

4. Diagnóstico y escenarios de futuro

4.1. La relación entre comercio y territorio. Las principales variables.

4.1.1. La evolución de la oferta comercial.

4.1.1.1. Evolución de la oferta comercial.

4.01-4.02 La oferta comercial minorista valenciana apenas ha variado durante el periodo comprendido entre los años 1996 y 2012. El número de puntos de venta se ha reducido un 0,27% en términos porcentuales.

La pérdida de tejido comercial se ha concentrado en el formato de pequeño comercio de alimentación que debido a su menor capacidad competitiva se ha visto más afectado por la intensificación de la competencia de la distribución alimentaria vía precios, así como por el proceso de reconversión de algunos formatos comerciales pertenecientes a cadenas sucursalistas que tratan de mantener sus cuotas de mercado y ser más rentables.

Los grupos de actividad que han visto reducida su presencia en el periodo correspondiente a 1996-2012 son:

- ▶ El comercio de alimentación, bebidas y perfumería un 12,3%.
- ▶ El comercio mixto por secciones, una disminución del 41,6% provocada, principalmente, por la pérdida de establecimientos en régimen de autoservicio y superservicios.

Las cifras de evolución de la oferta comercial muestran una situación de estancamiento que no se ha mantenido a lo largo del tiempo. El comportamiento del tejido comercial durante cada una de las etapas se resume de la siguiente forma:

- ▶ La primera etapa, entre 1996-2005 estuvo marcada por un ritmo de expansión y de crecimiento próximo al 13,3%. En estos nueve años se produjo un aumento de 8.715 puntos de venta, lo que representó un aumento medio de 968 comercios por año en términos netos¹.
- ▶ En la segunda etapa se inició con un ritmo de crecimiento importante de la oferta comercial hasta el año 2008 de inicio de la crisis, constituyendo un punto de inflexión que marcó el inicio de una nueva etapa. En el periodo 2005-2012 se produjo una disminución de la oferta comercial que supuso la pérdida de 8.892 comercios (12%). Como media cada año se perdieron 1.270 puntos de venta en términos netos.

En esta segunda etapa se produce un descenso generalizado del número de comercios de todos los formatos, exceptuando los supermercados, las medianas superficies especializadas y los comercios de equipamiento personal, que redujeron el ritmo de crecimiento sin llegar a perder puntos de venta, en términos netos.

4.01-4.06 De la evolución de la oferta comercial se extrae la conclusión de que el sector está inmerso en un periodo de estancamiento que responde sobre todo a la coyuntura económica desfavorable pero también a una reestructuración del sector comercial:

- ▶ Pérdida de representatividad del pequeño establecimiento de alimentación debido a:
- ▶ Tendencia del pequeño comercio de alimentación a la integración en cadenas sucursalistas y/o franquiciadas.
- ▶ Tendencia a la diversificación de la actividad económica de los puntos de venta mediante la incorporación de servicios complementarios a la venta de productos (panaderías, heladerías, etc).
- ▶ Sustitución de pequeños establecimientos por medianas superficies especializadas, en sectores como la perfumería.

Importancia de los productos tecnológicos en el crecimiento de la oferta comercial. Destacan los comercios de telefonía, equipamientos informáticos, ópticas, etc.

- ▶ Pérdida de representatividad de los establecimientos comerciales especializados en equipamiento personal y equipamiento para el hogar en puntos de venta, si bien hay una renovación del tejido comercial detectándose un incremento de su superficie de venta impulsada por la incorporación de medianas y grandes superficies especializadas.

Los cambios de hábitos de los consumidores y los nuevos estilos de vida están modificando el mapa comercial en los últimos años. Es previsible que éste siga cambiando en el futuro como consecuencia de cambios sociales, tecnológicos y económicos como el envejecimiento de la población, el aumento del número de familias junto a la disminución de su tamaño, la vuelta a los centros urbanos de algunos formatos comerciales o el crecimiento del comercio electrónico, entre otros.

¹ Crecimiento de la oferta en términos netos= aperturas-cierres

Tabla 4.01. Número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana en los años. 1996-2005-2012.

	1996		2005		2012	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	27.370	41,89	28.128	37,98	24.017	36,86
Equipamiento personal	12.063	18,46	11.823	15,97	12.494	19,17
Equipamiento del hogar	10.728	16,42	13.173	17,79	11.041	16,94
Otro comercio al por menor	12.006	18,37	16.378	22,12	15.198	23,32
Medianas superficies especializadas*	-	-	474	0,64	501	0,77
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	24	0,04	78	0,11	73	0,11
Comercio mixto al por menor, por secciones	3.149	4,82	4.001	5,40	1839	2,82
Autoservicios (40-120 m ²)**	1.987	3,04	1.884	2,54	128	0,20
Superservicios (121-399 m ²)	695	1,06	741	1,00	353	0,54
Supermercados (400-2.500 m ²)	397	0,61	921	1,24	957	1,47
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	39	0,06	46	0,06	46	0,07
Otros (discount, conveniencia, etc.)	22	0,03	400	0,54	345	0,53
Grandes almacenes	9	0,01	9	0,01	10	0,02
Total	65.340	100	74.055	100	65.163	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Tabla 4.02. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Variación en valores absolutos y relativos 1996-2012.

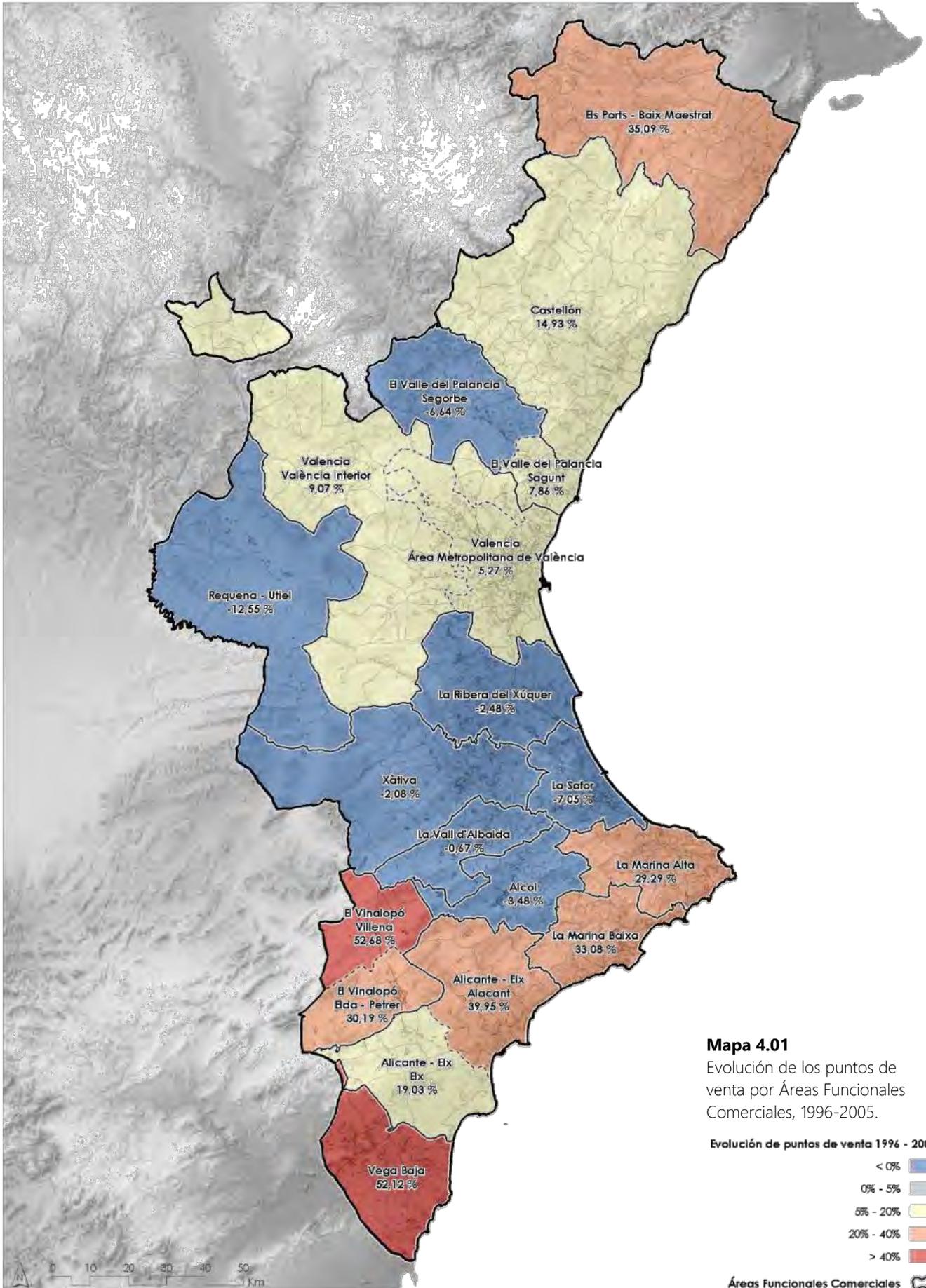
	1996-2005		2005-2012		1996-2012	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	758	2,8	-4.111	-14,6	-3.353	-12,3
Equipamiento personal	-240	-2,0	671	5,7	431	3,6
Equipamiento del hogar	2.445	22,8	-2.132	-16,2	313	2,9
Otro comercio al por menor	4.372	36,4	-1.180	-7,2	3.192	26,6
Medianas superficies especializadas*			27	5,7		
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	54	225,0	-5	-6,4	49	204,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	852	27,1	-2.162	-54,0	-1.310	-41,6
Autoservicios (40-120 m ²)**	-103	-5,2	-1.756	-93,2	-1.859	-93,6
Superservicios(121-399 m ²)	46	6,6	-388	-52,4	-342	-49,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	524	132,0	36	3,9	560	141,1
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	7	17,9	0	0,0	7	17,9
Otros (discount, conveniencia, etc.)	378	1.718,2	-55	-13,8	323	1.468,2
Grandes almacenes	0	0,0	1	11,1	1	11,1
Total	8.715	13,3	-8.892	-12,0	-177	-0,3

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.



