su escaso dinamismo, este es un sector del comercio minorista que pueda considerarse sin duda como relativamente **grande**, especialmente en términos de volumen de su tejido productivo, casi una de cada tres actividades comerciales minoristas pertenecían a este sector. Con relación a la dotación comercial, medida ésta por la superficie de venta, su importancia era muy inferior no llegando ni a la décima parte de la superficie

²¹ Su obra más conocida es *Historia del Análisis Económico* (publicada sobre la base del manuscrito de su mujer, Elizabeth Boody Schumpeter), Fundación ICO, prólogo de Fabián Estapé, Madrid, 2004.

²² La consideración de esta cuestión nos lleva a un tema de interés que supera las pretensiones del presente *paper work*, el comercio rural. Sobre este tema ver Dirección General de Política Comercial: *El comercio rural en España*, Ministerio de Economía, Madrid, 2002. Existe una versión más actualizada de esta publicación en Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior (Dirección General de Política Comercial): *Comercio rural en España*, Ministerio de Industria, Turismo y España, Madrid 2007. También José María MARCOS PUJOL y Cristina SALINAS: “Comercio rural”, en *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre 2007, núm. 96.

comercial total en cuanto a equipamiento.

La Comunitat Valenciana, como también veremos más adelante, estaba más especializada que la media de España en este tipo de actividades comerciales. Y la provincia de Castelló destacaba especialmente sobre la media de la Comunitat Valenciana, como reflejo del peso del mundo rural en las comarcas del norte y también del pequeño grado de urbanización de su población en términos relativos.

En términos de **dimensión media**, medida ésta por la superficie comercial por actividad, oscilaba en torno a los 30 metros cuadrados, siendo esta dimensión estándar **la más pequeña** de los nueve sectores comerciales analizados. Otra nota característica es que esa dimensión creció un 5,9 por 100 en el período homogéneo 2003-2008, ligeramente por encima de la media del conjunto del comercio minorista. De otra parte la dimensión media del comercio valenciano fue algo superior a la media española.

Sobre los **factores** que están detrás **de la crisis** relativa del comercio tradicional de alimentación podemos encontrar los siguientes. En primer lugar que el conjunto de artículos contenidos en este capítulo de gasto de las economías domésticas pertenecen, en general, a ese tipo de bienes que en Economía se denominan inferiores, en el sentido de que un incremento de la renta lleva aparejado un incremento inferior del consumo de este grupo de artículos. Un segundo factor es la fuerte irrupción de todo tipo de cadenas de supermercados que hacen la competencia directa al comercio tradicional especializado de productos alimenticios.

Por último también han influido los cambios en el patrón de población sobre nuestro territorio, entendido aquél como la concentración demográfica de la población en municipios de mayor tamaño, es decir el aumento del grado de urbanización.

Hemos recogido en el **Cuadro 15** la información de valor sobre el sector, para las dos variables de referencia, actividades comerciales y superficie de venta, para la serie histórica completa y para la Comunitat Valenciana, sus tres provincias y el conjunto de España.

El sector del comercio tradicional, dentro del grupo de alimentación, estuvo **representado** en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 35.467 actividades comerciales. Era, pues, el sector más grande de su grupo a la luz de este indicador económico de tejido empresarial y también el primero entre los nueve sectores en los que hemos dividido nuestro análisis del conjunto del equipamiento sectorial minorista. Ahora bien, con relación a la superficie comercial destinada a la venta, sólo contaba con un total de 1.174.897 m². Con esta variable, y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio, era el segundo en importancia, y el cuarto del total de los nueve sectores considerados.

En el interior de la Comunitat Valenciana, pero ahora a **nivel provincial**, la distribución territorial era muy similar al peso demográfico y económico de cada una de las provincias valencianas. Así, València tenía 18.549 actividades comerciales de este tipo con 642.756 m², Alacant un total de

11.953 actividades y 358.294 m², y Castelló 4.965 actividades con 173.847 m².

El último año completo de nuestra serie temporal, el año **2007**, se saldó con fuertes registros negativos (ver **Cuadros 15.1 y 15.2**), más acusados en términos de tejido comercial. Perdimos un 2,4 por 100 de las actividades comerciales minoristas (en términos absolutos 866 actividades), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (-3,1 por 100). Durante el año 2007 también se registró una disminución de la superficie comercial, un 1 por 100, 12.241 m² menos. En esta variable las pérdidas más destacadas se concentraron únicamente en la provincia de València (-3,2 por 100, 21.008 m² menos).

Un análisis completo de la **serie histórica** -que ahora está limitada al período 2003-2007, por imperativo de la fuente estadística utilizada en esta investigación, que comenzó a desagregar este grupo en dos (comercio tradicional y supermercados) en el año 2003-, nos informa que en términos **interanuales** y con relación a la variable de actividades comerciales señala que para la Comunitat Valenciana de esos cinco años fue **2005** el que marcó el máximo crecimiento en términos relativos (5,7 por 100), seguido de 2006 con una tasa interanual del 2,7 por 100.

A conclusiones idénticas se llega con el análisis de la dotación comercial. Los mejores registros se obtuvieron en los años 2005, que marcó un fuerte máximo (15,2 por 100), seguido de 2006 (8,1 por 100).

Por tanto, desde un punto de vista cíclico los dos mejores

registros coinciden exactamente con los mejores años del ciclo económico, que además fueron de fuerte aceleración. El PIB de la Comunitat Valenciana, medido en términos de índices de volumen encadenados, subió un 3,5 por 100 en 2005 respecto al año anterior y un 4 por 100 en 2006. Y el empleo, para esos mismos años, un 3,8 y un 4,9 por 100, respectivamente.

Los signos negativos en variación del número de actividades los encontramos, como ya quedó dicho, en 2007 y los menores crecimientos en 2003 (1 por 100) y 2004 (1,4 por 100). La dotación comercial, medida ésta por la variación de la superficie comercial, registró dos descensos: en los años 2004 (-8,9 por 100) y 2007 (-1 por 100).

En el **conjunto del período** analizado (2003-2008) el número de actividades comerciales creció sólo un 9 por 100 en este sector (**Cuadro 15.3**). Representa, por tanto, la tasa menos dinámica dentro de este grupo de comercio y también de los nueve sectores analizados del conjunto del comercio minorista. Y con la variable de superficie comercial este sector también queda en último lugar entre todo el comercio. En los seis años analizados sólo un 15 por 100, frente al 49 por 100 de su grupo.

La **dinámica** de este sector fue diferente **por provincias**, aunque los patrones de crecimiento no fueron muy dispares. Destaca el mayor crecimiento de las comarcas del norte frente a la debilidad mostrada por las del sur (**Cuadro 15.3**). Algo que llama la atención, debido a que en una mayoría de los casos analizados la provincia de Alacant fue líder en

crecimiento, pero no entre el comercio tradicional de productos de alimentación.

Así, la provincia de **Castelló** fue la primera en crecimiento, aunque ligeramente por encima de la media de la Comunitat Valenciana en punto a actividades comerciales. En el período 2003-2008 creció un 10 por 100 en tejido comercial frente a la media de la Comunitat Valenciana que lo hizo un 9 por 100. Muy superior fue su dinamismo en dotación comercial, un 31 por 100 en esos seis años, más del doble de la media regional que fue sólo del 15 por 100. Castelló concentraba un 13,8 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 2003 y en 2008 esa cuota había subido hasta el 14 por 100. En superficie comercial, entre esos mismos años, pasó del 13 al 14,8 por 100.

En el conjunto de las **comarcas centrales** sus actividades comerciales crecieron a la misma tasa que en la provincia de Castelló (10 por 100), pero la superficie comercial creció bastante menos, sólo un 13 por 100, por debajo de la media regional. Ello le supuso una ganancia de 0,9 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 51,4 al 52,3 por 100), pero una pérdida de 1,1 puntos en lo relativo a la cuota de superficie comercial (del 55,8 al 54,7 por 100).

Y la provincia de **Alacant** fue última en crecimiento en los dos indicadores: vio crecer su número de actividades comerciales un 5 por 100 y otro 12 por 100 la superficie. Este diferencial de crecimiento implicó reducir su participación en 1,1 puntos en relación al conjunto de la

Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 0,7 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 33,7 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y el 30,5 por 100 de la superficie.

Por tanto en el período analizado se produjo una **descentralización** territorial a favor de Castelló y en contra de Alacant. La provincia de València perdió cuota en dotación comercial pero la ganó en tejido comercial. Con relación a las causas es seguro que el patrón territorial de poblamiento de la provincia de Castelló ha tenido mucho que ver. Así, las comarcas del norte tienen una fuerte dualidad: litoral–interior; espacio urbano *versus* espacio rural y su tipología del sistema de ciudades es muy peculiar, abundando los núcleos rurales en el interior frente a cierta polaridad en el litoral donde se concentran sus principales ciudades y núcleos comerciales e industriales.

De otro lado la **participación de la Comunitat Valenciana** sobre el conjunto de España en el sector de comercio tradicional de alimentación creció muy levemente a lo largo del período examinado. En términos de actividades comerciales, del 11,3 por 100 en 2003 al 11,4 por 100 en 2008, y en su representación en dotación comercial aumentó otras tres décimas su participación, del 12,7 al 13 por 100. Esos cambios en la participación valenciana sobre el conjunto español son consecuencia de los diferenciales de crecimiento de la Comunitat Valenciana frente a los de España. En la primera variable crecimos un 9 por 100 frente al 7 por 100 de la media española y en punto a superficie un

15 frente al 12 por 100 de España.

La Comunitat Valenciana estuvo, en todo el período analizado, más **especializada** que la media de España en este sector comercial. En efecto, el 32,6 por 100 del total de las actividades del comercio valenciano estaban vinculadas a este sector, frente al 31,4 por 100 del comercio español. Con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban, respectivamente, los siguientes valores: 8,8 frente a 8 por 100 (**Cuadro 15.5**).

Por encima de la media valenciana encontramos a las provincias de Castelló y València (ambas marcaron en 2008 un 35,4 por 100 de sus actividades en el primer indicador y un 10,2 y 9,8 por 100, respectivamente, en el segundo). Por el contrario las comarcas del sur tenían los indicadores más bajos: un 28,3 por 100 de sus actividades comerciales y un 7 por 100 de su dotación comercial. Hay, pues, una fuerte y clara correlación entre mayor peso de la urbanización de la población y menor peso del comercio tradicional de alimentación.

5.1.2. Formato súper, formato de éxito

El supermercado, dentro del grupo de alimentación, **comprende** conjuntamente la venta de cualquier clase de alimentos, bebidas y también de productos de gran consumo (PGC), como droguería y perfumería²³, en régimen de

²³ Puede verse Sylvia RESA LOPEZ: "Distribución minorista de droguería y perfumería", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2008, núm. 97, pág. 90-94. De la misma autora "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 Subdirección General de Estudios y Modernización (Dirección General

autoservicio, en establecimientos cuya sala de ventas tenga una superficie inferior a 120 metros cuadrados, que reciben el nombre de autoservicios; de 120 a 399 metros cuadrados, cuya denominación más común es la de pequeños supermercados; e igual o superior a 400 metros cuadrados, considerados como grandes supermercados. En ocasiones, por su tamaño, los súper se clasifican en supermercados medianos, de 400 a 1.500 m² de superficie de venta, y supermercados grandes, de 1.500 a 2.500 m².

La tienda súper es relativamente grande y proporciona productos alimenticios, perecederos y no perecederos, y a veces artículos de hogar²⁴. Recibe también el nombre de supermercado aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos. Un supermercado se caracteriza por exponer estos productos al alcance de los consumidores, quienes recurren al sistema de autoservicio y abonan la cantidad de *ítems* elegidos al final de la compra, en la zona de cajas. Estas tiendas a veces forman parte de una cadena, y en otras ocasiones pertenecen a una red de franquicia. Los supermercados, generalmente, ofrecen productos a bajo

de Política Comercial): *Comercialización de productos de droguería y perfumería en España*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid, 2007. Por último Susana RODRÍGUEZ: "Droguería-Perfumería", en *Alimarket*, julio 2007, núm. 208, pág. 136-161 y Sylvia RESA LÓPEZ: "La perfumería especializada lidera el sector minorista", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2007, núm. 91, pág. 117-124.

²⁴ Ver Josep GUTIÉRREZ JIMÉNEZ: "Mercados y supermercados", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2008, núm. 97. También Jesús C. LOZANO: "El súper casi duplica al híper", en *Aral*, junio 2006, núm. 1.529, pág. 66-69. Del mismo autor "El supermercado, imparable", en *Aral* 2006, núm. 1.529, pág. 21-30. Y Jacobo GARCÍA-DURÁN: "El futuro del supermercado", en *Distribución Actualidad*, julio 2005, núm. 343, pág. 17. También Alicia DAVARA: "Supermercados. Cambio de rumbo", en *Distribución Actualidad*, mayo 2006, núm. 358, pág. 18-22. Y Mónica GARCÍA: "El supermercado concentra la mayor parte del gasto en PGC", en *Alimarket*, agosto 2007, núm. 209.

precio. Para generar beneficios contrarrestan el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas²⁵.

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van depositando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etcétera. Éstas, a su vez, se organizan en pasillos clasificados por productos según su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etcétera). El cliente realiza el pago en las cajas que se encuentran situadas a la salida del establecimiento.

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, pan, leche, agua, etcétera.

Con relación al mobiliario, son estantes donde se exponen los productos y se denominan góndolas, y su lateral cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas de optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina *merchandising*.

Característica destacada del comercio en su formato supermercado es su **dinamismo**, el primero de los nueve

²⁵ Ver Miryam MARTÍNEZ MARTÍNEZ y otros: *Supermercados.com*, ESIC Editorial, 2008. O Enrique SESÉ: "El supermercado de mis sueños", en *Distribución Actualidad*,

sectores analizados en el período homogéneo 2003-2008, y el segundo en términos de dotación comercial, sólo superado por el formato de los grandes almacenes y muy por encima de la media del conjunto del comercio minorista. El formato súper creció casi tres veces más que el conjunto del comercio minorista en términos de actividades productivas y casi duplicó la tasa media en el indicador de dotación comercial.

El mayor **dinamismo territorial** en términos de dotación se registró en el conjunto de las comarcas del norte y el menor en las del centro. Ese fenómeno de crecimiento diferencial hizo que la provincia de Castelló ganara peso en la cuota regional y que la provincia de València lo perdiera. Los factores que llevan a ese comportamiento diferencial probablemente residan, además de en el aumento de la población y en el diferente modelo de ciudades por territorios, en el hecho de que, en el caso de la provincia de València, estemos en presencia de una mayor **colmatación del formato**. Hay que tener presente que el año 2006 supuso un salto de gigante, en un solo año el formato súper en las comarcas centrales registró 290 actividades comerciales de este tipo (un 27,4 por 100 en términos interanuales) y 190.112 m² más de dotación comercial (un 26 por 100 más).

Hay una asociación significativa entre un mayor grado de urbanización de la población y un mayor peso relativo del formato súper. El supermercado es típicamente un **comercio de ciudad**, de proximidad, profundamente

urbano.

Este es un sector del comercio minorista que pueda considerarse, sin duda, como relativamente **grande** en términos de **equipamiento comercial** pero pequeño en cuanto a tejido empresarial. Éste último está constituido básicamente por **grandes empresas**, algunas de ellas valencianas y muy bien gestionadas a juzgar directamente por sus resultados, expansión y cuota de mercado creciente. La **competencia** les viene dada, además de por parte del pequeño comercio especializado de alimentación, por el formato de los híper en sus secciones de alimentación y por los grandes almacenes que bajo su marca paraguas ubican supermercados en su interior. Los híper tienen el inconveniente locacional de estar en las periferias de las ciudades y los grandes almacenes, en sus secciones de supermercados, la desventaja de, en general, unos precios superiores asociados normalmente a una calidad también superior.

La Comunitat Valenciana estuvo más especializada que la media de España en este tipo de actividades comerciales, aunque sólo en dotación comercial. Muy en particular en la provincia de València, pero no en actividades comerciales, aquí destacaba la mayor especialización de las comarcas del sur.

Una diferencia a destacar en este formato comercial, en relación a la media española, es su superior **dimensión**. Medida ésta por la superficie comercial por actividad productiva, oscilaba en torno a los 636 metros cuadrados en

la Comunitat Valenciana en 2008, siendo en España de tan solo 399 metros cuadrados. Otra nota característica es que esa dimensión apenas varió en el período homogéneo 2003-2008 (se redujo suavemente un 1,2 por 100 en esos seis años) mientras que en el conjunto de España subió un 8,6 por 100.

Sobre los **factores** que están detrás del gran **éxito** del formato súper podemos apuntar los siguientes. En primer lugar la crisis relativa del comercio tradicional de alimentación. Un segundo factor, asociado al modelo de compra con el comercio especializado, es que la compra del súper es muy eficiente en términos de producto/tiempo, se llena el carro de la cesta de la compra en un tiempo mínimo en relación a otros formatos comerciales que compiten en la venta de alimentos. No es ajeno a este último factor los cambios sociales, y a la cabeza la transformación de los hábitos de compra asociados a la incorporación masiva de la mujer al trabajo y de la gestión eficiente de su tiempo, atendiendo a su función multitarea en nuestra sociedad. Por último también han influido los cambios en el patrón de población sobre nuestro territorio, entendido éste como la concentración demográfica de la población en municipios de mayor tamaño, es decir el aumento del grado de urbanización que conduce objetivamente a una proliferación del súper.

El formato de los supermercados, dentro del grupo del comercio de alimentación, estuvo **representado** en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 3.071 actividades comerciales (ver **Cuadro 16**). Era, pues,

un sector pequeño a la luz de este indicador económico de medición de su tejido empresarial. Ahora bien, con relación a la superficie comercial destinada a la venta, contaba con un gran equipamiento, un total de 1.951.768 m². Con esta variable era el tercero en importancia del total de los nueve sectores considerados. Una configuración, pues, bastante **asimétrica**: poco tejido comercial y mucha dotación en equipamiento, un formato, por consiguiente, extraordinariamente eficiente desde una perspectiva macroeconómica.

A **nivel provincial**, en el interior de la Comunitat Valenciana, la distribución territorial era muy similar al peso demográfico y económico de cada una de las provincias valencianas, con la excepción de Alacant que contaba con un gran número de actividades concentradas en el formato súper, mayor incluso que el número de actividades de las comarcas centrales. Así en 2008, València tenía 1.357 actividades comerciales de este tipo con 976.407 m², Alacant un total de 1.401 actividades con 731.993 m² y Castelló sólo 313 actividades con 243.368 m².

El último año completo de nuestra serie temporal, el año **2007**, se saldó con registros positivos (ver **Cuadros 16.1 y 16.2**), mejores en términos de dotación comercial. Así, el formato súper ganó un 2,3 por 100 de este tipo de actividades comerciales minoristas (en términos absolutos 69), concentradas territorialmente de forma más intensa en las provincias de Alacant (3,9 por 100) y Castelló (3 por 100). Durante el año 2007 también se registró un aumento de la dotación comercial, un 5,6 por 100, 103.802 m² más.

En esta variable las ganancias más destacadas se concentraron en las provincias de Castelló (15,7 por 100, 33.005 m² más) y València (6,1 por 100, 55.795 m² más).

Un análisis completo de la **serie histórica** -que como ya dijimos en el apartado anterior ahora está limitada al período 2003-2007, por imperativo de la fuente estadística utilizada en esta investigación, que comenzó a desagregar este grupo en dos (comercio tradicional y supermercados) en el año 2003-, nos informa que en términos **interanuales** y con relación a la variable de actividades comerciales señala para la Comunitat Valenciana que de esos cinco años fue **2006** el que marcó el máximo crecimiento en términos relativos (19,6 por 100) y también absolutos, seguido de 2004 con una tasa interanual del 10,1 por 100. A conclusiones idénticas se llega con el análisis de la dotación comercial. Con este indicador los mejores registros se obtuvieron también en los años 2006, que marcó un gran máximo (24,7 por 100), seguido de 2004 (9,7 por 100). Por consiguiente desde un punto de vista cíclico y dentro del período analizado el año de mayor crecimiento de este formato comercial coincide también con el mejor año tanto en crecimiento del PIB (4 por 100 en términos reales) como del empleo (4,9 por 100) en la Comunitat Valenciana.

No existen signos negativos en variación del número de actividades, aunque los menores crecimientos los encontramos en 2003 (0,8 por 100) y en 2007 (2,3 por 100). La dotación comercial, medida ésta por la variación de la superficie comercial, registró un descenso en el año 2005 (-3,7 por 100) y un suave avance en 2003 (1,2 por 100).

Para el **conjunto del período** analizado (2003-2008) el número de actividades comerciales creció un 43 por 100 en este sector (**Cuadro 16.3**). Representa, con mucho, la tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio. Con la variable de superficie comercial, en los cinco años analizados, la dotación creció otro 41 por 100.

La dinámica de este sector fue diferente **por provincias**, aunque los patrones de crecimiento no fueron muy dispares, en especial los referidos al dinamismo de la dotación comercial, que tuvieron estrechos márgenes de diferencias. Destaca el mayor crecimiento de las comarcas del sur en actividades comerciales y el de Castelló en incremento de la superficie comercial. Por el contrario Castelló fue última en aumento del tejido comercial y Valencia en incremento de su dotación.

Así, como ya decíamos, la provincia de **Castelló** fue la primera en crecimiento de su dotación comercial, aunque ligeramente por encima de la media de la Comunitat Valenciana. En el período 2003-2008 creció un 45 por 100 en este indicador, frente a la media de la Comunitat Valenciana que lo hizo un 41 por 100. En punto a actividades comerciales su dinamismo fue escaso, sólo creció un 20 por 100 en esos cinco años, muy por debajo de la media regional que fue del 43 por 100. Castelló concentraba un 12,1 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 2003 y en 2008 esa cuota había bajado casi dos puntos hasta el 10,2 por 100. En superficie comercial, entre esos mismos años, creció ligeramente, pasó del 12,1 al 12,5 por 100.

La provincia de **Alacant** fue segunda en crecimiento del indicador de dotación comercial pero primera en el de actividades comerciales. Vio crecer su número de actividades comerciales, en el período 2003-2008, un 57 por 100 y otro 43 por 100 la superficie. Este diferencial de crecimiento implicó aumentar su participación en 4,3 puntos porcentuales en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y un 0,6 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 45,6 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y el 37,5 por 100 de la superficie.

Y en el conjunto de las **comarcas centrales**, entre los años 2003 y 2008, sus actividades comerciales en el formato de los supermercados crecieron a una tasa del 35 por 100 y la superficie comercial creció algo más, un 38 por 100, por debajo en ambos casos de la media regional. Ello le supuso una pérdida de 2,4 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 46,6 al 44,2 por 100) y otra pérdida de 0,9 puntos en lo relativo a la cuota de la superficie comercial (del 50,9 al 50 por 100).

Por tanto, en el conjunto del período analizado, se produjo una **descentralización** territorial a favor de Alacant en los dos indicadores analizados y también hacia Castelló pero ahora sólo en términos de dotación. La provincia de València fue la perdedora en parte de su cuota regional, debida probablemente a la preexistencia en las comarcas centrales de este tipo de formato en cuantía suficiente como permitir todavía mayores crecimientos.

De otro lado la **participación de la Comunitat Valenciana** sobre el conjunto de España en el sector de los supermercados creció a lo largo del período examinado. En términos de actividades comerciales, del 8,6 por 100 en 2003 al 9,7 por 100 en 2008, y en su representación en dotación comercial aumentó otras cuatro décimas su participación, del 15 al 15,4 por 100. Esos cambios en la participación valenciana sobre el conjunto español son consecuencia evidente de los diferenciales de crecimiento, más intensos en la Comunitat Valenciana que en España. En la primera variable crecimos un 43 por 100 frente al 27 por 100 de la media española (16 puntos de diferencia) y en punto a superficie un 41 frente al 38 por 100 de España (3 puntos más).

La Comunitat Valenciana estuvo, en todo el período analizado, más **especializada** que la media de España en este sector comercial si la variable de estudio es la dotación comercial y menos especializada que la media española si el indicador es el número de actividades. En efecto, con relación a la superficie comercial el 14,6 por 100 de la dotación comercial del conjunto del sector minorista pertenecía a este formato en la Comunitat Valenciana y en España este indicador quedaba por debajo, en un 11,3 por 100 (**Cuadro 16.5**). En cambio sólo el 2,8 por 100 del total de las actividades del comercio valenciano estaban vinculadas a este formato comercial, frente al 3,2 por 100 del comercio español.

Las **razones** de esta mayor especialización de nuestra dotación comercial en el formato de los súper hay que

buscarlas, entre otros factores, en que la Comunitat Valenciana es líder con presencia en su territorio de empresas punteras. Del mismo modo el tamaño de las ciudades ha podido ser determinante ya que el umbral de población a partir del cual se instala un súper es relativamente elevado y el sistema de ciudades valencianas tiene una buena representación de ciudades medias y grandes así como un razonable equilibrio territorial.

Por encima de la especialización de la media de la Comunitat Valenciana encontramos a la provincia de Alacant en el indicador de tejido productivo (un 3,3 por 100 frente a la media regional del 2,8 por 100). Por el contrario, las comarcas centrales destacaron por su especialización en el indicador de dotación comercial (un 14,8 por 100 frente a la media de la Comunitat Valenciana del 14,6 por 100). Hay, pues, una relación entre mayor peso relativo de la urbanización de la población y superior peso del comercio en formato súper.

5.2. Grupo de no alimentación

El conjunto de este grupo, dentro de la distribución comercial valenciana y española, fue el más representativo²⁶. Y lo demostraba con su fuerte **hegemonía**. En efecto, en la Comunitat Valenciana el 63,6 por 100 de la superficie comercial pertenecía a este grupo, y por lo que respecta a

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. Y Susana RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ: "No alimentación", en *Alimarket*, noviembre 2007, núm. 211, pág. 192-206. Por último, Teresa VALLET BELLMUNT: "Márketing del minorista: una aplicación al sector de la no alimentación", en Direcció General de Comerç i Consum, 2002, Colecció Estudios Comerciales, núm. 14.

las actividades comerciales su participación en el conjunto del tejido comercial fue de un 56,7 por 100 del total.

Hemos recogido en el **Cuadro 17** los datos básicos del grupo de comercio de no alimentación. En él se contempla la evolución del número de actividades comerciales para el período 1996-2008 y la superficie comercial para los años 1999-2008. Todos los datos están consignados para la Comunitat Valenciana, sus tres provincias y el conjunto de España.

Pese a su considerable tamaño productivo su dinamismo fue escaso, particularmente el menor de los tres grandes grupos considerados. Su escaso crecimiento se debió concretamente a la debilidad de uno de sus tres sectores, el de Vestido y calzado, acuciado por una fuerte competencia intra y extrasectorial, como tendremos ocasión de ver en el próximo apartado.

El grupo creció un 41 por 100 en el número de sus actividades productivas de 1996 a 2008 y un 49 por 100 en términos de superficie comercial de 1999 a 2008. Por encima de esa media regional sólo crecieron el conjunto de las comarcas del sur. Con relación a la media española del grupo, la Comunitat Valenciana registró un mayor dinamismo.

5.2.1. Vestido y calzado. La regresión como síntoma

El sector comercial de productos de Vestido y calzado **comprende** la venta de los siguientes artículos: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado;

ropa y calzado deportivo y pieles y artículos de cuero. Más concretamente incluye el comercio al por menor de productos textiles, confecciones para el hogar, alfombras y tapicería; toda clase de prendas para el vestido y tocado; lencería y corsetería; artículos de mercería y paquetería; calzado, artículos de piel; cinturones, carteras, bolsos, maletas y artículos de viaje en general.

Por dinamismo el comercio dedicado a la venta de artículos de vestido y calzado fue el último de su grupo de referencia, en términos tanto del número de actividades comerciales como de su dotación comercial, quedando claramente por debajo de la media. El mayor dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del centro, que incluso perdieron actividad comercial con relación a la existente en 1996. Ese fenómeno de crecimiento diferencial hizo que la provincia de Alacant ganara mucho peso en la cuota regional y que la provincia de València la perdiera, un clásico juego matemático de suma cero.

Este es un sector del comercio minorista que pueda considerarse como relativamente grande, tanto en términos de volumen de su tejido productivo - el cuarto de los nueve sectores analizados-, como en relación con la dotación comercial medida ésta por la superficie de venta²⁷. Supone el 12,54 por 100 del comercio minorista de la Comunitat

²⁷ Véase 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. También *El comercio textil en España*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. O *Estudio sobre la comercialización del calzado en España*, Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, Dirección General de Política

Valenciana y el 8,19 por 100 de la superficie comercial. La Comunitat Valenciana, como veremos más adelante, estaba menos especializada que la media de España en este tipo de actividades comerciales.

En términos de **dimensión media**, medida ésta por el cociente entre superficie comercial y actividad, oscilaba en torno a los 83 metros cuadrados, siendo la dimensión estándar de las más pequeñas del comercio valenciano. Por debajo de este indicador sólo estaba el comercio tradicional de alimentación. Otra nota característica a destacar es que esa dimensión apenas varió en el período homogéneo 2003-2008.

Sobre las **causas de la crisis** del conjunto del comercio de este sector podemos encontrar las siguientes. En primer lugar la evolución de este capítulo de gastos, dentro de los presupuestos familiares, ha sido decreciente, al ser la mayoría de artículos que componen esta parte de la cesta de la compra de los que tienen una elasticidad-renta inferior a la unidad. Al fin y al cabo la gama de productos que contiene pertenece a lo que Maslow (1970) estimó en el campo de las necesidades humanas y que están dispuestas en un orden jerárquico (Pirámide de Maslow²⁸), que se puede dividir en dos grandes grupos: necesidades básicas y metanecesidades.

Otro factor que sin duda ha intervenido es la irrupción de

Comercial. Por último, Append: *El consumidor y las marcas de ropa. Estudio sobre notoriedad y hábitos de compra y consumo*, diciembre, 2005.

²⁸ La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra: *Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation)*, de 1943, que posteriormente amplió.

unas pocas grandes empresas multitienda, que bajo la organización de grandes marcas y cadenas comerciales han provocado la crisis de los comercios más tradicionales de venta de artículos multimarca. El descenso de los precios, debido, entre otros factores, a la liberalización del comercio internacional y a la deslocalización productiva de la industria, también ha repercutido en el estrechamiento de los márgenes comerciales y con ello del abandono de una parte del comercio tradicional de este sector. Por último, también ha podido influir la expansión de la venta de este tipo de productos entre las grandes superficies, en concreto entre los centros comerciales asociados a empresas de la distribución comercial de origen multinacional. También al desplazamiento del gasto hacia el formato de los grandes almacenes.

En último término la pérdida de peso relativo del comercio del sector de Vestido y calzado, tanto en el seno de la distribución comercial valenciana como en el caso de la española, en términos de tejido comercial y también de dotación, se ha debido a causas evidentes y profundas derivadas del comportamiento de gasto de las familias²⁹.

El patrón de gasto de las familias ha cambiado. Y derivado de este hecho, el peso específico de este capítulo dentro de la cesta de la compra ha descendido con fuerza en el período 1998-2006. En efecto, si en 1998 suponía una

²⁹ Para cuantificar la incidencia de estos cambios en el comportamiento del consumo hemos tomado, como ya lo hicimos en el caso del comercio de productos de alimentación, los datos de la serie homogénea enlazada 1998-2006 proporcionada por el INE que constituye la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* (ECPF 97). Como se sabe de los 12 grupos de gasto, que también se utilizan para el cálculo del IPC, el

media del 7,6 por 100 del total de gasto, ocho años después este peso bajó hasta representar un 6,8 por 100. La explicación es que el gasto en este capítulo creció muy por debajo de la media del gasto total de las familias españolas. En el período analizado el presupuesto total de gasto en consumo se incrementó un 84,7 por 100 y el del grupo de Artículos de vestir y calzado de la ECPF lo hizo un 66,9 por 100. Por tanto en esos ocho años ese capítulo de gasto perdió 0,8 puntos porcentuales en la estructura de gasto de consumo.

La explicación a este cambio del **patrón de gasto** de consumo la encontramos en que la mayoría de esos bienes son bienes que en Economía se denominan “inferiores”, en el sentido de que la variación de su demanda se relaciona con la renta de forma inversa. Estos bienes tienen una elasticidad-renta inferior a la unidad. No es ajeno a la disminución del gasto en este capítulo de consumo la fuerte reducción de precios en los artículos de vestir y calzado que deriva, a su vez, de la intensa competencia en estos mercados y de la fuerte liberalización del comercio internacional, la rebaja de aranceles y la deslocalización productiva de las industrias hacia países emergentes (los NIC) que producen con costes muy reducidos.

En resumen, hemos asistido a una nueva **asignación de recursos en los mercados** de este tipo de artículos, y con ello al menor crecimiento de los nueve sectores comerciales estudiados. Sin embargo, este fenómeno de pérdida de

correspondiente al de Artículos de vestir y calzado cubriría la investigación de este sector comercial.

importancia relativa de este sector comercial se ha acompañado con la pujanza de nuevas y modernas empresas (nacionales, multinacionales y de formato franquicia) que en organización multitienda y de cadena comercial han representado una seria amenaza para el comercio más tradicional de este tipo de productos. Hemos pasado en poco tiempo de la tienda familiar, de producto multimarca, a la cadena comercial, de marca única.

El sector del comercio de productos de Vestido y calzado **estaba representado** en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 13.262 actividades comerciales (ver **Cuadro 18**). Era, pues, el sector más pequeño de su grupo a la luz de este indicador económico de tejido empresarial. Con relación a la superficie comercial destinada a la venta, contaba con un total de 1.096.939 m². Con esta variable y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio también era el último en importancia.

A **nivel provincial**, en el interior de la Comunitat Valenciana, la distribución territorial era similar al peso demográfico y económico de cada una de las tres provincias. En efecto, València tenía 5.668 actividades comerciales de este tipo con 491.872 m², Alacant un total de 5.848 actividades con 475.965 m² y Castelló 1.746 actividades con 129.102 m².

El último año completo de nuestra serie temporal se saldó con fuertes registros negativos (ver **Cuadros 18.1 y 18.2**). En actividades comerciales minoristas perdimos un 3,3 por 100 (en términos absolutos 449 actividades), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de

Castelló (-5,3 por 100). Durante el año **2007** también se registró disminución de la superficie comercial, un 2,2 por 100, 24.554 m² menos. En esta variable las pérdidas más destacadas se concentraron en las provincias de Castelló (-4,8 por 100) y Alacant (-2,7 por 100).

Un análisis completo de la serie histórica 1996-2007 en términos **interanuales** y con relación a la variable de actividades comerciales señala para la Comunitat Valenciana que de esos 12 años el **2005** fue el que marcó el máximo crecimiento en términos relativos (5,8 por 100), seguido del bienio 2002-2003 con unas tasas interanuales de 2,1 y 4,6 por 100, respectivamente.

No existe una gran coincidencia cíclica entre esos años de fuerte crecimiento de este sector comercial y la marcha general de la economía valenciana. Así los años 2002 y 2003 no fueron de los más altos en crecimiento del PIB o del empleo, y además se caracterizaron por una cierta desaceleración. Así el crecimiento del PIB fue, respectivamente, para esos años del 2,8 y 2,6 por 100 en términos reales y el empleo también desaceleró suavemente del 3,2 al 3,1 por 100 en la Comunitat Valenciana. 2005 sí fue, en cambio, un año de fuerte crecimiento en una etapa de aceleración, tanto en términos de crecimiento del producto bruto (3,5 por 100) como del empleo (3,8 por 100).