Mapa 4.01

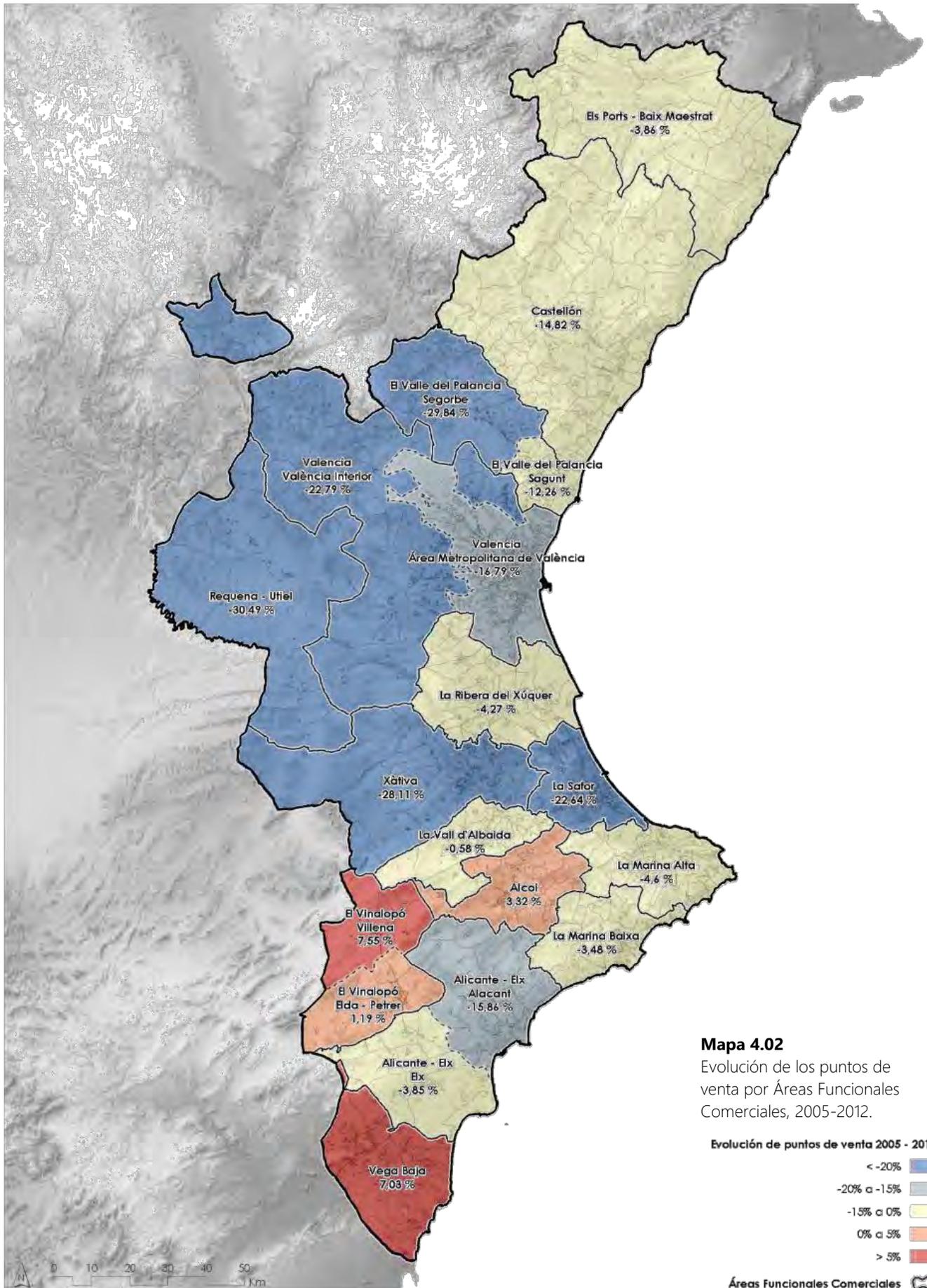
Evolución de los puntos de venta por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2005.

Evolución de puntos de venta 1996 - 2005

- < 0% ■
- 0% - 5% ■
- 5% - 20% ■
- 20% - 40% ■
- > 40% ■

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.



Mapa 4.02

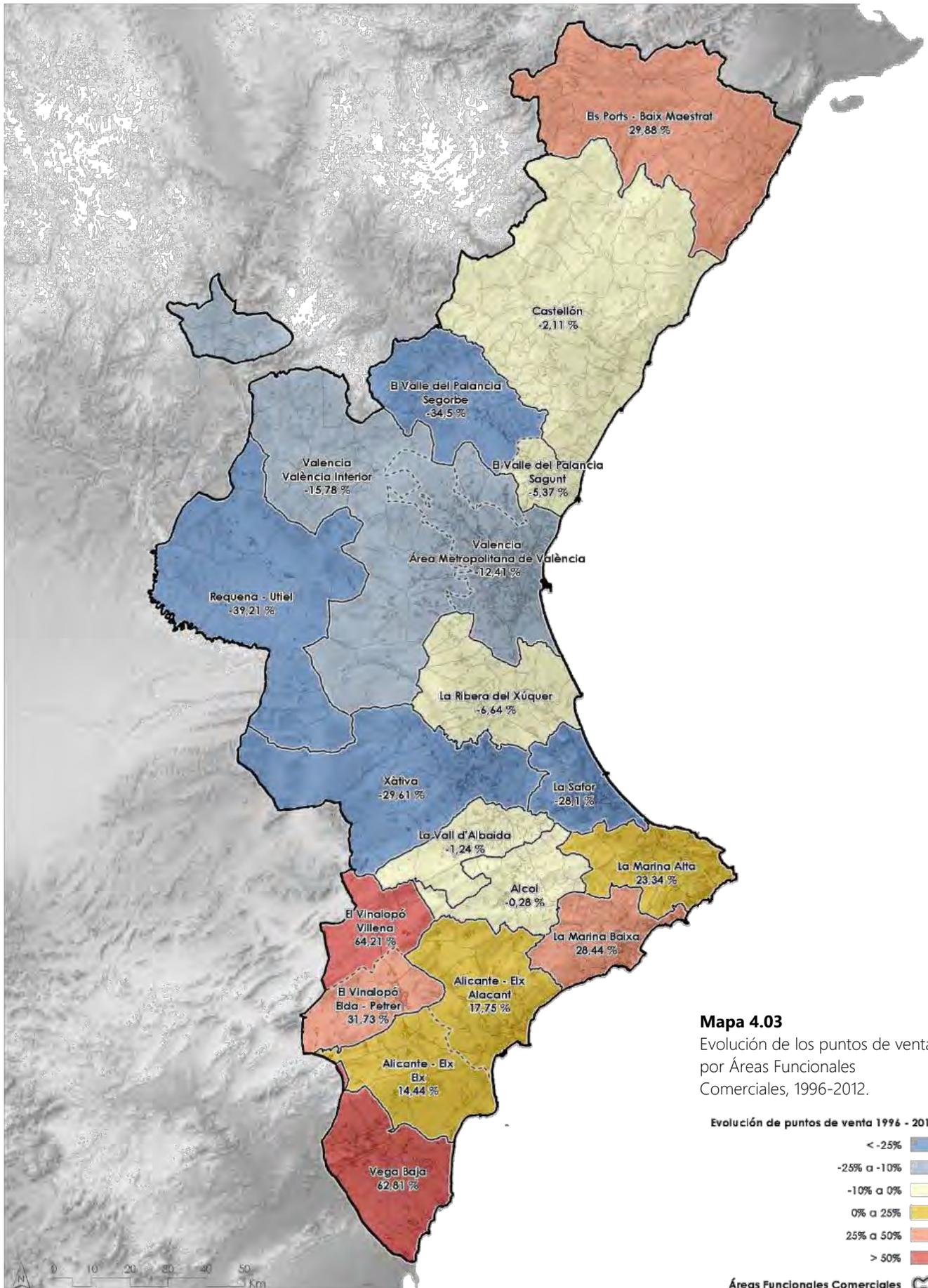
Evolución de los puntos de venta por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.