A conclusiones muy similares se llega con el análisis de la dotación comercial, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el año 2000. Los mejores registros se obtuvieron en los años

2003 que marcó el máximo (5 por 100), seguido de 2005 (4,5 por 100) y de 2002 (3,6 por 100). Fuera de estos años hay que destacar también 2001 como un año con buenos resultados, una tasa de crecimiento del 3,3 por 100.

El cambio de signos se registra a partir del año 2006, donde las tasas de crecimiento de los dos indicadores se tornan negativas en punto a incremento de actividades comerciales. En 2006 un descenso del 0,3 por 100 en tejido comercial y una práctica estabilización en la dotación comercial.

En el **conjunto del período** analizado el número de actividades comerciales creció sólo un 16 por 100 en este sector (**Cuadro 18.3**). Representa, por tanto, la tasa menos dinámica dentro de este grupo de comercio, y en todo caso muy por debajo de la media de su grupo de referencia. Con la variable de superficie comercial este sector también queda en tercer lugar entre el comercio de su grupo. En el período 2000-2008, un 17 por 100, frente al 49 por 100 de su grupo.

La dinámica de este sector fue diferente **por provincias** siendo, además, los patrones de crecimiento muy dispares. Destaca el mayor crecimiento de las comarcas del sur, frente a la disminución de las comarcas del centro (**Cuadro 18.3**).

Así, la provincia de **Alacant** vio crecer su número de actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 38 por 100, y otro 31 por 100 la superficie entre los años 2000-2008. Este diferencial positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en 7,2 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 4,8 por 100 en la variable de superficie

comercial. En 2008 el 44,1 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y el 43,4 por 100 de la superficie.

Se produce, pues, una fuerte **descentralización** territorial a favor de Alacant y en contra de València como veremos más adelante. Las causas de que el peso relativo de este sector sea superior a la importancia demográfica y económica de las comarcas del sur probablemente residan en dos **factores**: una mayor especialización, también industrial, en los mismos sectores de vestido y calzado en algunas de las comarcas del sur y el positivo impacto del turismo, muy presente en la provincia de Alacant.

A bastante distancia se situaba la provincia de **Castelló** que fue segunda en crecimiento, aunque ligeramente por encima de la media de la Comunitat Valenciana. Concentraba un 13 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 1996 y en 2008 esa cuota había subido suavemente hasta el 13,2 por 100. En superficie comercial, entre los años 2000 a 2008, pasó del 11,7 al 11,8 por 100.

El conjunto de las **comarcas centrales** quedó en la peor posición, entre los años 1996 y 2008 sus actividades comerciales cayeron y la superficie comercial creció muy poco entre 2000 y 2008. Ello le supuso una pérdida de 7,5 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 50,2 al 42,7 por 100) y otros 5 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 49,8 al 44,8 por 100). El dato que más sorprende es que, pese al crecimiento demográfico y económico de esos 12

años, las comarcas centrales tenían en el año 2008 menos actividades comerciales que en 1996.

De otra parte la **participación de la Comunitat Valenciana** sobre el conjunto de España en este sector comercial creció muy levemente a lo largo del período examinado. En términos de actividades comerciales, del 9,9 por 100 en 1996 al 10 por 100 en 2008, aunque perdió 0,3 puntos de su representación en dotación comercial. Estos cambios en la participación valenciana sobre el conjunto español son consecuencia de los diferenciales de crecimiento de la Comunitat Valenciana frente a los de España. En la primera variable crecimos un 16 por 100 frente al 15 por 100 de la media española y en punto a superficie un 17 frente al 20 por 100 de España.

España estaba más **especializada** que la Comunitat Valenciana en este sector comercial. Así, el 13,4 por 100 del total de las actividades del comercio español estaban vinculadas a este sector comercial, frente al 12,2 por 100 de la Comunitat Valenciana. Y con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban, respectivamente, los valores siguientes: 9,5 frente a 8,2 por 100 (**Cuadro 18.5**). Por las razones antes aludidas, especialización en la industria del vestido y calzado y efecto directo del turismo, la provincia de **Alacant** sí estaba más especializada que la media de la Comunitat Valenciana en este sector comercial. Sus indicadores marcaban los registros siguientes: un 13,9 por 100 de sus actividades comerciales y un 9,3 por 100 de su dotación comercial.

5.2.2. Sector del hogar. El más dinámico de su grupo

Este sector del comercio de productos del hogar destacó por dos notas **características**. En primer lugar fue dentro de su grupo el de mayor crecimiento en el período analizado, tanto en términos del número de actividades comerciales como de superficie. La segunda nota característica es el potente músculo de su tejido comercial y también de la dotación en términos de superficie de venta. Ocupa, de los nueve sectores analizados, el segundo lugar por dotación y el tercer puesto por volumen de su tejido productivo.

Supone el 14,7 por 100 de todo el comercio minorista en la Comunitat Valenciana en tejido comercial y el 22,5 por 100 de la dotación comercial. En general, como veremos más adelante, este tipo de actividades comerciales estuvo más especializada en España que en la Comunitat Valenciana.

El mayor dinamismo de este sector se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del centro. Este fenómeno de crecimiento diferencial ha hecho que la provincia de Alacant ganara bastante peso en la cuota regional, peso que perdió básicamente la provincia de València.

Probablemente la fortaleza de este sector resida tanto en el tamaño de sus establecimientos, superior a la media de su grupo y también a la media del conjunto del comercio valenciano, como al propio contenido material del sector. Este sector **comprende** venta de productos tales como

muebles³⁰; textil hogar; electrodomésticos³¹; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín, etcétera. Es, pues, un sector de comercio minorista que tiene una cierta **heterogeneidad** en su interior.

Una definición más amplia de este sector incluiría los muebles (excepto los de oficina); material y aparatos eléctricos, electrónicos, electrodomésticos y otros aparatos de uso doméstico accionados por otro tipo de energía distinta a la eléctrica, así como muebles de cocina; artículos de menaje, ferretería, adorno, regalo o reclamo (incluyendo bisutería y pequeños electrodomésticos); materiales de construcción y de artículos y mobiliario de saneamiento³²; puertas, ventanas y persianas, molduras y marcos, tarimas y parquet-mosaico, cestería y artículos de corcho y artículos de bricolaje.

La evolución de este sector comercial también ha venido condicionada por causas derivadas del comportamiento de gasto de las familias, aunque en menor medida que el impacto recibido por el comercio de alimentación y el de

³⁰ Ver Ana GIL: "La distribución de muebles se especializa y concentra", en *Economía* 3, julio-agosto 2005, núm. 155. También Vicente MARTÍNEZ: "Análisis estratégico sectorial de la comercialización del mueble valenciano: nuevas oportunidades en mercados emergentes", *Jornadas Técnicas de Distribución del Mueble*, noviembre 2004.

³¹ Véase Alicia DAVARA: "Comercio de electrodomésticos mediano y organizado, el mejor futuro", en *Distribución Actualidad*, mayo 2007, núm. 375. De la misma autora "Las grandes superficies toman posiciones: distribución de electrodomésticos", en *Distribución Actualidad*, septiembre 2006, núm. 362, pág. 18-24. También María JUAN VIGARAY y Joan B. GARAU VADELL: "Distribución de electrodomésticos", en *Distribución y Consumo*, enero-febrero 2007, núm. 91, pág. 103-116. O Ángel FERNÁNDEZ NOGALES; Emilia MARTÍNEZ CASTRO y Alfonso REBOLLO ARÉVALO: "La nueva configuración de los canales de distribución: el comercio de electrodomésticos", *Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 187-202.

³² Ver Alejandro MOLLÁ: "La distribución de cerámica y materiales de construcción en España", en *Información Comercial Española*, 2008, núm. 2.927.

artículos de vestir y calzado ya examinados más arriba³³.

Su patrón de gasto presupuestario cambió, dando lugar a que el peso específico de este capítulo dentro de la cesta de la compra perdiera fuerza en el período 1998-2006. En 1998 suponía una media del 6,3 por 100 del total de gasto y ocho años después ese peso bajó hasta el 5,9 por 100. La razón que explica ese fenómeno es que el gasto en ese capítulo creció por debajo de la media del gasto total de las familias. En ese período el presupuesto total de gasto en consumo se incrementó un 84,7 por 100 y el del grupo de Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda lo hizo un 73,2 por 100.

No podemos caracterizar al *mix* de bienes que integran este capítulo de gasto como inferiores, también es dudoso certificar la cuantificación exacta de su elasticidad-renta. Sin embargo, es probable que a favor de su **dinamismo** hayan jugado los siguientes **factores**: el aumento de la población (incluido el fenómeno de la migración intra y extra europea), el auge del sector de la vivienda (principal y de segunda residencia) y la nueva tipología (precio-modelos) del mueble moderno frente al tradicional.

En términos de **dimensión media**, medida ésta por el cociente entre superficie y actividad comercial, oscilaba en torno a los 189 metros cuadrados en 2008, siendo esta

³³ Como en apartados anteriores y para cuantificar la incidencia de estos cambios en el comportamiento del consumo hemos tomado como fuente de nuestros datos la serie homogénea enlazada 1998-2006 proporcionada por el INE que constituye la *Encuesta Continua de Presupuestos Familiares* (ECPF 97). De los 12 grupos de gasto, que también se utilizan para el cálculo del IPC, el de Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda es el que corresponde al análisis de este sector.

dimensión ligeramente superior a la media española, aunque con un escaso dinamismo en el período homogéneo 2003-2008 y de talla grande, bastante superior a la media del conjunto del comercio minorista. Su talla, obviamente, venía fuertemente condicionada por la mayoritaria necesidad de grandes expositores y salas de ventas adecuadas al tamaño de los artículos puestos a la venta.

Este segundo sector de actividad comercial, enmarcado dentro del grupo de no alimentación, estaba representado en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 15.977 actividades comerciales (véase el **Cuadro 19**). Era, pues, el tercer sector más numeroso por músculo de su tejido comercial del conjunto de los nueve sectores que integran el comercio minorista. Respecto a la dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba representado por un total de 3.016.391 m². Con esta variable era el segundo en importancia del conjunto del comercio minorista, sólo superado por el sector de Resto de no alimentación que analizaremos en el próximo apartado.

A nivel provincial, en el interior de la Comunitat Valenciana, la distribución territorial era la siguiente: València (7.384 actividades comerciales con 1.290.430 m²), Alacant (6.582 actividades con 1.309.261 m²) y Castelló (2.011 actividades y 416.700 m²). Contrasta, pues, la superioridad de las comarcas del sur en dotación comercial y de la provincia de València en cuanto a tejido comercial.

En el último año de nuestra serie temporal este sector terminó con registros negativos (véanse los **Cuadros 19.1 y**

19.2): perdimos un 2,7 por 100 de este tipo de actividades comerciales minoristas (en términos absolutos 443 actividades), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (-4 por 100). El año 2007 también registró pérdidas de superficie comercial: 1,4 por 100, 42.066 m² menos, aunque ahora las mayores pérdidas con este indicador son del conjunto de las comarcas centrales.

El análisis en términos anuales de la serie histórica 1996-2007, con relación a la variable de actividades comerciales, señala para la Comunitat Valenciana dos períodos concretos como los de mayor dinamismo. En primer lugar los años 2004-2005, con un máximo en 2004, una tasa interanual de dos dígitos: 10,6 por 100, al que le sigue 2005 con un 5,4 por 100. El bienio 1999-2000 también fue de fuerte crecimiento, con incrementos de su tejido comercial del 5,3 y 6,3 por 100, respectivamente.

Existe una gran coincidencia cíclica en los años 1999 y 2000 de fuerte crecimiento general de la economía valenciana y el mismo dinamismo de este sector comercial. Así en ese bienio se registraron los mayores crecimientos del PIB en la Comunitat Valenciana del período analizado, de 4,7 y 5,6 por 100, respectivamente. En términos de empleo las tasas respectivas fueron 4,3 y 5 por 100. En 2004-2005 la correlación no es tan grande. Son años de aceleración en el ciclo económico pero de menor intensidad que el período anterior. Así en 2004 el PIB deflactado subió en términos interanuales un 3,2 por 100 y el empleo un 4,1 por 100. Y en 2005 estos dos indicadores macroeconómicos básicos se

incrementaron un 3,5 y 3,8 por 100.

A conclusiones parecidas llegamos con el análisis de la dotación comercial, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el año 2000. Los mejores registros se obtuvieron en 2004, una tasa del 12,7 por 100. Con una menor intensidad el segundo máximo del período analizado fue el año 2000, un incremento de la superficie comercial del 7 por 100.

En el conjunto del período estudiado (1996-2008) el número de actividades comerciales creció un 65 por 100 en este sector (ver **Cuadro 19.3**). Representa, pues, la tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio, lógicamente por encima de la media de su grupo. A las mismas conclusiones se llega si la variable utilizada es la de superficie comercial. Así, ésta creció, en el período 2000-2008, un 51 por 100, dos puntos por encima de la media de este grupo.

Bastante diferente fue la **dinámica** de este sector por **provincias**. Destaca, y mucho, el crecimiento de las comarcas del sur, frente al escaso dinamismo que registró la provincia de València.

La provincia de **Alacant** prácticamente duplicó su tejido comercial, vio crecer el número de actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 90 por 100. Un 68 por 100 fue el crecimiento de la superficie comercial entre los años 2000-2008. Este diferencial positivo de crecimiento le permitió ampliar su participación en 5,3 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 4,4 por 100 en la variable de superficie

comercial. En 2008 el 41,2 por 100 de estas actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y el 43,4 por 100 de la superficie. Una participación, por tanto, muy superior a su peso demográfico y económico sobre el conjunto de la Comunitat Valenciana.

La provincia de **Castelló**, que concentraba un 12,3 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 1996, sumó a esta participación tres décimas, en 2008 esa cuota era del 12,6 por 100. En superficie comercial, en el período 2000-2008, en cambio, registró una pérdida, pasó del 14,3 al 13,8 por 100.

La provincia de **València** quedó en último lugar, tanto en crecimiento de sus actividades comerciales como en superficie comercial, un 48 y un 38 por 100, respectivamente. Ello le supuso una pérdida de 5,6 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 51,8 al 46,2 por 100) y otros 3,9 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 46,7 al 42,8 por 100).

De otra parte la participación de la Comunitat Valenciana en este sector sobre el conjunto de España creció a lo largo del período examinado. En particular pasó, en términos de actividades comerciales, del 10,1 por 100 en 1996 al 11,1 por 100 en 2008 (una ganancia de 1 punto) y del 10,4 por 100 en 2000 al 11,3 por 100 (0,9 puntos de ventaja). Ese aumento de la participación valenciana sobre el conjunto español es consecuencia de los diferenciales de crecimiento, más potentes en la Comunitat Valenciana que en España.

En la primera variable crecimos un 65 por 100 frente al 50 por 100 de la media española y en punto a superficie un 51 frente al 39 por 100 de España.

Este superior crecimiento no significó, en cambio, que en la estructura comercial valenciana este sector supusiera, en general, una situación de mayor peso relativo. Así, España siempre estuvo más especializada que la Comunitat Valenciana en este sector comercial en punto a dotación comercial. En efecto, con relación a la superficie comercial estos indicadores nos informaban que del total de las actividades comerciales de España un 23,8 por 100 estaban vinculadas a este sector comercial en 2008, frente al 22,5 por 100 de la Comunitat Valenciana (**Cuadro 19.5**). En lo relativo a las actividades comerciales la ventaja era en 2008 para la Comunitat Valenciana frente a la media de España, aunque por un estrecho margen (14,7 frente a 14,6 por 100), siendo, además, esta ventaja relativamente reciente, sólo desde el año 2005; antes la ventaja fue mayoritariamente para media española.

5.2.3. Resto del sector de no alimentación

Este sector está formado por actividades muy **heterogéneas** y diversas, como su propio nombre indica, “Resto” del sector de no alimentación. **Comprende** los siguientes grupos de artículos: recreativos, como radio, televisión, vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes³⁴, instrumentos de música,

³⁴ Véase Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior (Dirección General de Política Comercial): *Comercialización de juguetes en España*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2007.

fotografía, etcétera; papelería, libros³⁵, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores; animales de compañía, etcétera.

Ampliando la descripción este sector incluiría el comercio al por menor efectuado en farmacias, maquinaria, carburantes y otras actividades. Entre los artículos incluidos en este sector comercial estarían los bienes usados, tales como muebles, prendas y enseres ordinarios de uso doméstico; de instrumentos musicales en general, así como de sus accesorios; otro comercio al por menor, en el que se incluyen, entre otros, sellos monedas y medallas conmemorativas; muebles de oficina y de máquinas y equipos de oficina, de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos, de libros, periódicos, artículos de papelería y escritorio y artículos de dibujo y bellas artes, de artículos de joyería, relojería, platería y bisutería, de juguetes, artículos de deporte, prendas deportivas de vestido, calzado y tocado; armas, cartuchería y artículos pirotécnicos; de semillas, abonos, flores y plantas, y pequeños animales.

Con relación al dinamismo este sector fue el segundo de su grupo de referencia en términos, tanto del número de actividades comerciales como de su dotación comercial. Sin embargo, en términos de crecimiento de la superficie quedó claramente por debajo de la media de su grupo. El mayor

³⁵ Ver Antonio María ÁVILA ÁLVAREZ: "El comercio interior del libro en España en 2006", en *Información Comercial Española*, núm. 2.924, pág. 31-40. Del mismo autor "El comercio interior del libro en 2004: rigidez de la demanda", en *Información Comercial Española*, octubre 2005, núm. 2.860, pág. 47-59.

dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del centro. Este fenómeno de crecimiento diferencial hizo que la provincia de Alacant ganara peso en la cuota regional.

Este es un sector del comercio minorista que pueda considerarse como **muy grande**, tanto en términos de volumen de su tejido productivo -es el segundo de los nueve sectores analizados, sólo superado por el sector del comercio tradicional de alimentación-, como en relación con la dotación comercial medida ésta por la superficie de venta, aquí es el primero. Supone aproximadamente la tercera parte del comercio minorista de la Comunitat Valenciana en las dos variables consideradas. La Comunitat Valenciana, como veremos más adelante, estaba más especializada que la media de España en este tipo de actividades comerciales.

En términos de **dimensión media**, medida ésta por el cociente de la superficie comercial por cada actividad, oscilaba en torno a los 136 metros cuadrados, siendo la dimensión estándar del comercio valenciano de este sector superior al sector homólogo del comercio español, ésa era una de nuestras fortalezas. Su dinamismo en el período homogéneo 2003-2008 fue negativo, retrocedió un 3,3 por 100. La talla media puede considerarse grande, bastante superior a la media del conjunto del comercio minorista.

Este tercer sector de actividad comercial, enmarcado dentro del grupo de no alimentación, estaba representado en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 32.374 actividades comerciales (ver **Cuadro 20**). Era, pues,

el más numeroso de su grupo a la luz de este indicador económico de tejido comercial. Respecto a la dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba representada por un total de 4.404.309 m². Con esta variable y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio era también el primero en importancia.

En el interior de la Comunitat Valenciana, a nivel provincial, la distribución territorial era muy parecida al peso económico y demográfico de cada una de las tres provincias. Así, València tenía 15.797 actividades comerciales de este tipo con 2.288.163 m², Alacant acumulaba un total de 12.623 actividades con 1.586.276 m² y Castelló 3.954 actividades y 529.870 m².

El último año completo de nuestra serie temporal se saldó con registros negativos (ver **Cuadros 20.1 y 20.2**), perdimos un 0,5 por 100 de este tipo de actividades comerciales minoristas (en términos absolutos 160 actividades), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (-1 por 100) y en la de València (-0,6 por 100). Durante el año 2007 también se registró una disminución de la superficie comercial, un 0,4 por 100, 17.434 m² menos.

El análisis completo de la serie histórica 1996-2007 en términos anuales y con relación a la variable de actividades comerciales señala para la Comunitat Valenciana al trienio 2003-2005 como el que acumula el número de años de mayor crecimiento en términos relativos, con un máximo en 2004, con una tasa interanual de 7,9 por 100, seguido del

año 2005 (5,8 por 100) y de 2003 (3,6 por 100). Los años 1996-1998 también fueron de fuerte crecimiento, aunque en tasas que oscilaron en una suave horquilla del 3,2-3,5 por 100.

Los años 2003-2005 también fueron, desde el punto de vista cíclico, de aceleración del crecimiento general de la economía valenciana y por tanto hubo plena coincidencia con el dinamismo de este sector comercial. Así, en ese trienio se registraron crecimientos reales del PIB en la Comunitat Valenciana de un 2,6; 3,2 y 3,5 por 100, respectivamente. En términos de empleo las tasas respectivas fueron del 3,1; 4,1 y 3,8 por 100. En los años 1996-1998 la correlación no fue tan grande. Son años, en general, de fuerte aceleración en el ciclo económico pero de menor intensidad en generación de actividad comercial en este sector. Así, en esos años el PIB deflactado subió en términos interanuales a tasas respectivas del 2; 5,3 y 5,6 por 100 y el empleo lo hizo con registros del 2,2; 3,8 y 4,7 por 100, respectivamente.

A conclusiones muy parecidas se llega con el análisis de la dotación comercial, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el 2000. Los mejores registros se obtienen en el período 2003-2005. El año 2004 marcó el máximo (6,9 por 100), seguido de 2005 (4 por 100) y de 2003 (3,8 por 100). Fuera de este período hay que destacar también 2000 como un año con muy buenos resultados, una tasa de crecimiento del 5,2 por 100.

A partir del año 2006 las tasas de crecimiento de los dos indicadores languidecen y toman ritmos de avance más suaves (2,4 y 1,3 por 100, respectivamente) hasta llegar a 2007 que, como dijimos más arriba, se observan los primeros registros negativos, inéditos en toda la serie histórica.

Para el conjunto del período estudiado el número de actividades comerciales creció un 44 por 100 en este sector (**Cuadro 20.3**). Representa, pues, la segunda tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio, sólo por detrás de la registrada por el sector de comercios de productos para el hogar, y en todo caso por encima de la media de su grupo.

Si la variable analizada es la de superficie comercial este sector también queda en segundo lugar, de nuevo por detrás del comercio de artículos para el hogar. En efecto, creció, en el período 2000-2008, un 29 por 100, también por debajo de la media del conjunto de su grupo de referencia que fue del 49 por 100.

Por provincias la **dinámica** de este sector fue diferente, aunque los patrones de crecimiento no fueron muy dispares. Destaca, no obstante, el mayor crecimiento de las comarcas del sur, frente al menor dinamismo del resto (**Cuadro 20.3**).

La provincia de **Alacant** vio crecer el número de sus actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 62 por 100, y otro 47 por 100 la superficie entre los años 2000-2008. Este diferencial positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en 4,4 puntos en relación al conjunto

de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 4,5 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 39 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de Alacant con el 36 por 100 de la superficie.

La provincia de **Castelló** fue segunda en crecimiento, ya por debajo de la media de la Comunitat Valenciana. Concentraba un 12,5 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 1996 y en 2008 esa cuota se había rebajado suavemente hasta el 12,2 por 100. En superficie comercial, entre los años 2000 a 2008, perdió medio punto, pasó del 12,5 al 12 por 100.

El conjunto de las **comarcas centrales** quedó en la peor posición en crecimiento de sus actividades comerciales y también en superficie comercial, un 32 y un 20 por 100, respectivamente. Ello le supuso una pérdida de 4,1 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 52,9 al 48,8 por 100) y otros 4 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 56 al 52 por 100).

De otro lado la participación de la Comunitat Valenciana en este sector comercial sobre el conjunto de España creció levemente a lo largo del período examinado. En términos de actividades comerciales, del 10,8 por 100 en 1996 al 11,2 por 100 en 2008 (una ganancia de 0,4 puntos). Este aumento de la participación valenciana sobre el conjunto español es consecuencia de los diferenciales de crecimiento, ligeramente superiores en la Comunitat Valenciana que en

España. En la primera variable crecimos un 44 por 100 frente al 39 por 100 de la media española y en punto a superficie un 29 frente al 28 por 100 de España.

España estaba algo menos especializada que la Comunitat Valenciana en este sector comercial. Así, el 29,3 por 100 del total de las actividades comerciales de España estaban vinculadas a este sector comercial, frente al 29,8 por 100 de la Comunitat Valenciana. Y con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban, respectivamente, los valores siguientes: 32,5 frente a 32,9 por 100 (**Cuadro 20.5**).

5.3. Grupo de grandes superficies, comercio mixto y otros

De los tres grupos estudiados éste se caracterizaba por ser el más pequeño, tanto en términos de su tejido económico como en lo referido a su dotación comercial. Otra nota característica era la gran dimensión media de sus establecimientos comerciales. Así las cosas su peso en la estructura comercial tenía una fuerte asimetría: pocas actividades comerciales sobre el total del comercio minorista (un 5,29 por 100) pero con una gran dotación relativa en punto a superficie comercial (un 13,05 por 100). Era la consecuencia de la implantación de grandes superficies, comerciales, fundamentalmente grandes almacenes e hipermercados.

En el período 1996-2008 las actividades comerciales de este grupo crecieron un 42 por 100 en la Comunitat Valenciana muy por encima de la media de España, un 28 por 100. Su crecimiento también fue muy superior a la media del dinamismo del conjunto del comercio minorista.

Esta fuerte ventaja se estrecha en lo relativo a la variable de la superficie comercial. La dotación aumentó, en el período 1999-2008, en el comercio valenciano de este grupo, un 50 por 100, mientras que en el comercio español lo hizo en un 42 por 100. La ventaja del grupo en relación con el crecimiento del conjunto del comercio minorista (un 49 por 100) era mínima, sólo un punto porcentual superior.

Como veremos más delante de los cuatro sectores en los que se descompone este grupo serán los grandes almacenes los líderes en crecimiento de la dotación comercial y los almacenes populares lo fueron en términos de actividades económicas.

A nivel territorial destacó el crecimiento de la provincia de Alacant frente al escaso dinamismo del conjunto de las comarcas centrales.

5.3.1. Grandes almacenes. El gran salto adelante

Este sector está **formado por** establecimientos que ofrecen una gama variada de productos (artículos para el hogar, confección, calzado, perfumería, alimentación, etcétera), presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos físicamente por vendedores. Complementan su actividad con otros servicios, incluso financieros, a disposición de sus clientes.

Los grandes almacenes o tiendas por departamentos son establecimientos de grandes dimensiones que ofertan una variedad de productos encaminados a cubrir una muy amplia gama de necesidades. Se suelen localizar en el centro de

las grandes ciudades y acostumbran a tener varias plantas, dividiendo la superficie comercial en secciones.

Se diferencian fundamentalmente del centro comercial porque los grandes almacenes pertenecen a una sola empresa, es una tienda de enorme tamaño, no distintas tiendas agrupadas. Se distinguen de los hipermercados porque la alimentación no es su mayor prioridad en la venta.

El sector de los grandes almacenes creció en el período examinado igual que la media de su grupo de referencia en términos del número de actividades comerciales. Sin embargo, en términos de superficie, quedó **primero** en dinamismo de los cuatro sectores que integran el grupo al que pertenece.

El mayor crecimiento se registró en el conjunto de las comarcas del norte y el menor en las del sur. Este crecimiento diferencial ha hecho que en el período analizado observemos una descentralización territorial hacia la provincia de Castelló en contra básicamente de las comarcas del sur.

La especialización de España dentro de su estructura comercial era superior a la homóloga de la Comunitat Valenciana, medida ésta por el peso de la superficie comercial. De esta regla se escapa la provincia de València que, gracias al peso de su capital y del tamaño objetivo de su mercado, rompe esa característica. Aquí la especialización es superior a la media de la Comunitat Valenciana y también a la de España.

La **dimensión media** del establecimiento de esta rama comercial se encuadra claramente dentro de los tamaños gigantes. En particular en 2008 su tamaño medio era de casi 20.000 metros cuadrados en la Comunitat Valenciana, inferior en un 14 por 100 a la media española y con una tendencia fuerte a aumentar de tamaño, de 2003 a 2008 su talla media subió un 10,6 por 100, el doble que la media del conjunto del comercio minorista. Su talla, obviamente, venía fuertemente condicionada por la necesidad de grandes espacios para todo tipo de productos al ser los grandes almacenes un tipo de comercio fuertemente generalista, con una amplia y profunda gama de productos.

El sector de los grandes almacenes estaba representado a principios de 2008 en la Comunitat Valenciana por un total de 17 centros de este tipo (ver **Cuadro 22**). Era, pues, el más pequeño atendiendo al volumen de su tejido empresarial. Con relación a su dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba representada por un total de 335.687 m². Con esta variable, y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio, era el tercero en importancia en términos absolutos.

A nivel provincial, en el interior de la Comunitat Valenciana, la distribución territorial era la siguiente: València, nueve grandes almacenes y 202.502 m²; Alacant, un total de seis con 101.000 m², y Castelló otros dos con 32.185 m². Por tanto, y atendiendo al peso económico y demográfico de cada provincia el sector de los grandes almacenes, tenía una representación muy similar al de sus agregados socioeconómicos principales.

El último año de nuestra serie temporal se saldó con un registro muy positivo (ver **Cuadros 22.1 y 22.2**). En efecto, ganamos en términos absolutos dos nuevos grandes almacenes, un 13,3 por 100 a lo largo del año 2007 con un aumento de la superficie comercial del 28,8 por 100. Fue el segundo mejor registro desde 1996. Las ganancias estuvieron concentradas territorialmente en València (49.999 metros cuadrados más, un 32,8 por 100) y en Alacant (25.000 metros cuadrados nuevos, un 32,9 por 100).

El análisis **año a año** de la serie histórica 1996-2007, con relación a la variable de actividades comerciales, señala para la Comunitat Valenciana básicamente al final del período examinado como el de mayor crecimiento. Así de los cinco mayores crecimientos los dos mayores se registraron en ese período, con tasas de dos dígitos, particularmente en los años 2004 (41,7 por 100) y 2007 (13,3 por 100). Otros años de fuerte crecimiento fueron 1998 y 2000 (en ambos un incremento del 9,1 por 100) y en 2006 (7,1 por 100). El peor registro se localizó en 2005 (-17,6 por 100) y los otros en 1997 y 1999 (en ambos casos pérdidas del 8,3 por 100).

Existe bastante coincidencia, salvo alguna excepción, entre el crecimiento cíclico de la economía valenciana y el crecimiento del formato de los grandes almacenes. La excepción la constituyó el año 2005 que, aunque nuestra economía creció al 3,5 por 100 y el empleo al 3,8 por 100, hubo un descenso del 17,6 por 100 del número de actividades comerciales entre los grandes almacenes. Los años 2004, 2007 y 2006 se comportaron bien en las dos baterías de indicadores: crecimiento de los grandes

almacenes y buena marcha de la economía valenciana. En 2004 crecimos en términos reales un 3,2 por 100 y un 4,1 por 100 en empleo. 2007, que ya fue un año con saldos negativos para el conjunto del comercio, registró, sin embargo, buenos registros en aumento de los grandes almacenes, del PIB y del empleo (13,3; 3,4 y 2,6 por 100, respectivamente). Y 2006 fue también un buen año en crecimiento (4 por 100) y mucho mejor en empleo (4,9 por 100). Los años 1998 y 2000, en cambio, son mejores en términos cíclicos (el PIB creció en términos reales en ambos años un prodigioso 5,6 por 100) y también en empleo (4,7 y 5 por 100, respectivamente) pero no tanto en incremento de los grandes almacenes (un 9,1 por 100).

A través del análisis de la dotación comercial se llega a unas conclusiones muy similares, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el 2000. Los mejores registros se obtienen también al final de período, en los años 2004 y 2007, con tasas anuales, respectivamente, del 35,9 y 28,8 por 100. En el período examinado sólo hubo un año de decrecimiento de la dotación comercial entre los grandes almacenes, 2005, año en que la superficie comercial del sector disminuyó un 11,5 por 100.

Entre el año 1996 y hasta 2008 el número de grandes almacenes creció un 42 por 100 (**Cuadro 22.3**). Representa, pues, la tasa menos dinámica dentro de este grupo de comercio, idéntica además a la media de su grupo. A conclusiones diferentes se llega si la variable utilizada es la superficie comercial. En efecto, ésta creció, entre los años

2000 a 2008, un 61 por 100, la tasa más alta de su grupo, y por encima de la media del conjunto que fue del 50 por 100.

Por **provincias** la dinámica de este sector fue muy diferente. Destaca, y mucho, el crecimiento de las **comarcas del norte (Cuadro 22.3)**. Así, la provincia de Castelló vio crecer el número de grandes almacenes, en el período 1996-2008, un 100 por 100 y, entre los años 2000-2008, un 1.291 por 100 la superficie. Este diferencial tan positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en cuota regional en 3,5 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otros 8,5 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 11,8 por 100 de los grandes almacenes residían en la provincia de Castelló con el 9,6 por 100 de la superficie.

Las **comarcas centrales** quedaron en segundo lugar en crecimiento de sus grandes almacenes, un 50 por 100, y también un 50 por 100 en superficie comercial. Ello le supuso una ganancia de 2,9 puntos en su cuota regional en cuanto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 50 al 52,9 por 100) pero una pérdida de 4,4 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 64,7 al 60,3 por 100).

Y respecto a la **provincia de Alacant**, que concentraba un 41,7 por 100 de los grandes almacenes regionales al comenzar 1996, cedió un total de 6,4 puntos en esta participación ya que en 2008 esa cuota se había rebajado hasta el 35,3 por 100. También registró, entre los años 2000 a 2008, una disminución de 4,1 puntos en superficie

comercial, pasó del 34,2 al 30,1 por 100.

Por otra parte la participación de la Comunitat Valenciana en este sector comercial sobre el conjunto de España creció muy suavemente a lo largo del período examinado. En particular pasó, en términos de actividades comerciales, del 11,7 por 100 en 1996 al 11,9 por 100 en 2008 y del 9,7 por 100 en 2000 al 10,2 por 100 en 2008. Este aumento de la participación valenciana sobre el conjunto español es consecuencia de los diferenciales de crecimiento, ligeramente superiores en la Comunitat Valenciana que en España. En la primera variable crecimos un 42 por 100 frente al 39 por 100 de la media española y en punto a superficie un 61 frente al 54 por 100 de España.

Dentro de la estructura comercial valenciana este sector tenía un menor peso relativo que la media española en punto a superficie comercial. En cambio España estaba especializada en este sector ligeramente por debajo de la Comunitat Valenciana en número de actividades comerciales, 0,01 por 100 de su tejido comercial eran grandes almacenes, frente al 0,02 por 100 de la estructura valenciana. Con relación a la dotación comercial estos indicadores tomaban un valor, al finalizar nuestro período de análisis, superior en el caso español, un 2,9 por 100 frente al 2,5 por 100 de la Comunitat Valenciana (**Cuadro 22.5**). En este escenario sólo la provincia de València, con un 3,1 por 100, superaba la media de la Comunitat Valenciana y también la de España, por tanto, su comercio estaba relativamente más especializado en esta rama productiva.

5.3.2. Hipermercados. Escaso avance en dotación

Este sector creció más que la media de su grupo de referencia en el período analizado en términos de número de actividades comerciales. Sin embargo, en términos de superficie quedó claramente por debajo de ese dinamismo, en último lugar. El mayor dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del norte. Este fenómeno de crecimiento diferencial ha hecho que la provincia de Alacant haya ganado peso en la cuota regional.

No es este un sector del comercio minorista que pueda considerarse grande en términos de volumen de su tejido productivo y tampoco en relación con la dotación comercial medida ésta por la superficie de venta. Supone algo menos del 5 por 100 del comercio minorista de la Comunitat Valenciana en la variable de superficie comercial. Más especializada estaba España en este tipo de actividades comerciales que la Comunitat Valenciana, como veremos más adelante.