Evolución de puntos de venta 2005 - 2012

- < -20%
- 20% a -15%
- 15% a 0%
- 0% a 5%
- > 5%

Áreas Funcionales Comerciales

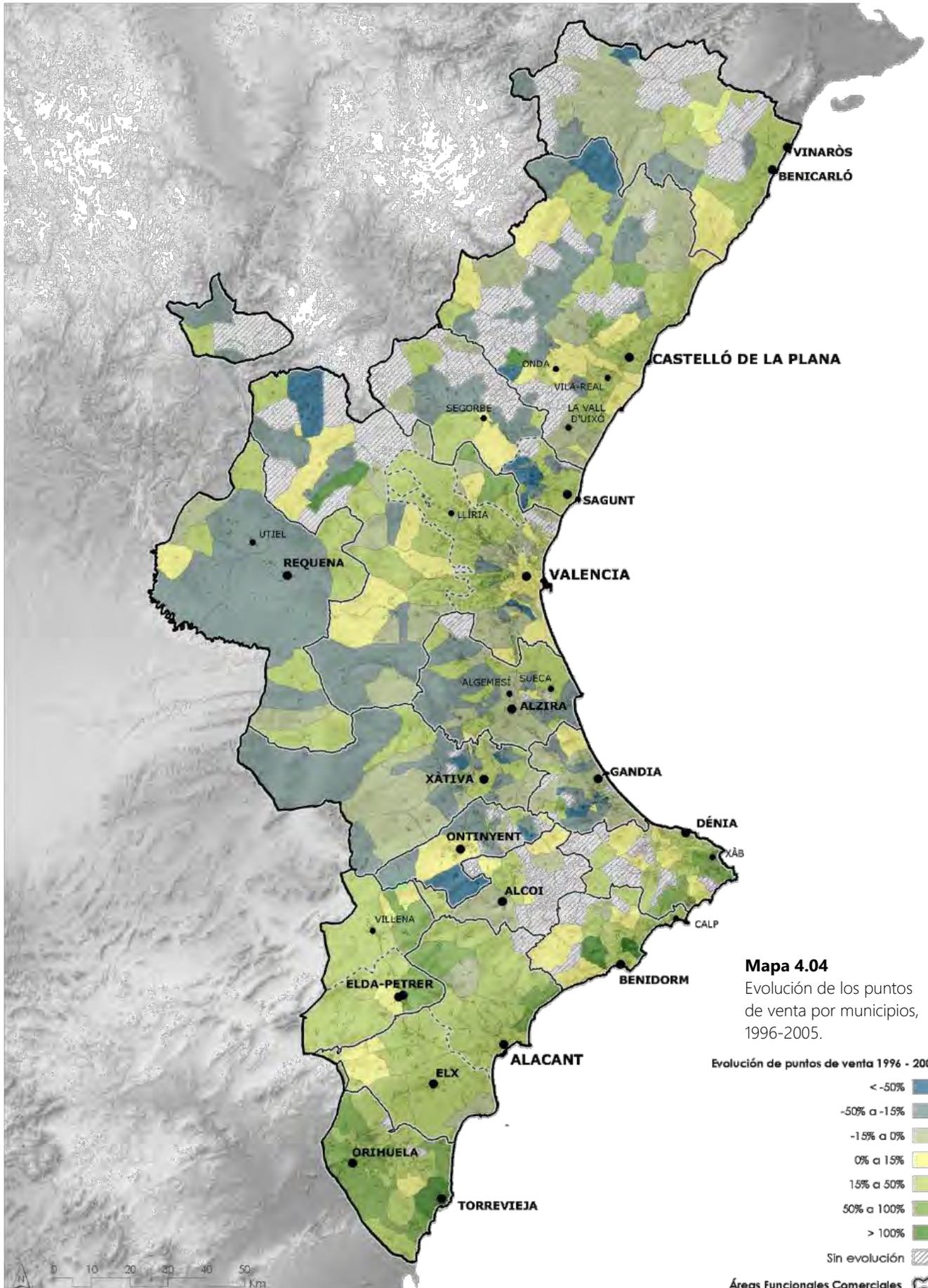
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.



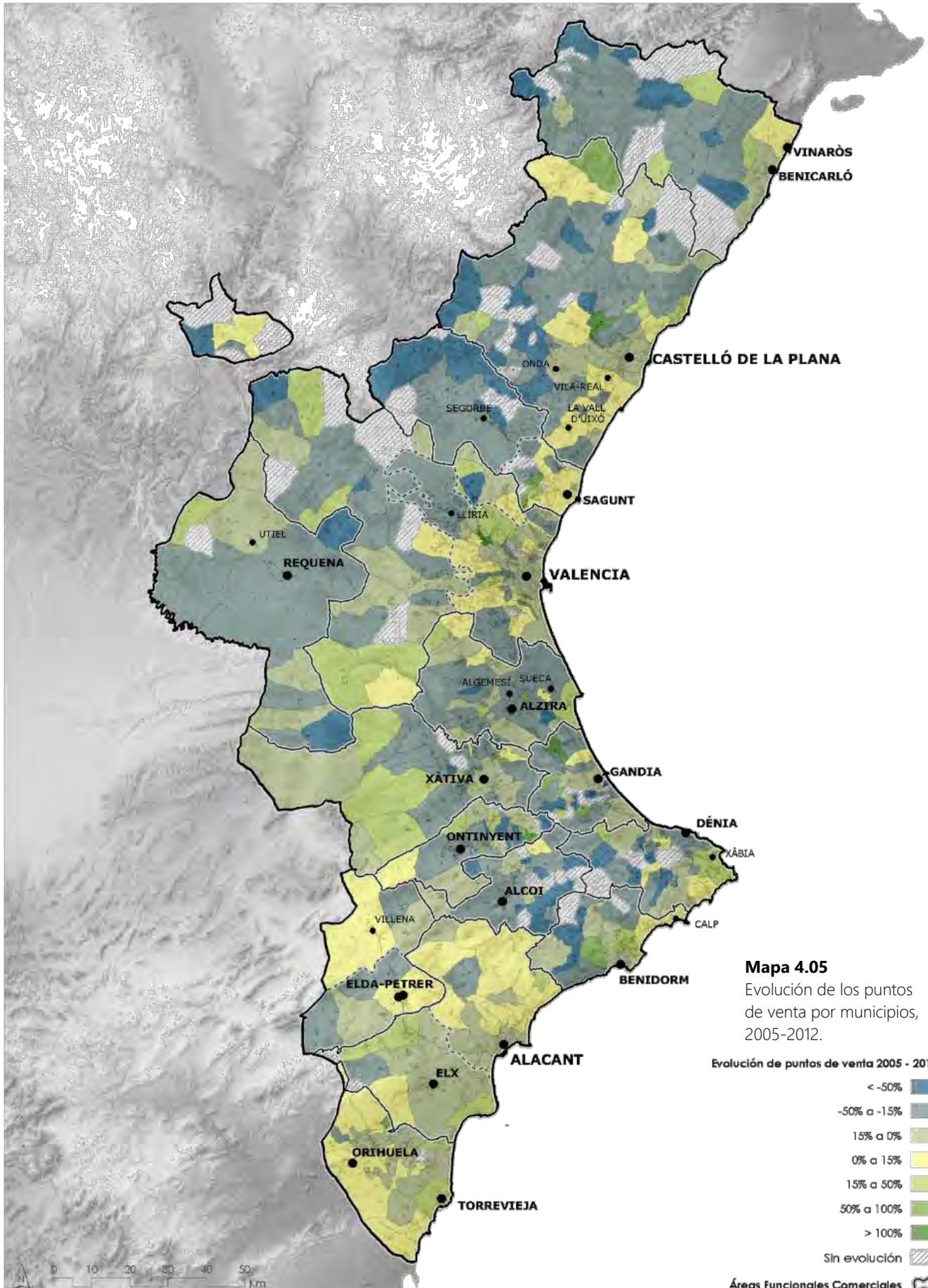
Mapa 4.03
Evolución de los puntos de venta
por Áreas Funcionales
Comerciales, 1996-2012.



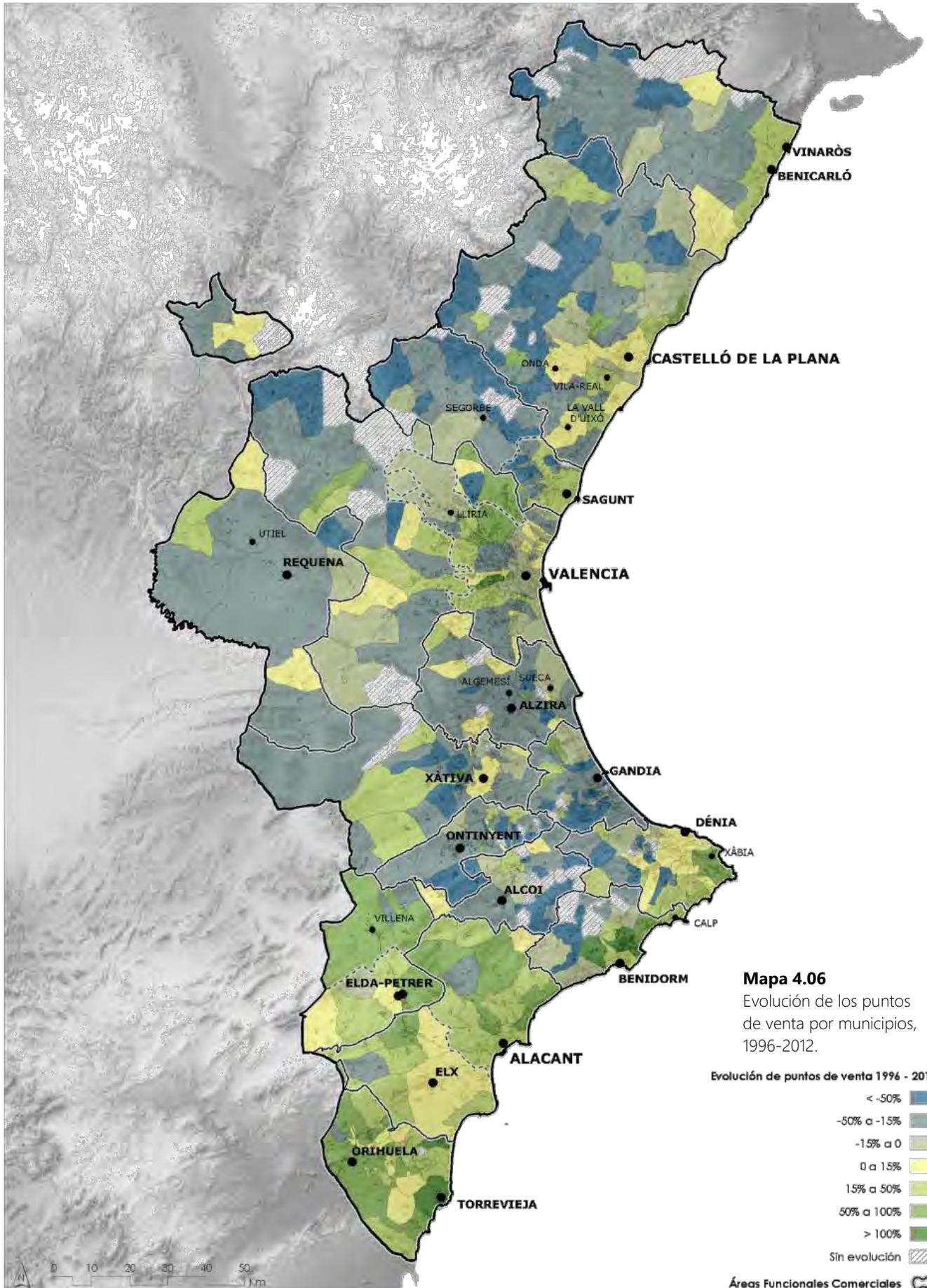
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