La fortaleza de este sector no reside, obviamente, en la estrechez de su tejido comercial sino en la extraordinaria potencia de las pocas pero grandes empresas que forman parte de él³⁶.

Son, en su mayoría, de capital extranjero y/o multinacional

³⁶ Ver Raquel SEGURA: "Hipermercados. Crisol de experiencias, diversidad y vanguardia", en *Alimarket*, mayo 2007, núm. 206, pág. 82-128. También Gérard CLIQUET; Rozenn PERRIGOT e Irene GIL SAURA: "El futuro de los hipermercados en España: ¿qué se puede aprender de la experiencia francesa?", en *Información Comercial Española*, enero-febrero 2006, núm. 828. Asimismo "Hipermercado", en *Aral*, junio 2007, núm. 1.540, pág. 68-73. Ver sobre este formato comercial Alicia DAVARA: "Hipermercados en España 06: aún queda sitio", en *Distribución Actualidad*, octubre

con una cuota de mercado elevada en relación al pequeño número de empresas con las que cuenta. Por tanto, y desde la teoría económica más solvente, estas empresas tienen “poder de mercado”³⁷, con posibilidades de determinación de precios (no son, por tanto, precio aceptantes, como los mercados de competencia perfecta citados por los manuales) y, por consiguiente, con potenciales fallos de mercado en la distribución comercial que describen los libros de texto³⁸.

El sector de los hiper **está formado** por establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y también de no alimentación de consumo frecuente, generalmente productos de gran consumo (PGC). Disponen, además, de estacionamientos propios y ofrecen otros diversos servicios a sus clientes. Un concepto de hipermercado bastante aceptado

2006, núm. 363-364, pág. 23-55. Por último, Jorge HERMOSILLA PLA: *Caracterización de los clientes de hipermercados del Área Metropolitana de Valencia*, 1999.

³⁷ Ver P. SCHWARTZ: *El grado de concentración de la distribución comercial en España: ¿Peligra la competencia?*, Instituto de Estudios del Comercio, Madrid, 1999. También A. REBOLLO: “Concentración en el sector de distribución comercial”, en *Distribución y Consumo*, Núm. 47, agosto-septiembre 1999. Así mismo, Tribunal de Defensa de la Competencia: *Informe sobre las condiciones de competencia en el sector de la distribución comercial*, mimeo, Madrid, 2003. Por último Lluís CASES PALLARÉS: *La denominada “segunda licencia” en la ley del comercio*, Idelco, Madrid, 1999.

³⁸ Véase, entre otros, Arthur O’SULLIVAN y Steven M. SHEFFRIN: *Economía. Principios e instrumentos*, Pearson, Prentice, 2004. O Paul A. SAMUELSON y William D. NORDAUS: *Economía*, McGraw-Hill, 1999. También Francisco MOCHÓN: *Economía. Teoría y política*, McGraw-Hill, 2000. Y Julio SEGURA SÁNCHEZ: “La política de defensa de la competencia: objetivos, fundamentos y marco institucional”, en *Ekonomiaz*, noviembre 2006, núm. 61. Con relación al punto de vista del Derecho pueden consultarse Silvia BARONA VILAR: *Competencia desleal*, Editorial Tirant Lo Blanch, 2008. Y Antonio CREUS (Director): *Código de Derecho de la Competencia*, La Ley, Madrid, 2006. También Santiago MARTÍNEZ LAGE y Amadeo PETITBÓ JUAN: *Remedios y sanciones en el Derecho de la Competencia*, Marcial Pons Editores, Madrid, 2008. Asimismo Luis ORTIZ BLANCO y otros: *Manual de Derecho de la Competencia*, Editorial Tecnos (Grupo Anaya), Madrid, 2008. Por último Celia PÉREZ IBÁÑEZ y Antonio CASTAÑEDA: “La defensa de la competencia en el ámbito de la distribución comercial”, en *Economistas*, febrero 2006, núm. 107.

internacionalmente es el siguiente: a) superficie de venta superior a 2.500 m²; b) venta en modo autoservicio de PGC con predominio alimentario; c) práctica de una política de márgenes y precios reducidos; d) horario prolongado, por lo general ininterrumpido y e) amplio aparcamiento gratuito.

El concepto de hipermercado que maneja el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), se diferencia de esta última definición principalmente en que a efectos del IAE no se limita la superficie. Es por lo que en el *Anuario Económico de España* del Servicio de Estudios de la Caixa, objeto central de nuestro análisis, aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m², generalmente de 1.500 a 2.500 m², que se suelen conocer como pequeños hipermercados.

Los hipermercados ofrecen una amplia gama de productos. Además de las secciones habituales en un supermercado tales como alimentación, droguería, perfumería y bazar³⁹, los hipermercados también ofrecen mercaderías generales como: papelería, electrónica de consumo, audio y vídeo, electrodomésticos, juguetes y textil.

Habitualmente los hipermercados se sitúan a las afueras de las ciudades, o en alledaños a autopistas y avenidas de alto tráfico. Los hipermercados suelen complementar su oferta con centros comerciales u otros grandes almacenes que suelen situarse en el entorno. Sus elevadas dimensiones y el

³⁹ Sobre la tipología comercial de los bazares puede verse Subdirección General de Estudios, Dirección General de Política Comercial: "El comercio de bazar y las tiendas de conveniencia no integradas", en *Estudios*, diciembre 2005. También "Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio", en *Papeles de Geografía*, 2009.

hecho de situarse a las afueras de las ciudades reducen los costes operativos y de instalación lo que favorece a su vez un menor precio de los artículos.

La **dimensión media** de un hipermercado en la Comunitat Valenciana en el año 2008 era de 8.779 metros cuadrados, por debajo de la media española en aproximadamente un 8 por 100. Un formato comercial que podía calificarse, sin duda, de tamaño gigante. Sin embargo, la tendencia de su talla, en el período homogéneo 2003-2008, fue a reducir su dimensión media, menguó un 5,5 por 100. Obviamente su talla venía totalmente condicionada por la necesidad de amplios espacios para un tipo de comercio muy generalista, con una profunda y amplia gama de productos puestos a la venta.

Este segundo sector de actividad comercial, encuadrado dentro del grupo de las grandes superficies, comercio mixto y otros, representaba en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 un total de 72 actividades comerciales (ver **Cuadro 23**). Por tanto, a la luz de este indicador económico, era un sector pequeño en términos de actividad empresarial. Respecto a su dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba mejor representado, un total de 632.086 m². Así pues, en relación al grupo donde se encuadra, los hiper fueron los primeros en importancia por superficie comercial y los terceros por volumen de tejido empresarial.

A nivel provincial, en el interior de la Comunitat Valenciana, la distribución territorial era la siguiente en el año 2008:

Alacant (36 actividades con 262.625 m²), València (27 actividades comerciales y 314.012 m²) y Castelló (9 actividades con 55.449 m²).

2007, el último año completo de nuestra serie temporal, se saldó con un registro muy positivo (ver **Cuadros 23.1 y 23.2**): incrementamos un 7,5 por 100 este tipo de actividades comerciales minoristas (en términos absolutos cinco nuevos hipermercados), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (12,5 por 100), en la de Alacant (9,1 por 100) y en mucha menor medida en la de València (3,8 por 100). En consonancia con esos valores la superficie comercial también se mostró igualmente dinámica, creció un 5,9 por 100 (35.001 m² más en el conjunto de ese año). En este indicador la provincia que más destacó fue la de Alacant, que prácticamente acumuló la totalidad de la nueva superficie del año (30.000 m², lo que representó un 12,9 por 100 más en ese año).

De los 12 años que contiene la serie histórica 1996-2007, en términos anuales y con relación a la variable de actividades comerciales, sólo en dos descendieron el número de hipermercados, los años 1998 (4 por 100) y 2006 (1,5 por 100). Los años con mayores tasas de crecimiento fueron 2005 y 2007, con máximos del 17,2 y del 7,5 por 100, respectivamente. El año 1996 también fue de fuerte crecimiento, un 6,7 por 100.

No existe una gran coincidencia entre la bonanza de la economía valenciana en este período y el desarrollo de este formato comercial. Así, 1998 fue un año de fuerte

crecimiento en términos de variación del PIB real (5,6 por 100) y también del empleo (4,7 por 100) y se situó además en un período de fuerte aceleración y, en cambio, registró un descenso del número de hipermercados. El año 2006 también se sitúa entre los mejores en términos de crecimiento (4 por 100) y empleo (4,9 por 1009), y coincide también con un período de aceleración, pero registró un ligero descenso de los hiper. 1996 no fue un año espectacular en lo económico y, sin embargo, sí aceleró en apertura de este tipo de establecimientos. Más coincidencia observamos en los años 2005 y 2007, que si bien no son los más brillantes del ciclo sí registran tasas importantes de crecimiento (3,5 y 3,4 por 100, respectivamente) y de empleo (3,8 y 2,6 por 100, respectivamente) y los mejores registros en aumento de este formato comercial con crecimiento, como ya dijimos más arriba. Para cada uno de esos años del 17,2 por 100 y del 7,5 por 100.

A conclusiones algo diferentes llegamos con el análisis de la evolución de la dotación comercial, aunque hay que decir que aquí nuestra serie temporal comienza en el año 2000. Ahora los mejores registros se dieron al comienzo del siglo XXI, en particular en los años 2001 y 2002, tasas anuales de crecimiento del 7,3 y del 6,1 por 100, respectivamente. Otros años con buenos registros fueron 2005 (6 por 100), 2007 (5,9 por 100) y 2004 (5,4 por 100). En sentido contrario sólo un año tuvo crecimientos negativos, fue el año 2000, año en que la superficie comercial de los hiper descendió un 13,4 por 100 (69.785 m² menos representó esa pérdida).

Para el conjunto del período estudiado el número de

actividades comerciales creció un 60 por 100 en este sector (**Cuadro 23.3**). Representa, pues, la tercera tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio, muy cerca de la alcanzada por el sector de Otros de este mismo grupo de grandes superficies y comercio mixto (61 por 100) y muy lejos del sector de Almacenes populares (que creció un 136 por 100), como veremos más adelante. En todo caso los hiper crecieron en número por encima del conjunto de su agrupación comercial.

A conclusiones algo diferentes se llega si la variable utilizada es la de superficie comercial. Así, ésta creció, en el período 2000-2008, un 22 por 100, por debajo de la media de este grupo que fue del 50 por 100 y en último lugar de los cuatro sectores en los que a efectos del análisis hemos dividido esta agrupación.

Muy diferente fue la **dinámica** de este sector por **provincias**. Destaca, y mucho, el crecimiento de las comarcas del sur, frente al escaso dinamismo que registraron las del norte (**Cuadro 23.3**).

En efecto, la provincia de **Alacant** vio crecer el número de actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 140 por 100, y otro 29 por 100 la superficie, ahora entre los años 2000-2008. Este diferencial positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en 16,7 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 2,2 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 50 por 100 de estas actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y

el 41,5 por 100 de la superficie de venta de este formato se localizaba en las comarcas del sur. Por tanto, muy por encima de su peso demográfico y económico.

Sin embargo, en el otro extremo, la provincia de **Castelló**, que concentraba un 17,8 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 1996, cedió un total de 5,3 puntos esta participación, ya que en 2008 esa cuota se había rebajado hasta el 12,5 por 100. Una pérdida algo inferior, de 2,8 puntos, registró entre los años 2000 a 2008 en superficie comercial, pasando del 11,6 al 8,8 por 100.

Por su parte la provincia de **València** quedó en una situación intermedia en crecimiento de sus actividades comerciales y también en superficie de venta, un 23 por 100 en los dos casos. Ello le supuso una pérdida de 11,4 puntos en su cuota regional en cuanto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 48,9 al 37,5 por 100). Sin embargo, en lo relativo a la variable de superficie comercial ganó seis décimas (del 49,1 al 49,7 por 100).

Por otro lado la participación en este sector de la Comunitat Valenciana sobre el conjunto de España decreció a lo largo del período examinado. Concretamente pasó, en términos de actividades comerciales, del 13,1 por 100 en 1996 al 10,9 por 100 en 2008 (una pérdida de 2,2 puntos) y del 12,3 por 100 en 2000 al 10 por 100 en 2008 (2,3 puntos menos). Esta disminución de la participación valenciana sobre el conjunto español es obviamente la consecuencia de los diferenciales de crecimiento, más potentes en España que en la Comunitat Valenciana. En la primera variable nosotros

crecimos un 60 por 100 frente al 92 por 100 de la media española, y en punto a superficie un 22 frente al 50 por 100 de España.

En la estructura comercial valenciana los hiper representaban una situación de menor peso relativo que en el conjunto de España en punto a dotación comercial. En general España estuvo más especializada que la Comunitat Valenciana en este formato comercial. Así, el 0,07 por 100 del total de las actividades comerciales tanto de España como de la Comunitat Valenciana estaban vinculadas a este sector comercial. Pero, en cambio, respecto a dotación comercial la balanza se inclinaba del lado español, el peso de la superficie comercial tomaba, respectivamente, los valores siguientes: 5,6 frente a 4,7 por 100 (**Cuadro 23.5**).

5.3.3. Almacenes populares

Este sector está **formado por** establecimientos que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido. La superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio o preselección. Hay que tener en cuenta que, a partir de esta definición, se engloban a efectos del IAE, actividades comerciales que se apartan de la idea que, en la práctica de la distribución comercial, se tienen del almacén popular, apareciendo un mayor número de almacenes populares de los que pueda creerse en un principio.

Esta rama comercial creció bastante más que la media de su grupo de referencia en el período analizado en términos de

número de actividades comerciales. Sin embargo, en términos de superficie quedó por debajo de ese mismo dinamismo.

Con mucha diferencia el mayor crecimiento se registró en el conjunto de las comarcas del norte y también en las del sur, aunque aquí sólo en dotación. Este crecimiento diferencial ha hecho que en el período analizado observemos una descentralización territorial en dotación comercial hacia las provincias de Alacant y Castelló y en contra -se trata de un juego de suma cero- de las comarcas centrales de la Comunitat Valenciana.

Este es un sector del comercio minorista que puede considerarse pequeño en términos tanto de volumen de su tejido productivo como en relación con su dotación comercial, medida ésta por la superficie de venta. Suponía en 2008 algo menos del 0,25 por 100 del comercio minorista en la Comunitat Valenciana y bastante más en términos de dotación, un 1,7 por 100. La especialización de España y de la Comunitat Valenciana, medida ésta por el peso de los dos indicadores utilizados en esta investigación en su estructura productiva global, era muy similar.

La **dimensión media** del establecimiento de esta rama comercial podía definirse de tamaño medio. En particular en 2008 su tamaño estándar en la Comunitat Valenciana fue de 820 metros cuadrados. La tendencia de su talla, en el período homogéneo 2003-2008, fue de aumentar su dimensión media, subió un 6,4 por 100. La talla media del almacén popular valenciano era aproximadamente un 10 por

100 superior al de la media española.

Este tercer sector de actividad comercial, englobado también dentro del grupo de Grandes superficies, comercio mixto y otros, estaba representado a principios de 2008 en la Comunitat Valenciana por un total de 271 actividades comerciales (ver **Cuadro 24**). Era, pues, el segundo de su grupo por volumen de su tejido comercial. Y con relación a la dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba representada por un total de 222.242 m². Con esta variable, y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio, era el último en importancia en términos absolutos.

En el interior de la Comunitat Valenciana y a nivel provincial la distribución territorial era la siguiente: Alacant (116 actividades con 101.628 m²), València (115 actividades comerciales y 74.699 m²) y Castelló (40 actividades con 45.915 m²). Por tanto, y con relación al peso económico y demográfico de la provincia de Alacant, existía en las comarcas del sur una sobrerrepresentación en el sector de los almacenes populares, por tanto una mayor especialización en este tipo de actividad comercial.

El último año de nuestra serie temporal se saldó con un registro negativo (ver **Cuadros 24.1 y 24.2**): perdimos en términos absolutos 14 actividades, un 4,9 por 100 de este tipo de actividades comerciales minoristas respecto al año anterior. Fue el peor registro desde 1996. Las pérdidas estuvieron concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de València (-8 por 100) y en la de

Alacant (-3,3 por 100). Sin embargo, el año 2007 no registró pérdida de superficie comercial en Alacant, aunque sí en la de València (3.880 metros cuadrados menos, un 4,9 por 100).

El análisis año a año de la serie histórica 1996-2007 con relación a la variable de actividades comerciales señala para la Comunitat Valenciana al principio del período examinado como el de mayor crecimiento. Así tres de los cuatro mayores crecimientos, tasas de dos dígitos, se registraron en los años 1999 (22,6 por 100), 1997 (19,2 por 100) y 2000 (10,6 por 100). El otro año de fuerte crecimiento fue 2006, con una tasa anual del 18,3 por 100, que fue también el año de mayor dinamismo de todo el período en términos de aumento de la superficie comercial, un 10,9 por 100. Los peores registros, por el contrario, se registraron, como ya anticipábamos más arriba, en 2007 (-4,9 por 100), 2005 (-0,8 por 100) y 2001 (-0,5 por 100).

En general hubo una cierta coincidencia entre crecimiento de la economía valenciana desde un punto de vista cíclico y marcha de este sector comercial de almacenes populares. El mejor año fue 1999, que coincide con un crecimiento del PIB real del 4,7 por 100 y del empleo en un 4,3 por 100. Un comportamiento similar tuvo 1997, con incrementos de estos indicadores, respectivamente, del 5,3 y del 3,8 por 100. Y también 2000 y 2006, años en los que el crecimiento económico real fue del 5,6 y del 4 por 100, respectivamente. Generalmente, los peores años para este sector comercial también tuvieron coincidencia con un crecimiento menor de nuestra economía. En particular en el año 2007 el PIB

valenciano registró una tasa real de crecimiento del 3,4 por 100 y del 2,6 por 100 del empleo. 2005 funcionó mejor y estos indicadores tomaron valores de 3,5 y 3,8 por 100, respectivamente. Ya en 2001 estos valores fueron del 4,6 y del 3 por 100, año en el que los almacenes populares registraron un ligero descenso.

Con el análisis de la dotación comercial se llega a unas conclusiones bastante diferentes, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el 2000. Ahora los mejores registros se obtienen al final de período, en el trienio 2004-2006, con tasas anuales que oscilan entre el 8,1 y el 10,9 por 100. También destacó en este indicador el año 2000, con un fuerte crecimiento del 10,5 por 100. En el período examinado sólo hubo un año con registros negativos, 2002, año en que la superficie comercial del sector disminuyó un 6,9 por 100.

En el conjunto del período estudiado el número de actividades comerciales de este sector creció un 136 por 100 (**Cuadro 24.3**). Representa, pues, con mucha diferencia, la tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio y también a mucha distancia de la media de su grupo que fue del 42 por 100. A conclusiones bastante diferentes se llega si la variable utilizada es la superficie comercial. Así, ésta creció, entre los años 2000 a 2008, un 45 por 100, por debajo de la media del conjunto de este grupo que fue del 50 por 100.

Por **provincias** la dinámica de este sector fue muy diferente. Destaca, y mucho, el crecimiento de las comarcas del norte.

Así, la provincia de **Castelló** vio crecer el número de actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 344 por 100 y, entre los años 2000-2008, un 261 por 100 la superficie. Este diferencial tan positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en 7 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otros 12,4 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 14,8 por 100 de estas actividades comerciales residían en la provincia de Castelló con el 20,7 por 100 de la superficie.

La provincia de **València** quedó en segundo lugar en crecimiento de sus actividades comerciales, un 130 por 100, aunque vio descender la superficie comercial un 25 por 100. Ello le supuso una pérdida de 1,1 puntos en su cuota regional en cuanto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 43,5 al 42,4 por 100) y de 31,3 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 64,9 al 33,6 por 100).

Con relación a la provincia de **Alacant**, que concentraba un 48,7 por 100 de las actividades comerciales regionales de este tipo al comenzar 1996, cedió un total de 5,9 puntos en esta participación ya que en 2008 esa cuota se había rebajado hasta el 42,8 por 100. Sin embargo, registró entre los años 2000 a 2008 un aumento de 18,9 puntos en superficie comercial, pasó del 26,8 al 45,7 por 100.

Por otro lado la participación de la Comunitat Valenciana en este sector sobre el conjunto de España creció a lo largo del período examinado. En particular pasó, en términos de

actividades comerciales, del 5,4 por 100 en 1996 al 10,4 por 100 en 2008 (una ganancia de 5 puntos) y del 9,1 por 100 en 2000 al 11,4 por 100 en 2008 (2,3 puntos de ventaja). Obviamente este aumento de la participación valenciana sobre el conjunto español es consecuencia de los diferenciales de crecimiento, más potentes en la Comunitat Valenciana que en España. En la primera variable crecimos un 136 por 100 frente al 23 por 100 de la media española y en punto a superficie un 45 frente al 16 por 100 de España.

En la estructura comercial valenciana este sector tenía un peso relativo muy similar a la media española. Así, España estaba especializada en este sector ligeramente por encima en número de actividades comerciales: 0,26 por 100, frente al 0,25 por 100 de la Comunitat Valenciana. Y con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban el mismo valor al finalizar nuestro período de análisis, un 1,7 por 100 (**Cuadro 24.5**). En este escenario las provincias de Alacant y Castelló superaban la media de la Comunitat Valenciana y, por tanto, su comercio estaba relativamente más especializado en esta rama productiva.

5.3.4. Resto del grupo de comercio mixto

Este sector creció en el período analizado más que la media de su grupo de referencia en términos de número de actividades comerciales. Sin embargo, en términos de superficie quedó por debajo de ese dinamismo. El mayor dinamismo se registro en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del norte. Este fenómeno de crecimiento diferencial ha hecho que la provincia de Alacant haya ganado peso en la cuota regional.

No es este un sector del comercio minorista que pueda considerarse grande en términos de volumen de su tejido productivo y tampoco en relación con la dotación comercial medida ésta por la superficie de venta. Supone algo menos del 5 por 100 del comercio minorista en la Comunitat Valenciana en las dos variables consideradas. Más especializada estaba España en este tipo de actividades comerciales que la Comunitat Valenciana, como veremos más adelante.

Probablemente la debilidad de este sector resida tanto en el pequeño tamaño de sus establecimientos como en el propio contenido material del sector. Éste está **formado por** actividades muy heterogéneas como la venta de artículos por correo o catálogo, en economatos o cooperativas de consumo, en régimen de expositores, en depósito o mediante aparatos automáticos. No se incluye aquí el comercio ambulante y los mercadillos. Es, pues, un sector de comercio minorista que se encuadraría en este grupo más en su condición de comercio mixto (“mixto” en el sentido de comercio no especializado) que de gran superficie, no lo es.

La **dimensión media** del establecimiento de este sector comercial podía definirse de tamaño pequeño, por debajo de la media del conjunto del comercio minorista. En la Comunitat Valenciana en 2008 su tamaño estándar fue de 106 metros cuadrados. La tendencia de su talla, en el período homogéneo 2003-2008, fue la más regresiva de los nueve sectores analizados, cayó un 8,2 por 100. La talla media en la Comunitat Valenciana fue un 6 por 100 superior

a la media de España.

Este cuarto sector de actividad comercial enmarcado dentro del grupo de las grandes superficies, comercio mixto y otros, estaba representado en la Comunitat Valenciana a principios de 2008 por un total de 5.236 actividades comerciales (ver **Cuadro 25**). Era, pues, el más numeroso de su grupo a la luz de este indicador económico. Con relación a la dotación comercial, es decir a la superficie destinada a la venta, estaba representada por un total de 557.297 m². Con esta variable y en relación al grupo donde se encuadra este tipo de comercio era el segundo en importancia, sólo superado por el formato de los hipermercados.

En el interior de la Comunitat Valenciana y a nivel provincial la distribución territorial era la siguiente: València (2.590 actividades comerciales con 300.904 m²), Alacant (1.834 actividades con 182.650 m²) y Castelló (812 actividades y 73.743 m²).

El último año de nuestra serie temporal se saldó con un registro negativo (ver **Cuadros 25.1 y 25.2**), perdimos un total de 1,4 por 100 de este tipo de actividades comerciales minoristas (en términos absolutos 77 actividades), concentradas territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (-3,9 por 100) y en la de València (-1,6 por 100). Sin embargo, el año 2007 no registró pérdida de superficie comercial, aunque su crecimiento fue muy débil, el menor del conjunto de la serie histórica (0,7 por 100, 3.841 m² más).

El análisis de la serie histórica 1996-2007 en términos

anuales y con relación a la variable de actividades comerciales señala para la Comunitat Valenciana al período 2003-2006 como el que acumula el mayor número de años de fuerte crecimiento en términos relativos, con un máximo en 2004, una tasa interanual de dos dígitos: 11,8 por 100. El bienio 1996-1997 también fue de fuerte crecimiento, aunque le sucedieron cinco años de muy bajo dinamismo.

Una cierta coincidencia existió entre el crecimiento de la economía valenciana desde un punto de vista cíclico y la marcha de este sector comercial. La excepción fue 1998 que, aunque fue un buen año económico, con un crecimiento del PIB en términos reales del 5,6 por 100 (el mayor del período junto al año 2000 y por la misma cuantía) y un 4,7 por 100 en términos de empleo, registró un débil crecimiento de su tejido comercial (un 0,5 por 100). El subperíodo 2003-2006, que se caracterizó por su aceleración, tuvo para este sector su mejor año en 2004 coincidiendo con un incremento del 3,2 por 100 del PIB real y del 4,1 por 100 en crecimiento del empleo.

A unas conclusiones ligeramente diferentes se llega con el análisis de la dotación comercial, aunque hay que recordar que aquí nuestra serie temporal tiene como primer año observable el año 2000. Ahora los mejores registros se obtienen en el cuatrienio 2000-2003, tasas anuales de crecimiento en una horquilla que va del 5 al 6,8 por 100. A partir del año 2004 estas tasas languidecen y toman ritmos de avance cada vez más decrecientes.

Para el conjunto del período estudiado el número de

actividades comerciales creció un 61 por 100 en este sector (**Cuadro 25.3**). Representa, pues, la segunda tasa más dinámica dentro de este grupo de comercio, sólo por detrás de la registrada por el sector de los almacenes populares - aunque a muy escasa distancia-, y muy por encima de la media de su grupo.

A conclusiones ligeramente diferentes se llega si la variable utilizada es la de superficie comercial. Así ésta creció, en el período 2000-2008, un 41 por 100, por debajo de la media de este grupo que fue del 50 por 100.

La **dinámica** de este sector fue muy diferente por **provincias**. Destaca, y mucho, el crecimiento de las comarcas del sur, frente al escaso dinamismo que registraron las del norte (**Cuadro 25.3**).

Así, la provincia de **Alacant** vio crecer el número de actividades comerciales, en el período 1996-2008, un 155 por 100 y un 68 por 100 la superficie, entre los años 2000-2008. Este diferencial positivo de crecimiento le ha permitido ampliar su participación en 12,9 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de actividades comerciales y otro 5,3 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 35 por 100 de estas actividades comerciales residían en la provincia de Alacant y el 32,8 por 100 de la superficie.

La provincia de **Castelló**, que concentraba un 19 por 100 de este tipo de actividades comerciales al comenzar 1996, cedió un total de 3,5 puntos en esta participación ya que en 2008 esa cuota se había rebajado hasta el 15,5 por 100.

Una pérdida algo inferior, de 2,6 puntos, registró entre los años 2000 a 2008 en superficie comercial, pasó del 15,8 al 13,2 por 100.

Y la provincia de **València** quedó en una situación intermedia en crecimiento de sus actividades comerciales y también en superficie comercial, un 35 por 100 en los dos casos. Ello le supuso una pérdida de 9,4 puntos en su cuota regional en punto al peso de este tipo de actividades comerciales (del 58,9 al 49,5 por 100) y de 2,7 puntos en lo relativo a la variable de superficie comercial (del 56,7 al 54 por 100).

De otra parte la participación de la Comunitat Valenciana en este sector sobre el conjunto de España creció a lo largo del período examinado. En particular pasó, en términos de actividades comerciales, del 8,3 por 100 en 1996 al 10,2 por 100 en 2008 (una ganancia de 1,9 puntos) y del 9,1 por 100 en 2000 al 10,8 por 100 en 2008 (1,7 puntos de ventaja). Este aumento de la participación valenciana sobre el conjunto español es consecuencia de los diferenciales de crecimiento, más potentes en la Comunitat Valenciana que en España. De manera aproximada prácticamente duplicamos las tasas españolas. En la primera variable crecimos un 61 por 100 frente al 31 por 100 de la media española y en punto a superficie un 41 frente al 19 por 100 de España.

Este superior crecimiento no significó, en cambio, que en la estructura comercial valenciana este sector supusiera una situación de mayor peso relativo. España estaba más

especializada que la Comunitat Valenciana en este sector comercial. Así, el 5,2 por 100 del total de las actividades comerciales de España estaban vinculadas a este sector comercial, frente al 4,8 por 100 de la Comunitat Valenciana. Y con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban, respectivamente, los valores siguientes: 4,6 frente a 4,2 por 100 (**Cuadro 25.5**).

5.4. Centros comerciales. No todo es retail

Con relación al **concepto** centro comercial, un comité de expertos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), concretó la **definición** de centro comercial y estableció las categorías que vienen utilizándose a nivel nacional por los profesionales y empresas del sector⁴⁰.

En tal sentido un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

Existe una variada **tipología de centros** comerciales atendiendo a distintos criterios⁴¹. La clasificación fue

⁴⁰ Ver la *web site* <http://www.aedecc.com>. Consultar también “Comercio advierte de saturación de centros comerciales a pesar de las restricciones autonómicas”, en *Centros*, mayo-junio 2007, núm. 62. Es también de interés la consulta del *Informe Anual: Evolución y situación del segmento de Centros Comerciales en España*, elaborado por Aguirre Newman. O los informes de la Oficina Pateco, por ejemplo, *Situación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana*, junio 2007.

⁴¹ Conviene subrayar que los centros comerciales por excelencia son y han sido los centros comerciales abiertos, los centros urbanos. Sobre este particular pueden verse las siguientes publicaciones: I Jornadas internacionales de Gestión de Centros Urbanos, *Estudis Comercials*, Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència, Generalitat Valenciana,

actualizada en el año 2004 por el Comité Técnico de la AECC. Y en 2006 se adaptó al marco europeo común de clasificación de centros comerciales, acordado por el International Council of Shopping Centers Europe y las asociaciones de centros comerciales de los países europeos. En la nueva clasificación se distingue entre formatos tradicionales y formatos especializados.

Los formatos tradicionales se clasifican, a su vez, por **tamaños** entre los que se distinguen seis categorías: los Muy Grandes (centro comercial superior a 79.999 m² de superficie bruta alquilable, SBA); Grande (centro comercial desde 40.000 hasta 79.999 m² de SBA); Mediano (centro comercial desde 20.000 hasta 39.999 m² de SBA); Pequeño (centro comercial de 5.000 a 19.999 m² de SBA); Hipermercado (galería comercial fundamentada en un hipermercado) y Galería Comercial (galería comercial urbana de hasta 4.999 m² de SBA, que por sus características merece ser destacada).

Del grupo de **formatos especializados** se pueden distinguir los tres siguientes: Parque Comercial (parque de actividades comerciales, que tenga un espacio común urbanizado, realice actividades comerciales al por menor, y esté formado, principalmente, por medianas y grandes superficies); Centro de Fabricantes (centro comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas,

València, 2004. También Marta FRASQUET DELTORO: *Centros comerciales: gestión y competitividad*, Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència, Generalitat Valenciana, València, 2000. Es de interés también, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Secretaría de Estado de Turismo y Comercio) e Instituto Cerdá: *Guía práctica para el desarrollo de Centros Comerciales Abiertos*, 2008. De los mismos autores *Estudio sobre*

integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos); Centro de Ocio (centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal).

En la literatura anglosajona se llama a este tipo de centros “asesinos de categoría” (*category killers*), por su impacto relativo en los sectores en que se desenvuelven (muebles, ferretería, jardinería, deportes, electrodomésticos, juguetes, etcétera).

Existen también **otros criterios** de clasificación como los tres siguientes: según la ubicación (centro urbano, periferia de la ciudad y semiurbano pero próximo al núcleo urbano); según el grado de integración (gestión, propiedad y comunidad de propietarios) y según las actividades comerciales: alimentación (incluye hipermercados); moda y complementos; hogar, bricolaje y electrodomésticos; servicios (banca, tintorería, peluquería, etcétera); ocio y restauración y diversos (regalos, discos, jugueterías, etcétera).

Ahora bien en **nuestra investigación**, pese a esta detallada clasificación, con el fin de seguir los mismos criterios que en capítulos y epígrafes anteriores de este mismo *paper work* y para respetar fielmente la fuente de datos que estamos utilizando en este estudio, que no tiene desagregación, el análisis que sigue de los centros comerciales que

realizaremos lo será en términos agregados, sin distinción de tipologías, también por **sencillez**. A señalar también que la fuente estadística de referencia data sus observaciones a 1 de julio de cada año, cuando en el resto la oferta comercial el equipamiento comercial está fechado a 1 de enero de cada año.

En **resumen** este sector incluye grandes formatos comerciales, con presencia de una gama de productos variada, con fuerte presencia de marcas y enseñas comerciales líderes, normalmente muy potentes en el sector de la distribución comercial, localizadas generalmente, aunque no siempre, en la periferia urbana, en ocasiones en polígonos comerciales, con abundante aparcamiento para el vehículo privado y en ocasiones con un *mix* de comercio en sentido estricto y áreas de ocio y/o restauración.

Una de las notas características más destacadas de los centros comerciales en el período estudiado ha sido su **fuerte dinamismo**, el primero de todos los sectores y formatos analizados en este estudio en términos de su dotación comercial. Dobló prácticamente a la media del conjunto del comercio minorista.

El **éxito** de este formato, relativamente emergente, reside tanto en los cambios registrados por el lado de la oferta como por el favor deparado por el lado de la demanda⁴².

2007.

⁴² Véase Luis Alfonso ESCUDERO GÓMEZ: *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*, Universidad de Castilla-La Mancha, 2008. También Ángel FERNÁNDEZ NOGALES y otros: "Factores de competitividad de los centros comerciales", en *Distribución y Consumo*, septiembre-octubre 2007, núm. 95, pág. 5-14. Por último José Luis MUNUERA ALEMÁN y Pedro Jesús CUESTAS DÍAZ: "Factores de

Pura economía de mercado: es la aplicación práctica de la gran teoría de la asignación de recursos en economías libres.

Desde el lado de la oferta los centros comerciales implican generalmente nuevos modelos de organización empresarial y de marketing global, muy asociado a las grandes marcas de distribución. Y desde el lado de la demanda el favor del público objetivo se debe a un fuerte cambio de gustos y preferencias por el consumo hacia este tipo de formatos, a la creación de valor de otras ofertas complementarias con el comercio como el ocio (restauración y salas de cine), sin olvidar el fenómeno de la movilidad creciente a través del uso masivo del vehículo privado.

Por **territorios** el mayor dinamismo se registró en el conjunto de las comarcas del sur y el menor en las del centro lo que hizo que la provincia de Alacant ganara mucho peso en la cuota regional y que la provincia de València lo perdiera. El fenómeno observado trae cuenta de varios factores concurrentes: el mayor crecimiento diferencial de la población en las comarcas del sur, el hecho de que la provincia de València ya contara con este tipo de equipamiento comercial con anterioridad y la particular correlación entre un mayor grado de urbanización de la población y un mayor peso relativo de los centros comerciales.