4.1.1.2. Evolución de la superficie comercial.

4.03-4.05 El tejido comercial valenciano ha experimentado un aumento de su superficie comercial de 2,6 millones de metros cuadrados entre 1996 y 2012, lo que supone un crecimiento del 62,9% y una media de 164.420 metros cuadrados cada año. Si bien es cierto que el periodo global muestra dos etapas con comportamiento diferente, en la misma línea que la evolución del número de comercios.

4.07-4.12

- ▶ Durante los años comprendidos entre 1996 y 2005 la superficie comercial experimentó un incremento del 81,5%, con un aumento de la sala de ventas global de 3,4 millones de metros cuadrados. Hay que tener en cuenta que la Comunitat Valenciana, así como un gran almacén y diversas medianas y grandes superficies especializadas.
- ▶ Durante la segunda etapa del periodo, correspondiente a los años 2006-2012, hubo un cambio de tendencia en la evolución y se redujo la superficie comercial un 10,2%, con una pérdida de 775.293 metros cuadrados.

Los establecimientos comerciales que más han contribuido al incremento global de la sala de ventas para los dieciséis años analizados son:

- ▶ Las medianas superficies especializadas, que han aportado 597.520 metros cuadrados.
- ▶ Los supermercados, que han contribuido con 616.069 metros cuadrados.
- ▶ Los establecimientos especializados en ocio y cultura, tecnología y otros bienes ocasionales diversos –otro comercio al por menor- que han aportado 553.590 metros cuadrados de superficie comercial.

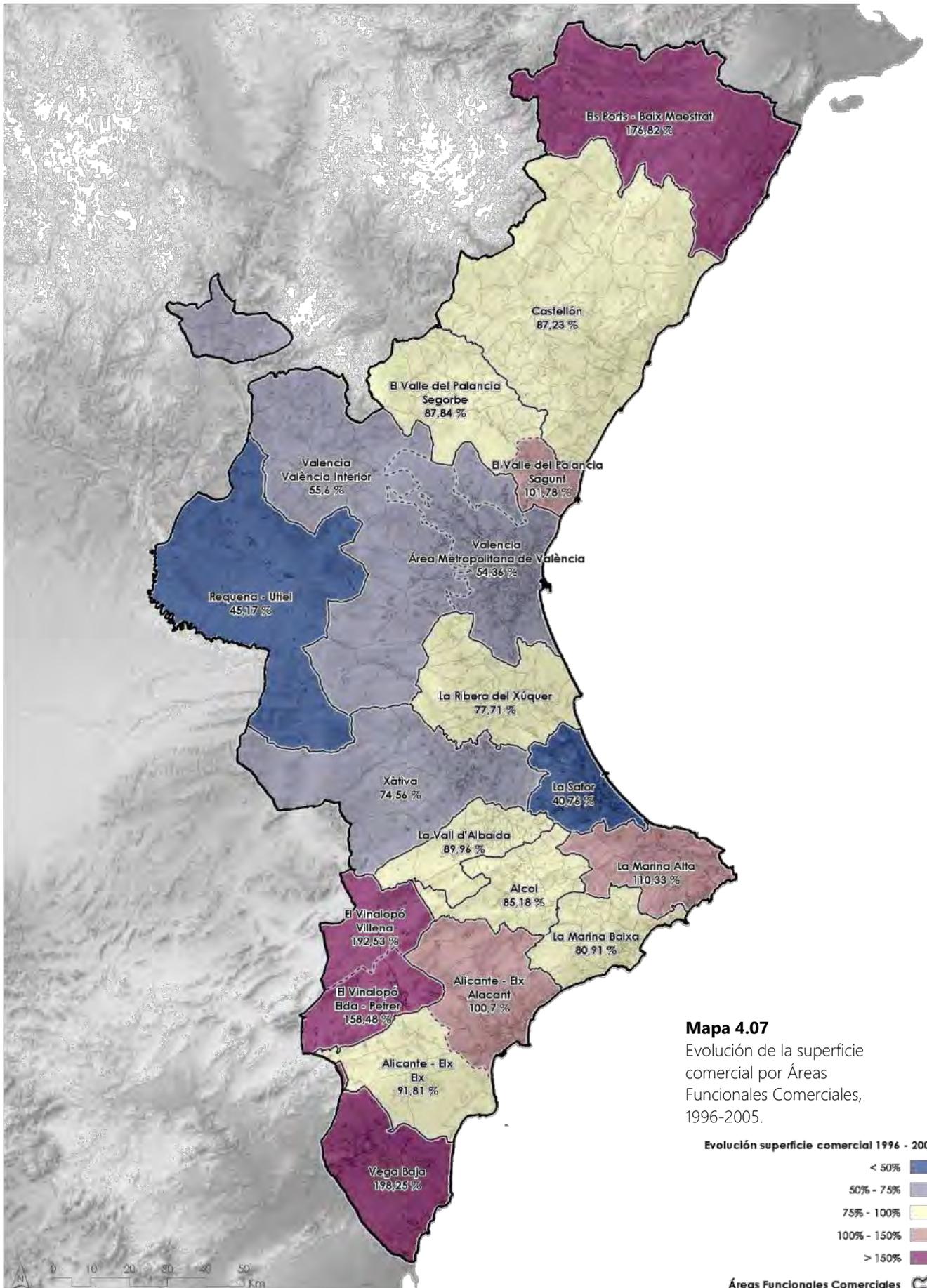
Se observa una pérdida de concentración de superficie del pequeño comercio de alimentación, formado por los establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería, los autoservicios y los superservicios, ha perdido superficie en el conjunto de la Comunitat Valenciana.

- ▶ Los establecimientos de alimentación, bebidas y perfumería han pasado de representar el 18% de la superficie de venta regional en 1996 a representar el 13,7% en 2012.
- ▶ Los superservicios concentraban el 3,9% de la superficie comercial de 1996, reduciéndose hasta el 1,2% en el 2012.

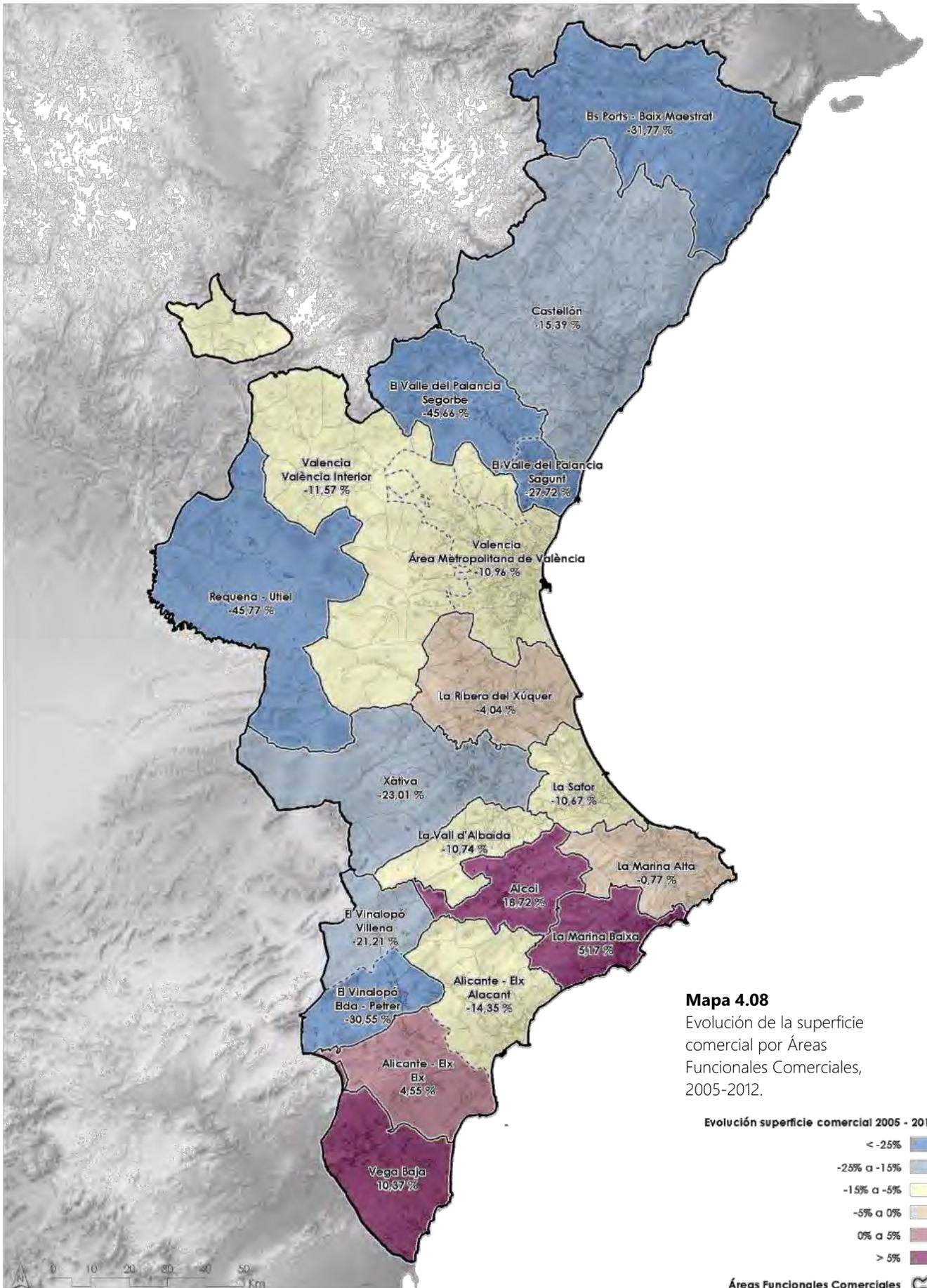
Con respecto al comercio de bienes ocasionales los comercios de equipamiento del hogar han pasado de concentrar el 26% de la superficie de venta en el año 1996 a concentrar el 18% en 2012. Este dato se explica por dos motivos: por un lado es una de las actividades comerciales que más de cerca ha sufrido la crisis de la construcción y, por otro, se ha creado una nueva tipología comercial denominada medianas superficies especializadas que integra los establecimientos de mayor tamaño de equipamiento del hogar que en 1996 se incluían como comercios tradicionales.

4.06 El local comercial estándar de la Comunitat Valenciana ha experimentado un aumento de tamaño de 40 metros cuadrados durante el periodo comprendido entre 1996 y 2012, pasando de una sala de ventas media de 64 metros cuadrados a una de 104 metros cuadrados.

Estos datos vienen justificados por la propia evolución del punto de venta. Por un lado han ido desapareciendo establecimientos de pequeño formato al tiempo que todos los grupos de actividad han experimentado un aumento de su superficie media.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.



Mapa 4.08

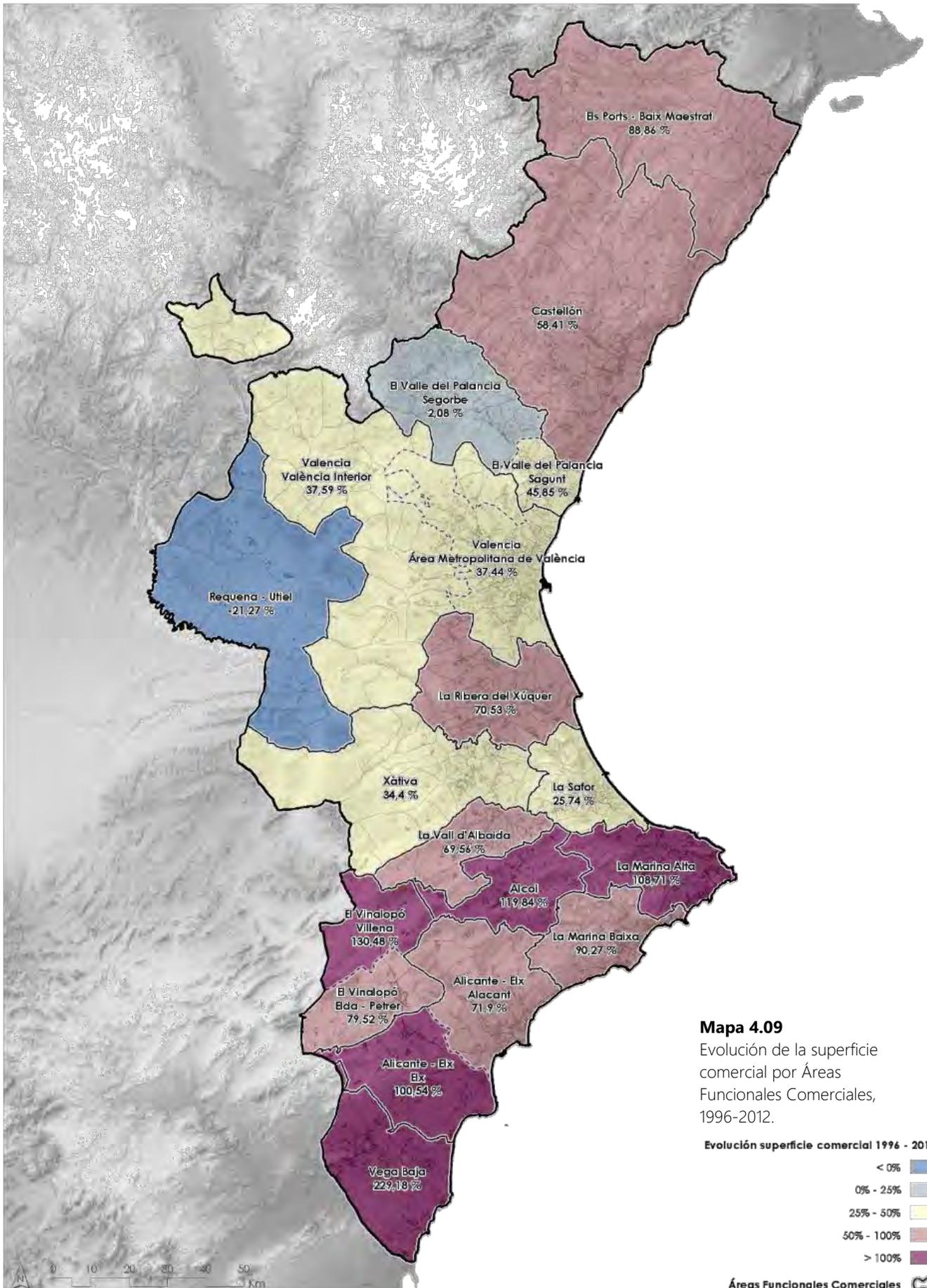
Evolución de la superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.

Evolución superficie comercial 2005 - 2012

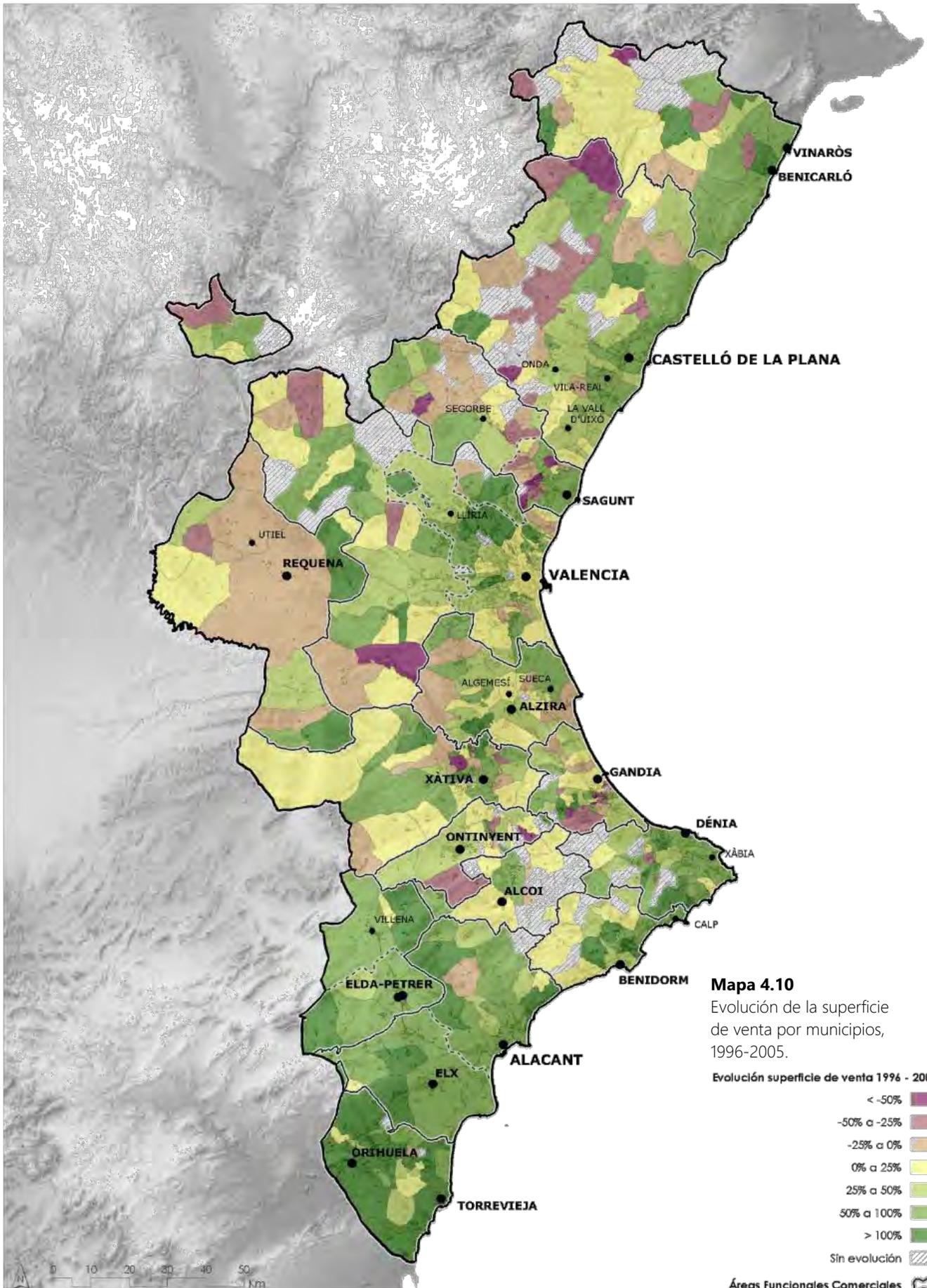
- < -25%
- 25% a -15%
- 15% a -5%
- 5% a 0%
- 0% a 5%
- > 5%