El sector estaba formado por pocas empresas pero de gran tamaño económico-financiero. Este hecho implica una

distribución muy **asimétrica**. Así en el año 2008 el 0,05 por 100 del tejido productivo de la Comunitat Valenciana disponía del 12 por 100 de toda la superficie comercial⁴³. Probablemente en términos de ventas, volumen de negocio, beneficios y cuota de mercado esta participación sería muy superior. Hay que tener presente, además, que el gran sector de los centros comerciales no sólo tiene una vocación en el ámbito del *retail* sino que limita claramente, en sus cuatro puntos cardinales, hacia actividades económicas de base inmobiliaria.

La Comunitat Valenciana, mayormente, estuvo menos especializada que la media de España en este tipo de actividades comerciales, con los dos indicadores disponibles. Sin embargo, al final del período estudiado esta situación se invirtió. Por encima de la media valenciana las comarcas del sur destacaron por su número de centros y también las centrales. Éstas últimas, además, superaban tanto la media de la Comunitat Valenciana como la del conjunto de España ya que el 14,1 por 100 de la superficie comercial pertenecía a este formato.

Con relación a su **dimensión media**, medida ésta por la superficie comercial, hay que decir que la talla media del centro comercial valenciano fue superior en un 25 por 100 a la media española. Así, en 2008 la dimensión media de un centro comercial en la Comunitat Valenciana fue de 27.289 m² mientras que en España era de 21.792 m². En cuanto a

enero-febrero 2006, núm. 828, pág. 96-116.

⁴³ Véase Jorge HERMOSILLA PLA y Carles RODRIGO ALFONSO: *Las grandes superficies comerciales en la Comunidad Valenciana, influencia sobre el pequeño*

crecimiento de la dimensión media, en el período homogéneo 2003-2008, éste fue algo superior en el caso español (17,1 por 100) que en el valenciano (14,1 por 100).

Los centros comerciales existentes en la Comunitat Valenciana a mediados de **2008** ascendían a un total de 59 (ver **Cuadro 26**). Y con relación a la superficie comercial contaba con un total de 1.610.025 m².

A **nivel provincial** y en el interior de la Comunitat Valenciana la distribución territorial era bastante similar al peso demográfico y económico de cada una de las tres provincias. Así, València tenía 29 centros comerciales con 925.232 m², Alacant un total de 24 y 550.790 m² y Castelló 6 con 134.003 m².

El último año completo de nuestra serie temporal se saldó con fuertes registros positivos (véanse los **Cuadros 26.1 y 26.2**), más acusados en términos de superficie comercial. En particular de toda la serie histórica 1996-2007 este último año es el de mayor incorporación de nueva dotación comercial, 286.583 m². Ese gran salto adelante se concentró territorialmente de forma más intensa en la provincia de Castelló (67,9 por 100) debido a la ampliación, en Castelló de la Plana, del Centro Comercial La Salera con 51.300 m² de SBA. En la provincia de Alacant se incrementó tanto el número de centros comerciales (2 nuevos centros, un 9,1 por 100) como su dotación (89.351 m² más, 19,4 por 100). Y en València ocurrió el mismo fenómeno, aumentó tanto el número de centros comerciales (3 nuevos centros, un 11,5

por 100) como su dotación (143.058 m² más, un 18,3 por 100).

Un análisis completo de la serie histórica nos informa que en términos **interanuales**, y con relación a la variable de centros comerciales, señala para la Comunitat Valenciana que de esos 12 años fue 2002 el que marcó el máximo crecimiento en términos relativos (18,9 por 100, siete centros nuevos), seguido de 2004 con una tasa interanual del 15,6 por 100, otros siete. A conclusiones ligeramente diferentes se llega con el análisis de la dotación comercial. Los mejores registros se obtuvieron en los años de comienzo de siglo. En particular en 2000 (la superficie comercial creció un 25,2 por 100; 151.828 m²), 2001 (21,2 por 100; otros 159.800 m²) y 2002 (15,2 por 100 y 138.549 m²). Sin embargo, fue 2007, como decíamos más arriba, el año de mayores crecimientos en términos absolutos (hasta 286.583 m² nuevos, un 21,7 por 100). 2004 también destacó en las dos variables, otros 156.167 m², un 14,2 por 100 más.

Por tanto, desde el punto de vista del **ciclo económico** los años de mayor crecimiento de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana coinciden aproximadamente con los mejores años de nuestro ciclo económico. El PIB de la Comunitat Valenciana, medido en términos de índices de volumen encadenados (con referencia año 2000=100), subió un 5,6 por 100 en 2000 respecto al año anterior, un 4,6 por 100 en 2001 y un 2,8 por 100 en 2002. Y en 2004 y 2007 el crecimiento también fue intenso, del 3,2 y 3,4 por 100, respectivamente. El empleo, para esos mismos años,

también se comportó bien, con crecimientos del 5; 3; 3,2; 4,1 y 2,6 por 100, respectivamente.

No existe ningún signo negativo en variación del número de centros comerciales y tampoco descendió la dotación comercial, medida ésta por la variación de la SBA. No obstante, los mínimos los encontramos en los años 2005 (1,9 por 100 más de centros comerciales y un 4,8 por 100 más de dotación) y 2006 (1,9 por 100 y 0,3 por 100). Y con diferente intensidad también fueron años de bajo crecimiento el principio de la serie analizada 1997-1999 y el año 2003.

Para el total de los doce años analizados el número de centros comerciales en la Comunitat Valenciana se más que duplicó, creció un 111 por 100 (**Cuadro 26.3**). Representa, por tanto, la segunda tasa más dinámica de todos los sectores/formatos analizados, tan solo superada por el incremento de la apertura de los almacenes populares (136 por 100). Sin embargo, con la variable de superficie comercial los centros comerciales quedaron en primer lugar, triplicaron su dotación en el período analizado.

La dinámica de este sector fue diferente **por provincias**, aunque los patrones de crecimiento no fueron muy dispares en términos del número de centros pero sí en punto a incremento de la superficie comercial. Destaca el gran crecimiento de las comarcas del sur, frente a la debilidad mostrada por las del centro (**Cuadro 26.3**).

La provincia de **Alacant** fue la primera en crecimiento, un 29 por 100 por encima de la media de la Comunitat Valenciana

en punto a incremento de centros comerciales⁴⁴. En el período 1996-2008 creció un 140 por 100 en este tipo de establecimientos frente a la media de la Comunitat Valenciana que lo hizo un 111 por 100. Muy superior fue su dinamismo en dotación comercial, un 430 por 100 en esos doce años, frente al 199 por 100 de la media regional. Alacant concentraba un 35,7 por 100 de los centros comerciales en 1996 y en 2008 esa cuota había subido hasta el 40,7 por 100. En superficie comercial, entre esos mismos años, pasó del 19,3 al 34,2 por 100.

En la provincia de **Castelló**, en el período estudiado, los centros comerciales se duplicaron pero la SBA se multiplicó por cuatro. Ello le supuso una pequeña pérdida de 0,5 puntos en su cuota regional en punto al peso de los centros comerciales (del 10,7 al 10,2 por 100) pero una buena ganancia, de 2,1 puntos porcentuales, en lo relativo a la cuota de la superficie comercial (del 6,2 al 8,3 por 100).

La provincia de **València** fue la última en crecimiento en los dos indicadores observados: vio crecer el número de centros comerciales un 93 por 100 y otro 131 por 100 la superficie. Este diferencial de crecimiento implicó reducir su participación en 4,4 puntos en relación al conjunto de la Comunitat Valenciana en términos de centros comerciales y otro 17 por 100 en la variable de superficie comercial. En 2008 el 49,2 por 100 de este tipo de actividades comerciales residían en la provincia de València y el 57,5 por 100 de la superficie.

⁴⁴ Ver José Ramón NAVARRO VERA; Pablo MARTÍ CIRIQUIÁN y ORTUÑO PADILLA, Armando: "Centros comerciales en áreas urbanas de tamaño medio: el caso de Alicante-Elche, en *Ciudad y Territorio*, julio-septiembre 2005, núm. 144.

Por tanto en el período analizado se produjo una fuerte **descentralización** territorial a favor básicamente de Alacant, en menor medida de Castelló, y en contra de València. Así, las comarcas centrales, como quedó dicho, perdieron 17 puntos porcentuales en su cuota regional de dotación comercial, que ganaron la provincia de Castelló (2,1 puntos) y en especial la de Alacant (14,9 puntos).

Con relación a las **causas** es seguro que han influido, respecto a las comarcas del sur y norte, su mayor dinamismo demográfico y la existencia de ciudades de tamaño poblacional adecuado para la implantación de este tipo de grandes superficies comerciales respecto al volumen óptimo de su mercado objetivo en términos demográficos. La pérdida de peso de las comarcas centrales puede explicarse, aparte de por su menor crecimiento demográfico, por un cierto efecto saturación de este tipo de formatos y también porque su dotación en centros comerciales se inició en etapas históricamente más tempranas.

De otra parte la **participación de la Comunitat Valenciana** sobre el conjunto de España en el formato de los centros comerciales fue creciente. En términos de centros comerciales, del 8,5 por 100 en 1996 al 9,7 por 100 en 2008 y en representación de su dotación comercial aumentó 0,1 puntos su participación, del 12,1 al 12,2 por 100. Esos cambios en la participación valenciana sobre el conjunto español son consecuencia de los diferenciales de crecimiento de la Comunitat Valenciana frente a los del conjunto de España. En la primera variable crecimos un 111 por 100, frente al 84 por 100 de la media española, y en

punto a superficie un 199, frente al 198 por 100 de España.

La Comunitat Valenciana estuvo, en general, menos **especializada** que la media de España en este sector comercial en términos del peso relativo del número de sus centros comerciales, y con una importancia prácticamente igual en lo relativo al indicador de SBA. Los 59 centros comerciales representaban sólo el 0,05 por 100 del total de las actividades del comercio valenciano, frente al 0,06 por 100 del comercio español. Con relación a la superficie comercial estos indicadores tomaban, respectivamente, los siguientes valores: 12 frente a 11,8 por 100 (**Cuadro 26.5**). Por encima de la media valenciana encontramos a las provincias de Alacant y València (ambas marcaron en 2008 un 0,06 por 100 en el indicador de centros comerciales). En términos de dotación comercial la superioridad absoluta es para la provincia de València, el 14,1 por 100 de su dotación comercial pertenecía a este formato. Hay, pues, una fuerte y clara correlación entre superior peso de la urbanización de la población y mayor peso de la superficie comercial en este tipo de centros. El peso de la centralidad comercial del área metropolitana de València es determinante en este aspecto.

En cualquier caso las cifras anteriores hay que matizarlas, ya que a cierre del año 2008, según los datos de la AECC en la Comunitat Valenciana por cada 1.000 habitantes existían 320 metros cuadrados de SBA en centros comerciales, indicador superior en un 11 por 100 a la media española que fue de 287.

6. Algunas conclusiones del análisis

I. 2007. El año de fin del ciclo económico-comercial

1. La coyuntura vivida en 2007 supuso un retroceso en el tejido comercial, tanto en la Comunitat Valenciana como en España. Las actividades minoristas retrocedieron más en el caso del comercio español (-2,24 por 100) que en el modelo comercial valenciano (-1,79 por 100). El comercio valenciano se dejó aproximadamente 2.000 actividades comerciales en ese año. Un fin de ciclo comercial.
2. No obstante este evidente cambio en la tendencia observada -el año 2007 fue el único registro negativo en los doce años que comprende nuestro análisis-, el comportamiento en términos de dotación comercial fue positivo. De nuevo los resultados fueron mejores en la Comunitat Valenciana (2,8 por 100 creció la superficie comercial) que en el conjunto de España (un incremento del 1,5 por 100).

3. Dentro de la Comunitat Valenciana los peores resultados se dieron, en términos de pérdida de tejido comercial, en la provincia de Castelló (-2,81 por 100) que, sin embargo, obtuvo el mayor crecimiento en tasa anual en su dotación comercial (4,39 por 100). La provincia de Alacant fue la que mejor resistió en 2007 la pérdida de tejido comercial, sólo disminuyó en un 1,36 por 100. Y respecto al avance de la superficie comercial la provincia de València fue la de menor crecimiento, un 2,3 por 100.
4. Los avances del año 2007 se registraron en los grandes formatos comerciales. Crecieron los grandes almacenes (un 28,77 por 100 en dotación y otro 13,33 por 100 en actividades comerciales), los centros comerciales (un 21,65 por 100 en dotación y otro 9,26 por 100 en actividades comerciales), los hiper (5,86 y 7,46 por 100, respectivamente) y los súper (5,62 y 2,3 por 100). El resto de sectores, fundamentalmente el comercio más tradicional, generalmente retrocedió en sus posiciones, números rojos en su evolución.
5. No es segura una relación unívoca entre crecimiento de grandes superficies comerciales, de todo tipo y naturaleza, y pérdida de tejido productivo entre el pequeño comercio de base más tradicional. Pero no se descarta esa posibilidad, la competencia en los mercados de servicios comerciales se activa. Parece más probable, sin embargo, que estemos en presencia de una crisis de la “empresa tradicional” y no tanto de crisis de un “sector tradicional”. Hay

empresas *top ten*, líderes en su sector. El inicio del cambio de un ciclo económico también activa la supervivencia de empresas sólidas, puro darwinismo económico, la conservación de los más fuertes, la evolución de las especies.

II. El medio plazo. Territorio y especialización productiva

6. El período 2003-2008 se caracterizó, en términos de dotación comercial, por la ampliación de la superficie comercial de los grandes almacenes (su superficie creció en esos cinco años un 56,64 por 100), los centros comerciales (cuya dotación aumentó un 53,05 por 100) y el formato de los supermercados (otro incremento del 40,86 por 100). Por el contrario los menores crecimientos del período los encontramos entre sectores tradicionales del comercio de vestido y calzado (crece un 6,26 por 100 en superficie) y en el comercio tradicional de alimentación (un incremento del 14,96 por 100). El medio plazo, pues, refuerza y amplifica las tendencias observadas en la visión a corto señalada en el apartado anterior.

7. Tanto en términos de actividades comerciales como en dotación el dinamismo de la Comunitat Valenciana fue superior a la media del conjunto de España. En el primer indicador las tasas fueron del 15,63 por 100 frente al 13,04 por 100. En el segundo de 24,44 por 100 frente a 22,01 por 100. Por tanto, la tradicional especialización productiva de la economía valenciana en actividades comerciales se vio reforzada en el

período.

8. La estructura del comercio valenciano, en relación con el patrón de la media del comercio español, mostraba una especialización superior, en términos de dotación, en el conjunto del grupo de alimentación, más acusado en el formato súper que en el comercio tradicional.
9. La provincia de Alacant fue líder absoluta en dinamismo de los dos indicadores analizados. Creció un 20,51 por 100 en actividades productivas y otro 30,49 por 100 en superficie comercial. A destacar la masiva instalación de hipermercados en la provincia, hasta 11 de los 17 abiertos en la Comunitat Valenciana en el período. Del mismo modo también fue la provincia con mayor incremento del tejido productivo en el formato súper.
10. La especialización comercial del conjunto de las comarcas del sur, en relación con la media del patrón del comercio de la Comunitat Valenciana, nos ofrece un panorama específico. Alacant es particular. Aquí la mayor especialización se produce en el grupo de no alimentación, muy particularmente en dos sectores: Vestido y calzado y Hogar. Del mismo modo también se caracterizaba la provincia de Alacant por la superioridad en su estructura comercial de los hipermercados y los almacenes populares.
11. El dinamismo de las grandes superficies comerciales fue la nota más destacada del desarrollo comercial de

la provincia de Castelló. Los nuevos modelos comerciales llegaron más tarde a una provincia muy dual territorialmente, pero irrumpieron con mucha fuerza, es el fenómeno *catch up*. La superficie comercial de los centros comerciales prácticamente se duplicó en cinco años a través de la ampliación de uno de los centros ya existente. Y en el mismo período se instalaron dos grandes almacenes con 32.185 nuevos metros cuadrados de dotación. En el año 2003 no existía ninguno. Como hecho a subrayar destacó también el relativo dinamismo, en términos de dotación, del comercio tradicional de alimentación, es la influencia de las comarcas del interior.

12. La especialización productiva del conjunto de las comarcas del norte residía, respecto a la media de la Comunitat Valenciana, en una estructura comercial más volcada en el grupo de alimentación, singularmente en el comercio tradicional. También destacó el comercio del sector de artículos para el hogar. Aunque la mayor singularidad se dio en la fuerte presencia de los almacenes populares.
13. El crecimiento mostrado por la provincia de València arrojaba, para el quinquenio analizado, un dinamismo menor que la media del conjunto de la Comunitat Valenciana e inferior también a la media de España. La estructura comercial de las comarcas centrales podemos calificarla de “madura” y por ello con dificultades para crecimientos todavía superiores. Los mayores incrementos se produjeron en los centros

comerciales, con tasas en el período de un 45 por 100 en este tipo de establecimientos y de un 48,74 por 100 más en SBA (se instalaron nueve centros con 303.193 m²). Los grandes almacenes también mostraron un fuerte dinamismo, un incremento del 47,66 por 100 en dotación. Y los supermercados fueron terceros, un 38,35 por 100. Un sector, el de Vestido y calzado, perdió tanto tejido productivo como dotación comercial en el período, fue el único.

14. La especialización productiva de base comercial de la provincia de València, en relación con la estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, residía en un mayor peso relativo de los grandes almacenes y también del comercio tradicional de alimentación. Los cambios más notables, en términos de variación de la especialización productiva, se produjeron con el gran salto adelante del formato híper en cuanto a dotación.

III. Un país de modelos comerciales. Equipamiento comercial y comunidades autónomas

15. No es fácil encontrar un comportamiento ajustado a un patrón común por comunidades autónomas. España es un país de comercios con un fuerte pluralismo y una rica diversidad entre sus modelos comerciales.

16. Si parece existir una cierta asociación entre una vocación comercial baja, medida ésta a través de los ÍDC y/o de los ÍSC, y una renta por habitante superior

de la comunidad autónoma correspondiente. Estos serían, por ejemplo, los casos de la Comunidad de Madrid, País Vasco y Aragón. En esta regla aparecen dos excepciones: la Comunidad Foral de Navarra, que queda la primera en el nivel de los dos indicadores (también fue primera en crecimiento de la superficie comercial y segunda en incremento de sus actividades comerciales), y el caso singular de Catalunya.