Áreas Funcionales Comerciales

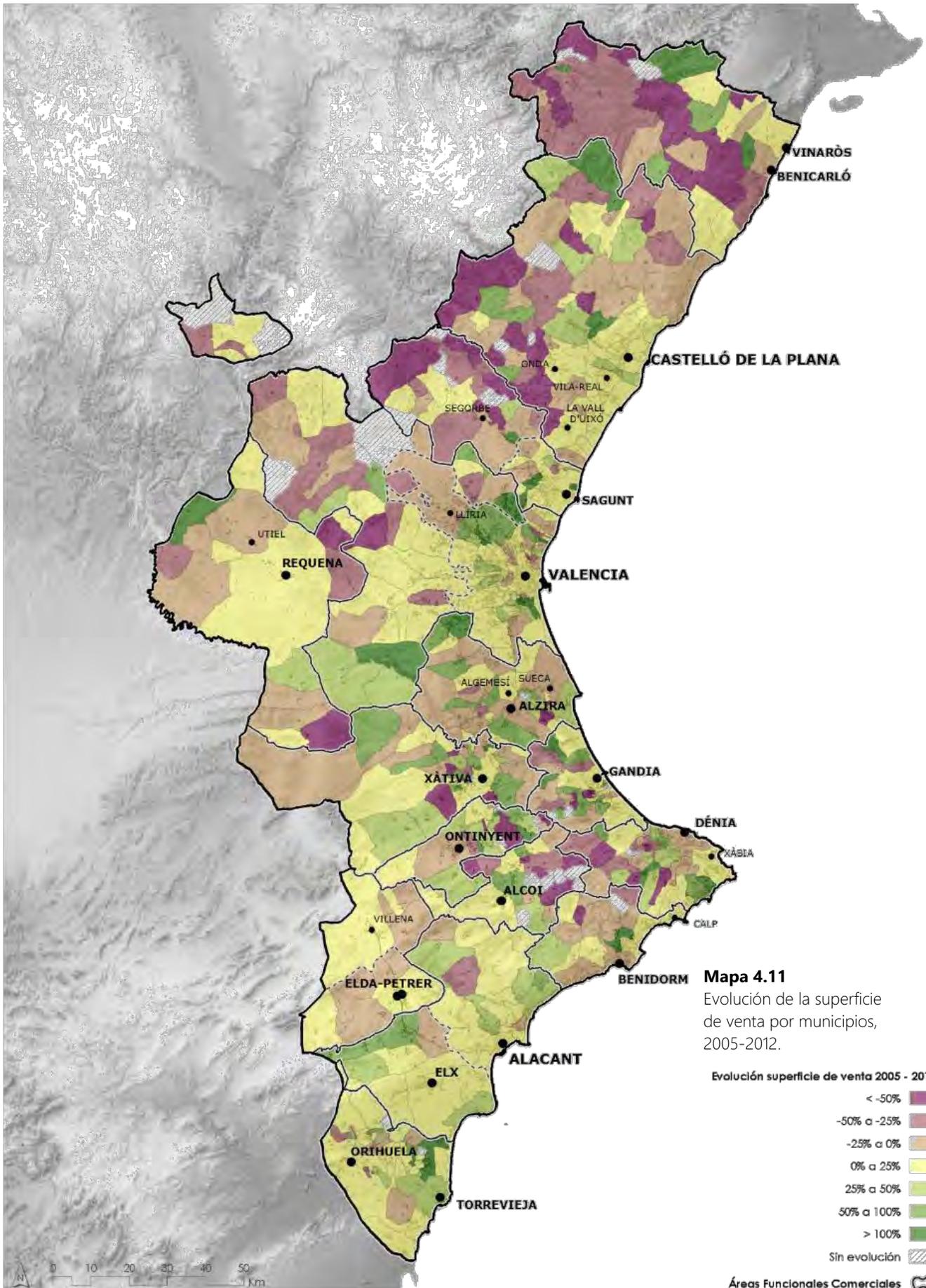
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.



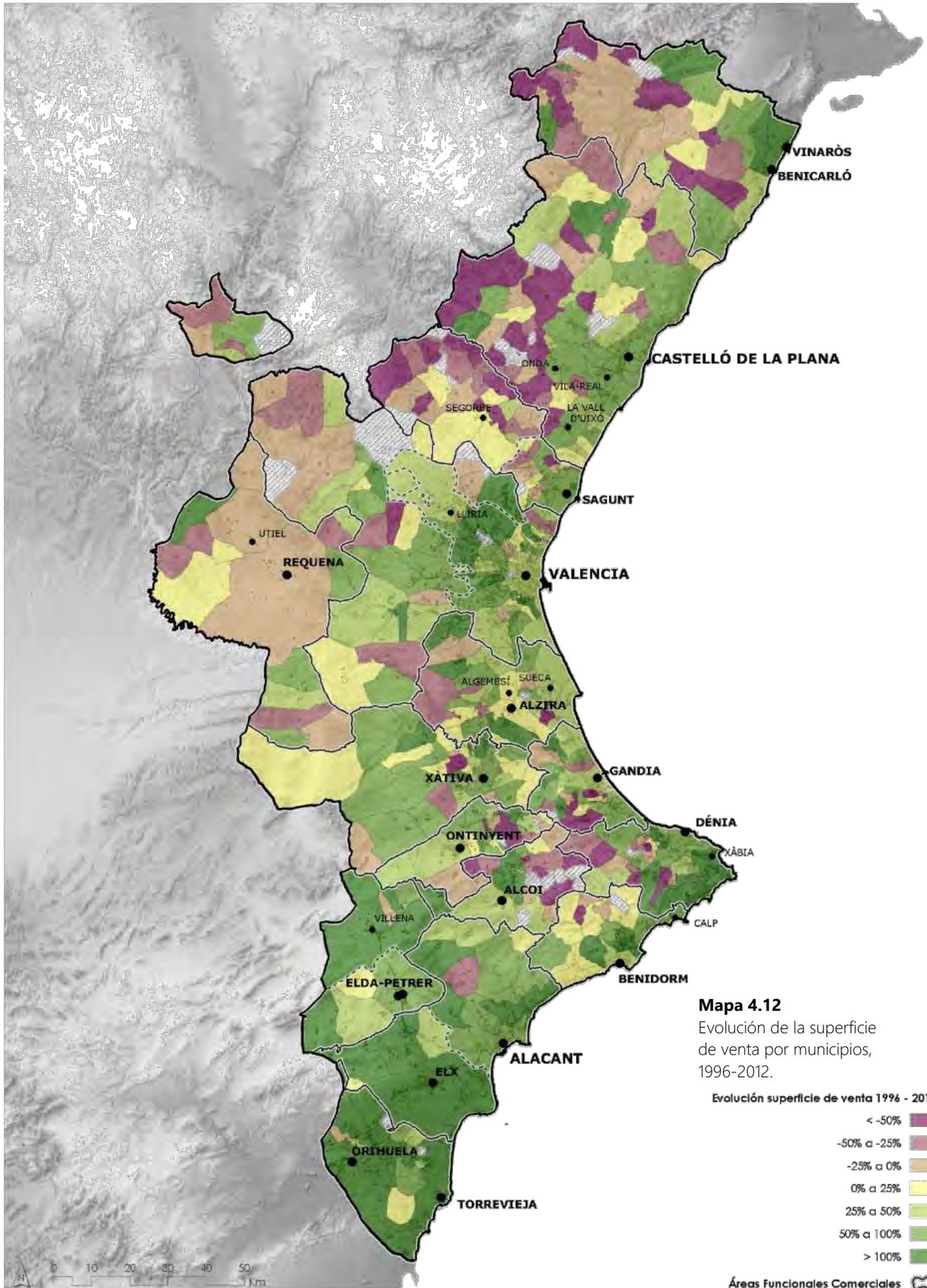
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012.

Tabla 4.03. Cuota de mercado. Alimentación envasada por formatos. España. Periodo 1994-2010.

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tradicional	13	10,8	9	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3	4,2	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100 m²	12	9,6	8,8	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3	4,2	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m²	19	20,3	20,9	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8	15,2	15,3	15
Supermercado mediano 400-999 m²	15	14,9	16,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8	20,2	19,9	19,9
Supermercado grande 1.000-2.499 m²	10	11,6	12,9	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2	35,4	36,7	38
Hipermercado 2.500 m² o más	31	32,7	31,6	29	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5	20,9	19,1	18,2

Fuente: AC Nielsen. Varios años

Tabla 4.04. Superficie de venta comercial minorista en la Comunitat Valenciana por formatos y años. 1996-2005-2012. Metros cuadrados.

	1996		2005		2012	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	754.034	18,0	914.264	12,1	931.342	13,7
Equipamiento personal	620.538	14,9	687.705	9,1	850.644	12,5
Equipamiento del hogar	1.084.342	26,0	1.874.458	24,7	1.224.734	18,0
Otro comercio al por menor	519.427	12,4	1.190.781	15,7	1.024.254	15,0
Medianas superficies especializadas*	-	-	715.253	9,4	597.520	8,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	83.819	2,0	346.848	4,6	312.470	4,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.116.348	26,7	1.855.216	24,5	1.868.267	27,4
Autoservicios (40-120 m ²)**	140.903	3,4	136.732	1,8	11.737	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	162.200	3,9	187.632	2,5	79.855	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	374.006	9,0	848.772	11,2	990.075	14,5
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	294.352	7,0	367.413	4,8	363.337	5,3
Otros (discount, conveniencia, etc)	24.979	0,6	157.774	2,1	218.235	3,2
Grandes almacenes	119.908	2,9	156.893	2,1	205.028	3,0
Total	4.178.508	100	7.584.525	100	6.809.232	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Tabla 4.05. Evolución de la superficie de venta comercial minorista en la Comunitat Valenciana. Variación en valores absolutos y relativos. 1996- 2012.

	1996-2005		2005-2012		1996-2012	
	m ²	%	m ²	%	m ²	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	160.230	4,7	17.078	-2,2	177.308	6,7
Equipamiento personal	67.167	2,0	162.939	-21,0	230.106	8,7
Equipamiento del hogar	790.116	23,2	-649.724	83,8	140.392	5,3
Otro comercio al por menor	671.354	19,7	-166.527	21,5	504.827	19,2
Medianas superficies especializadas*	-	-	-117.733	15,2	597.520	22,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	263.029	7,7	-34.378	4,4	228.651	8,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	738.868	21,7	13.051	-1,7	751.919	28,6
Autoservicios (40-120 m ²)**	-4.171	-0,1	-124.995	16,1	-129.166	-4,9
Superservicios (121-399 m ²)	25.432	0,7	-107.777	13,9	-82.345	-3,1
Supermercados (400-2.500 m ²)	474.766	13,9	141.303	-18,2	616.069	23,4
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	73.061	2,1	-4.076	0,5	68.985	2,6
Otros (discount, conveniencia, etc)	132.795	3,9	60.461	-7,8	193.256	7,3
Grandes almacenes	36.985	1,1	48.135	-6,2	85.120	3,2
Total	3.406.017	81,51	-775.293	-10,22	2.630.724	62,95

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

Tamaño medio.

El tamaño medio de los puntos de venta ha experimentado un ligero incremento como consecuencia del aumento de sala de ventas de la tienda estándar.

Se detecta un aumento de tamaño de formatos comerciales como grandes superficies especializadas y los supermercados.

Paralelamente, el tamaño de algunos formatos comerciales de alimentación y otros especializados en equipamiento del hogar, ocio y deporte, tecnologías, etc, se ha reducido debido a la búsqueda de localizaciones más urbanas en este último formato.

Tabla 4.06. Tamaño medio de los formatos comerciales en la Comunitat Valenciana. Tamaño medio en valores absolutos. 1996-2012.

	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	28	33	39
Equipamiento personal	51	58	68
Equipamiento del hogar	101	142	111
Otro comercio al por menor	43	73	67
Medianas superficies especializadas*	-	1.509	1.193
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	3.492	4.447	4.280
Comercio mixto al por menor, por secciones	355	464	1.016
Autoservicios (40-120 m ²)**	71	73	92
Superservicios(121-399 m ²)	233	253	226
Supermercados (400-2.500 m ²)	942	922	1.035
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	7.547	7.987	7.899
Otros (discount, conveniencia, etc)	1.135	394	633
Grandes almacenes	13.323	17.433	20.503
Total	64	102	104

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Nota: Las tipologías comerciales se han adaptado para poder realizar comparativas.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

4.1.1.3. Evolución de los principales indicadores.

4.13-4.18

Índice de Dotación Comercial.

4.07 El Índice de Dotación Comercial se mantuvo en torno a 16 establecimientos por 1.000 habitantes entre los años 1996 y 2005. Posteriormente, el indicador experimentó un descenso pasando a 12,7 establecimientos por 1.000 habitantes en el año 2012. La reducción de su cuantía se corresponde con la etapa de mayor ritmo de destrucción del tejido comercial.

Todos los formatos comerciales han sufrido un descenso dotacional en el periodo 2005-2012, aunque éste resulta más acusado para las tipologías comerciales que integran el pequeño comercio de alimentación. Concretamente el grupo de comercio de alimentación, bebidas y perfumería ha pasado de disponer 6,8 establecimientos por 1.000 habitantes a una dotación de 4,7 establecimientos por 1.000 habitantes.

Los datos procedentes de fuentes del sector, muestran esta tendencia generalizada a la reducción de la dotación comercial justificada por un cambio estructural y de reconversión del sector².

Las previsiones de decrecimiento demográfico para los próximos años podrían justificar un incremento del Índice de Dotación Comercial. No obstante, el proceso de reajuste del sector comercial minorista hace prever que todavía siga perdiéndose tejido comercial por lo que es más probable que el indicador permanezca en torno a la cifra actual o incluso que todavía se reduzca ligeramente.

² Según los datos recogidos por el Ministerio de Economía y Competitividad la densidad comercial de España se situaba en 15,24 locales comerciales por 1.000 habitantes, en 2010 este valor se reduce hasta los 13,15 locales comerciales por 1.000 habitantes.

Índice de Superficie Comercial.

4.08 El Índice de Superficie Comercial ha pasado de 1.038 m² por 1.000 habitantes en el año 1996 a 1.359 m² por 1.000 habitantes en 2012. La evolución del indicador muestra un comportamiento desigual en las dos etapas analizadas.

- ▶ La primera etapa comprendida entre los años 1996-2005 se caracteriza por un incremento del indicador que pasó de 1.038 a 1.669 m² por 1.000 habitantes. Es una variación positiva de 631 m² por 1.000 habitantes en términos absolutos.
- ▶ En la segunda etapa se produce una reducción del Índice de Superficie Comercial de 310 m² por 1.000 habitantes en términos absolutos.

4.19-4.24 Los comercios de alimentación, bebidas y perfumería, junto a los autoservicios y los superservicios han experimentado un descenso del indicador más acusado que otras tipologías comerciales. Coinciden con los formatos inmersos en proceso de estancamiento o de sustitución por otros formatos comerciales.

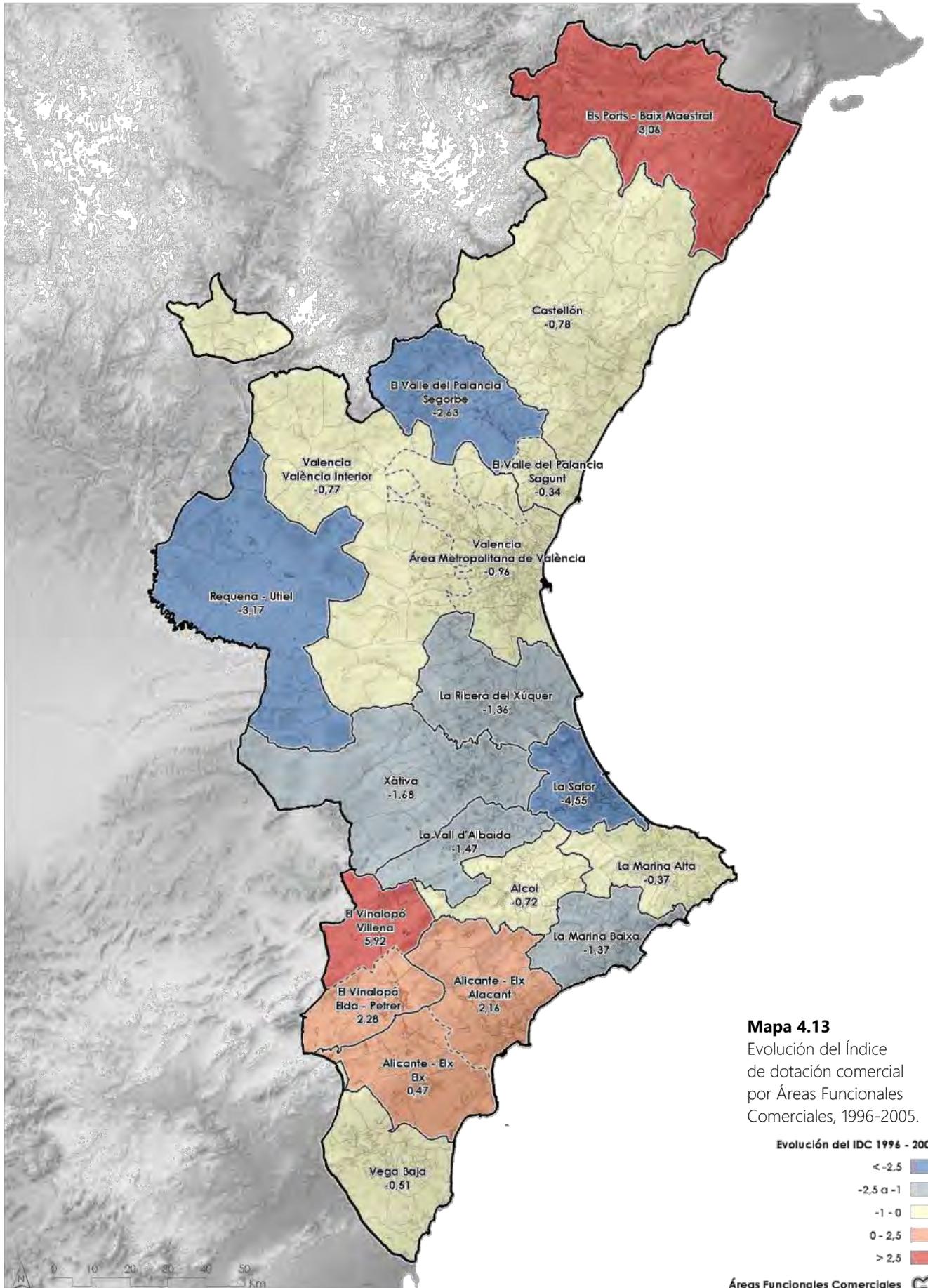
Los establecimientos de alimentación de librespervicio entre los que destacan supermercados, grandes superficies de alimentación y autoservicios de descuento, por el contrario, han aumentado el tamaño de sus locales lo que ha contribuido a la consolidación de estos formatos en el tejido comercial valenciano.