17. Otra asociación razonablemente observada es la existente entre una mayor especialización turística y una superior vocación comercial. Son los casos del arco mediterráneo español: Illes Balears, Comunitat Valenciana y Catalunya mostraban un ÍSC superior a la media española. Sin embargo, también lo hacían, además de la Comunidad Foral de Navarra ya citada, Castilla-La Mancha y La Rioja, que no destacaban en exceso por sus actividades turísticas.
18. De los 19 casos estudiados -todas las comunidades autónomas más las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla-, un total de 15 tenían un IDC superior a la media de España, aunque sólo 8 lo superaban en términos de su ÍSC. Una muestra más del pluralismo de los modelos comerciales que conviven en España.
19. Un resultado curioso, que invita a la reflexión sobre la relación entre regulación administrativa y dinamismo comercial, son los casos de los modelos catalán y madrileño. Generalmente a este último se le ha

calificado de “liberal” y tenía un bajo nivel de su IDC, el último, y de su ISC, el cuarto por la cola y, en cambio, tuvo un crecimiento muy superior a la media española y catalana en términos de tejido comercial (el tercero en el período 2003-2008) y de superficie comercial (el segundo). En cambio Catalunya estaba muy bien posicionada en el valor absoluto de estos dos índices, que no obstante retrocedieron en el período, y su crecimiento en las dos variables analizadas fue muy inferior a la media española, en especial la superficie. Parece que, en el amplio campo de las políticas públicas, la política comercial tiene una encrucijada, un *trade off*: debe elegir entre más dinamismo (modelo madrileño) o mayor equipamiento comercial (modelo catalán). O quedarse en el centro. Las teorías, y sobre toda las evidencias, del *public choice*, desarrolladas por el profesor Buchanan (premio Nobel de Economía en 1986), son de plena aplicación a este campo de la regulación administrativa de base comercial.

IV. Visión global del comercio minorista

20. El conjunto del comercio valenciano al detall creció en todo el periodo analizado (1996-2008) por encima de la media española en los dos variables sometidas a nuestro análisis. En particular cinco puntos más en términos de actividades comerciales (34 frente a 29 por 100) y hasta 15 puntos en dotación comercial (54 frente a 39). Como resultado de estos crecimientos diferenciales el peso relativo de la Comunitat

Valenciana sobre el conjunto de España creció del 10,6 al 11 por 100 en tejido comercial y del 10,8 al 11,9 por 100 en superficie. La dimensión media del comercio valenciano, medido en términos de superficie -también su crecimiento-, fue superior a la media del comercio español.

21. Desde el punto de vista del ajuste (o no) entre crecimiento económico general (en términos de PIB, de empleo, etcétera) y dinamismo comercial no apreciamos una asociación muy relevante. El ciclo económico-comercial no se correlacionó, significativamente y con intensidad, con el ciclo económico general. Sólo lo hizo en algunos formatos y sectores comerciales concretos.
22. En los años estudiados observamos una fuerte descentralización comercial, en términos de cuota regional, a favor del conjunto de las comarcas del sur y en contra de las centrales, manteniéndose sin excesivas variaciones las comarcas del norte. Tres factores fueron fundamentales en la explicación de este fenómeno: el superior dinamismo demográfico, la mayor vocación turística y el fuerte equilibrio y presencia de ciudades medianas en la provincia de Alacant.

V. Grupo de alimentación

23. En términos agregados el conjunto de este grupo perdió su tradicional peso relativo en la estructura del comercio valenciano y español, mayormente en

términos de tejido productivo y no tanto en superficie comercial. Sin embargo, el comercio tradicional de alimentación representaba un tejido productivo grande, casi una de cada tres actividades comerciales pertenecía a este sector, si bien la dotación del mismo representó menos de una décima parte de la superficie total.

24. Los factores que están detrás de estos cambios derivan, en primer lugar, del menor gasto en el capítulo de alimentación de las economías domésticas en el conjunto de sus presupuestos de consumo. En tal sentido, gran parte de los productos de la cesta alimentaria de la compra se compone de lo que en Economía se conoce como bienes inferiores con elasticidades-renta menores que la unidad. Precios, competencia (nacional e internacional) y notables avances en la productividad/modernización de la agricultura tradicional también han jugado un gran papel en este proceso.
25. El grupo de comercio de alimentación ha conocido en el período estudiado una intensa reasignación de sus recursos en términos de equipamiento productivo, que han realizado básicamente los mercados, sin prácticamente intervención pública de carácter regulatorio. Concretamente, a favor del formato súper y en contra del comercio más tradicional. Los argumentos que han acelerado estas transformaciones son plurales: el impulso hacia una compra eficiente en función de la optimización en la

gestión del tiempo disponible (mucho carro-poco tiempo); la incorporación masiva de la mujer al trabajo como signo de modernidad social; el fuerte cambio de conductas y patrones de comportamiento en el consumo y la intensificación de los procesos de urbanización y desruralización ligados al crecimiento de las ciudades medianas, grandes y metropolitanas. El sistema de ciudades valencianas es un buen modelo de equilibrio territorial, y ello pese a las indiscutibles transformaciones de las últimas décadas.

26. Características estructurales del comercio tradicional de alimentación son el escaso dinamismo de su oferta, el penúltimo de los nueve sectores analizados, y su reducida dimensión media en términos de equipamiento por actividad productiva, la más pequeña. Este tipo de comercio comparte una fuerte biodiversidad comercial: desde el comercio étnico, de fuerte empuje en el período -derivado de los impactos de la inmigración-, hasta los establecimientos de gama alta, de tipo *delicatessen*, pasando por el más tradicional comercio de barrio.

27. La crisis del comercio tradicional de alimentación se explica también por la falta de adaptación de su modelo comercial a las demandas de los clientes. Una empresa no es una “empresa” si no está permanentemente orientada a su mercado objetivo, a sus clientes, a las personas. La irrupción del formato súper, y su modelo de compra supereficiente en términos de una compra completa de productos de

gran consumo, de una amplia gama de artículos de gran consumo que integra básicamente todas las necesidades más cotidianas, es su modelo rival. La crisis estructural, como ya dijimos, no es tanto una crisis del comercio tradicional -en su acepción clásica "sectorial"-, sí es una crisis de la empresa más tradicional.

28. Algo no habitual, cuando analizamos los datos, es el mayor dinamismo en este sector en las comarcas del norte. Lo habitual en el análisis sectorial, y en el general, es el mayor crecimiento de la provincia de Alacant. Obviamente la causa la encontramos en el mayor grado de ruralización existente en las comarcas del norte de la Comunitat Valenciana.
29. Característica destacada en el formato de los supermercados es su fuerte dinamismo en el período homogéneo analizado (2003-2008). Fue el primero de los nueve sectores examinados en términos de crecimiento de las actividades comerciales y el segundo si la variable analizada es la dotación comercial. Este dinamismo del súper viene asociado al tamaño de su planta comercial, de dimensión grande en sus establecimientos, así como a la presencia de empresas líderes, muchas de ellas de obediencia valenciana, por tanto no sucursalistas, con una intensa competencia entre ellas.
30. Los súper son extraordinariamente eficientes desde un punto de vista estrictamente macroeconómico,

también desde una perspectiva microeconómica. Representaban pocos establecimientos en términos relativos (eran el 2,9 por 100 de todas las actividades comerciales) que, al contar con una mayoría de plantas de dimensiones óptimas de tamaño grande, concentraban una gran dotación comercial en términos de superficie comercial (un 14,57 por 100 de la dotación). Una configuración, pues, fuertemente asimétrica: poca grasa improductiva pero mucho músculo económico. Dato curioso es que en la provincia de Alacant había mayor número de actividades comerciales de este formato, aunque de menor tamaño medio, que en el conjunto de las comarcas centrales.

VI. Grupo de no alimentación

31. El conjunto agregado de este grupo era el más numeroso en términos tanto de sus actividades comerciales como en dotación. Esa misma fortaleza en términos productivos fue compatible con la debilidad de su crecimiento.
32. El sector comercial de Vestido y calzado tenía como características básicas su escasa dimensión, media en términos de superficie comercial, y también su bajo dinamismo. Fue el sector menos dinámico de todos los estudiados, lo que repercutió negativamente en el hundimiento de la tasa agregada del conjunto de su grupo.
33. Los factores que están detrás de su escaso

crecimiento son diversos. Uno sería la evolución de esta componente del gasto dentro del presupuesto de consumo de las familias: decreciente. Las aportaciones de la teoría de la pirámide de Maslow, sobre las necesidades humanas, también arroja luz sobre el descenso de esta componente de gasto. Otro factor que influye en la debilidad del crecimiento del sector es la crisis de la tienda tradicional, basada en la venta de productos y artículos multimarca, frente a la nueva tienda perteneciente a grandes cadenas comerciales de estructura multiplanta y de marca única. La extensión de la venta de este tipo de artículos en todos los formatos y canales comerciales tampoco es ajena a su escaso dinamismo como comercio estrictamente especializado. Desde hace bastante tiempo los artículos de vestido y calzado se venden, y de forma intensiva, en grandes almacenes, centros comerciales, hipermercados y más recientemente la competencia aprieta por la gama baja entre bazares y comercio de base étnica, fundamentalmente de origen asiático. La competencia es brutal: en todos los frentes. La estrechez de los márgenes comerciales ha acelerado el proceso crítico. A esta última circunstancia no le es ajena la integración vertical industrial-comercial y la deslocalización de la producción en países con una mano de obra muy barata (los llamados NIC), todo ello en un entorno de fuerte liberalización del comercio internacional y de rebajas y/o supresión de todas las barreras a la importación: arancelarias, de

contingentación y otros obstáculos al libre comercio mundial.

34. En el período estudiado el dinamismo de las comarcas del sur ha sido muy espectacular y este fenómeno no se explica sólo por razones de crecimiento demográfico, sino también por el peso de la industria textil y del calzado en algunas comarcas de la provincia de Alacant. Este hecho, combinado con el impacto de una mayor especialización turística, produce efectos de arrastre sobre estas actividades comerciales. Sorprende que, pese al crecimiento general de la población y la renta, el número de actividades comerciales de este sector haya retrocedido entre 1996 y 2008 en la provincia de València. Así las cosas en el período estudiado se registra una fuerte desconcentración territorial a favor de la provincia de Alacant y básicamente en contra de la de València. Las comarcas del sur ganaron en cuota regional 7,2 puntos porcentuales en términos de tejido comercial y otros 4,8 puntos en superficie comercial.
35. El sector comercial de venta de productos para el hogar se caracterizó por su dinamismo, el mayor dentro de su grupo. También destacó por su tamaño económico, era el segundo de los nueve sectores analizados en términos de dotación comercial (representaba el 22,5 por 100 de toda la superficie comercial) y el tercero por número de actividades comerciales (el 14,7 por 100). Otra característica es

su talla de planta, un establecimiento-tipo de tamaño grande, derivado de los requerimientos espaciales en términos de superficie de exposición-venta y de sus *stocks* en función directa del tipo de mercancías, de alto volumen en relación con su precio.

36. A favor de su crecimiento actuaron factores como el considerable aumento de la población, incluida la componente migratoria -extra e intraeuropea-, el auge del sector de la vivienda, incluida la de segunda residencia, y la nueva tipología del mueble moderno frente al tradicional.
37. Destaca la superioridad en dotación comercial de la provincia de Alacant que supera a la de València, probablemente por la mayor especialización turística de las comarcas del sur y la consiguiente mayor oferta de este tipo de instalaciones comerciales. Alacant fue también la provincia de mayor crecimiento, sus actividades comerciales casi se duplican en el período de referencia: entre los años 1996 a 2008 se incrementaron un 90 por 100 y otro 68 por 100 la superficie comercial entre 2000 y 2008.
38. El comercio que recogemos bajo la denominación de Resto del sector de no alimentación está compuesto por una gran variedad de líneas productivas. Era un sector muy grande, el mayor en superficie comercial entre los nueve sectores analizados y ocupaba el segundo lugar en términos de actividades productivas. Aproximadamente la tercera parte del

comercio minorista de la Comunitat Valenciana pertenecía a este sector.

VII. Grupo de grandes superficies, comercio mixto y otros

39. Característica destacada del conjunto de este grupo era su pequeño tamaño en términos de tejido productivo empresarial que, no obstante representar una pequeña porción del total de las actividades comerciales minoristas (un 7,8 por 100), significó mucha dotación (el 13 por 100 de la superficie comercial). Una distribución, pues, muy asimétrica. Los grandes tamaños empresariales, y su fuerte expansión en el período considerado, fueron otra nota distintiva de este grupo comercial.
40. Respecto a los grandes almacenes formaban parte del comercio más generalista y requerían una dotación de dimensión muy grande en función de su oferta, amplia y profunda en gama de productos. No obstante, el tamaño medio del establecimiento en la Comunitat Valenciana era inferior a la media de España. El mayor crecimiento en este tipo de formatos se dio al final del período estudiado, muy particularmente en 2004 y 2007. A destacar como dato relevante que el año de mayor pérdida para el conjunto del comercio minorista, 2007, fue también y al mismo tiempo el de un gran crecimiento de los grandes almacenes.
41. Para el período 1996-2008 el crecimiento de este

formato fue el más bajo en número de establecimientos dentro de su grupo pero, en cambio, en términos de superficie comercial y entre los años 2000 a 2008 fue el sector más dinámico, un 61 por 10. Es la provincia de Castelló la que más destacó por crecimiento en este formato comercial y la provincia de Alacant la que menos.

42. Los hipermercados, al contrario que en el caso anterior, se mostraron muy dinámicos en las comarcas del sur y el menor crecimiento se dio en el conjunto de las comarcas del norte. El crecimiento de este formato comercial se polarizó también al final del período estudiado, en los años 2005 y 2007. En este último año los nuevos híper se acumularon en su dotación comercial casi en su totalidad en la provincia de Alacant. Este formato comercial creció más en el conjunto de España que en la Comunitat Valenciana.

43. La dimensión media de los hipermercados formaba parte, obviamente, de las tallas comerciales grandes, si bien la dimensión de los establecimientos valencianos era inferior a sus homólogos del conjunto español. En términos de dotación comercial los híper, dentro de su grupo, eran los que acumulaban mayor superficie comercial.

44. Los almacenes populares valencianos tenían una dimensión media superior a los españoles. Este tipo de establecimiento estaba sobrerrepresentado en la provincia de Alacant, aunque fue también aquí donde

se dieron los menores crecimientos. En términos de actividades comerciales los almacenes populares fueron los de mayor dinamismo dentro de su grupo y su crecimiento fue muy superior al de la media española.

45. El sector denominado Resto del grupo de comercio mixto se caracterizaba tanto por el pequeño tamaño medio de sus establecimientos como por la regresión de su tamaño en el período estudiado. El mayor crecimiento se dio en la Comunitat Valenciana -con más fuerza en las comarcas del sur- frente a España.

VIII. Centros comerciales

46. El equipamiento de los centros comerciales venía caracterizado, en general, pero no en exclusiva, por su localización en las periferias urbanas y metropolitanas. Esta modalidad de centros pertenecía a los grandes formatos, con una oferta de productos de amplia y profunda gama, bajo el protagonismo de marcas y empresas líderes en sus respectivos sectores, sin olvidar las que operan bajo el régimen especial de franquicia y casi siempre de tamaño económico-financiero más que considerable.
47. Su caracterización como actividades comerciales en sentido estricto venía desdibujada por dos hechos. El primero es que sus contenidos respondían en muchos casos a un *mix* dual: ocio-restauración y comercio, actuando las primeras actividades económicas como elementos locomotor-tractor, y las actividades

comerciales como componentes complementarios. Un segundo atributo de los centros comerciales es que limitaban por sus cuatro puntos cardinales con actividades inmobiliarias, no exentas en ocasiones de su relación con sociedades y fondos de inversión financieros internacionales. No todos los centros comerciales son *retail* en sentido estricto.

48. Su dinamismo fue indiscutible: el primero de todos los sectores analizados en términos del aumento de su dotación comercial. Dobló prácticamente la media del crecimiento del conjunto del comercio minorista. Triplicó su dotación en el período 1996-2008 en términos de SBA y más que duplicó el número de centros comerciales. Así las cosas su cuota de mercado, siempre en términos de superficie comercial, prácticamente se multiplicó por dos en el período. En el año 1998 sólo el 6,3 por 100 del total del equipamiento comercial pertenecía a este formato, diez años después era del 12 por 100. Este crecimiento se polarizó con mayor intensidad en la provincia de Alacant. El dinamismo fue muy inferior en el conjunto de las comarcas centrales, probablemente porque ya tenían equipamiento comercial de este tipo con anterioridad y también por un cierto efecto saturación/colmatación.

49. Su notable éxito se explica tanto por factores de oferta como de demanda. Pura Economía en la explicación más clásica de la teoría de asignación de recursos en mercados libres. Por el lado de la oferta

este formato, relativamente emergente en el sector comercial, ha incorporado novedades en los campos comerciales, de organización y, sobre todo, del marketing corporativo unitario. Un nuevo modelo de negocio en fin. Por el lado de la demanda han actuado cambios evidentes en los gustos de los consumidores, en especial de los más jóvenes, atraídos por una oferta de ocio complementaria y por las potentes referencias comerciales que proporcionan las marcas líderes.

50. La talla media del centro comercial valenciano era superior al de la media del conjunto español. Los últimos años del período analizado fueron los de mayor crecimiento. Así el año 2007 fue el de mayor incorporación de dotación comercial: cinco nuevos centros comerciales con una SBA de 286.583 m². Los primeros años del siglo XX (el trienio 2000-2002) y el año 2004 también se caracterizaron por grandes crecimientos en la incorporación de centros comerciales.

Doctor TIRSO LUIS IRURE ROCHER
Cap del Servei d'Ordenació del Comerç
València, 30 de septiembre de 2010