Tabla 4.07. Índice de Dotación Comercial (IDC) por tipologías comerciales. Años: 1996-2005-2012.			
	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	6,80	6,20	4,68
Equipamiento personal	3,00	2,60	2,44
Equipamiento del hogar	2,70	2,90	2,15
Otro comercio al por menor	3,00	3,60	2,96
Medianas superficies especializadas*		0,10	0,10
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,00	0,00	0,01
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,80	0,80	0,36
Autoservicios (40-120 m ²)**	0,50	0,40	0,02
Superservicios (121-399 m ²)	0,20	0,20	0,07
Supermercados (400-2.500 m ²)	0,10	0,20	0,19
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	0,00	0,00	0,00
Otros (discount, conveniencia, etc)	0,00	0,10	0,10
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00
Total	16,20	16,30	12,70

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.



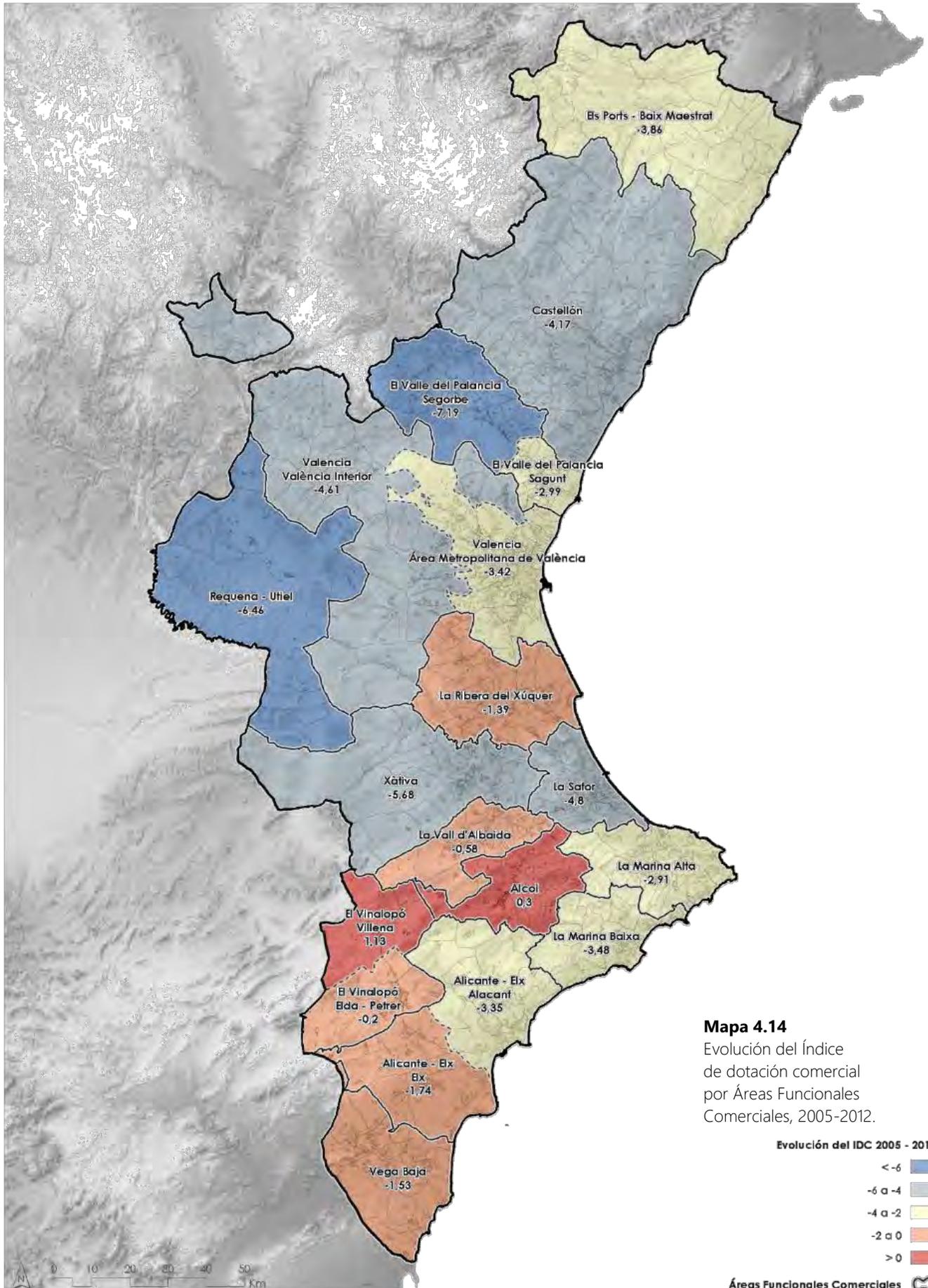
Mapa 4.13
Evolución del Índice de dotación comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2005.

Evolución del IDC 1996 - 2005

- < -2,5
- 2,5 a -1
- 1 - 0
- 0 - 2,5
- > 2,5

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



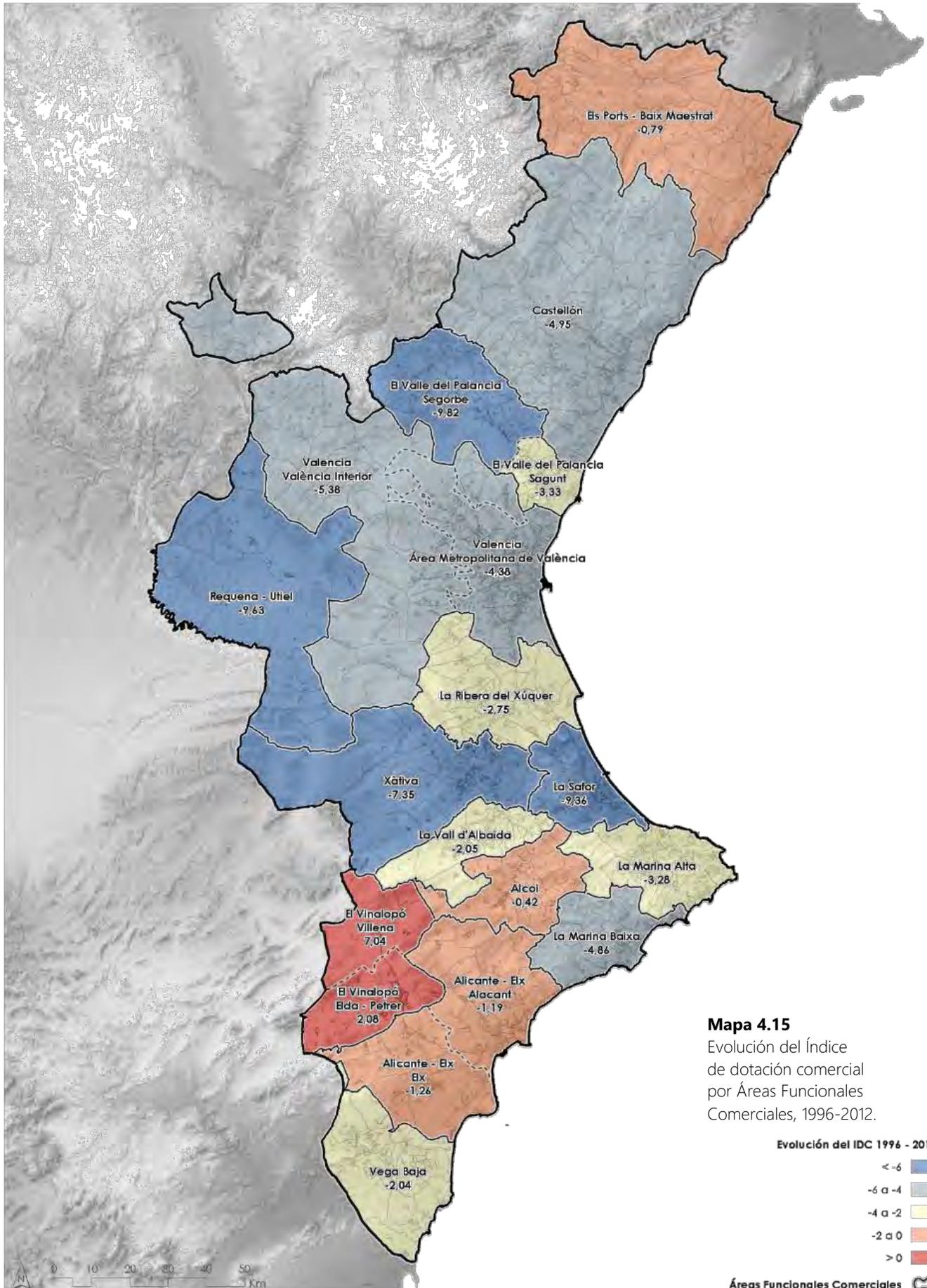
Mapa 4.14
Evolución del Índice de dotación comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.

Evolución del IDC 2005 - 2012

- <math>< -6</math>
- $-6 a -4$
- $-4 a -2$
- $-2 a 0$
- > 0

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Mapa 4.15

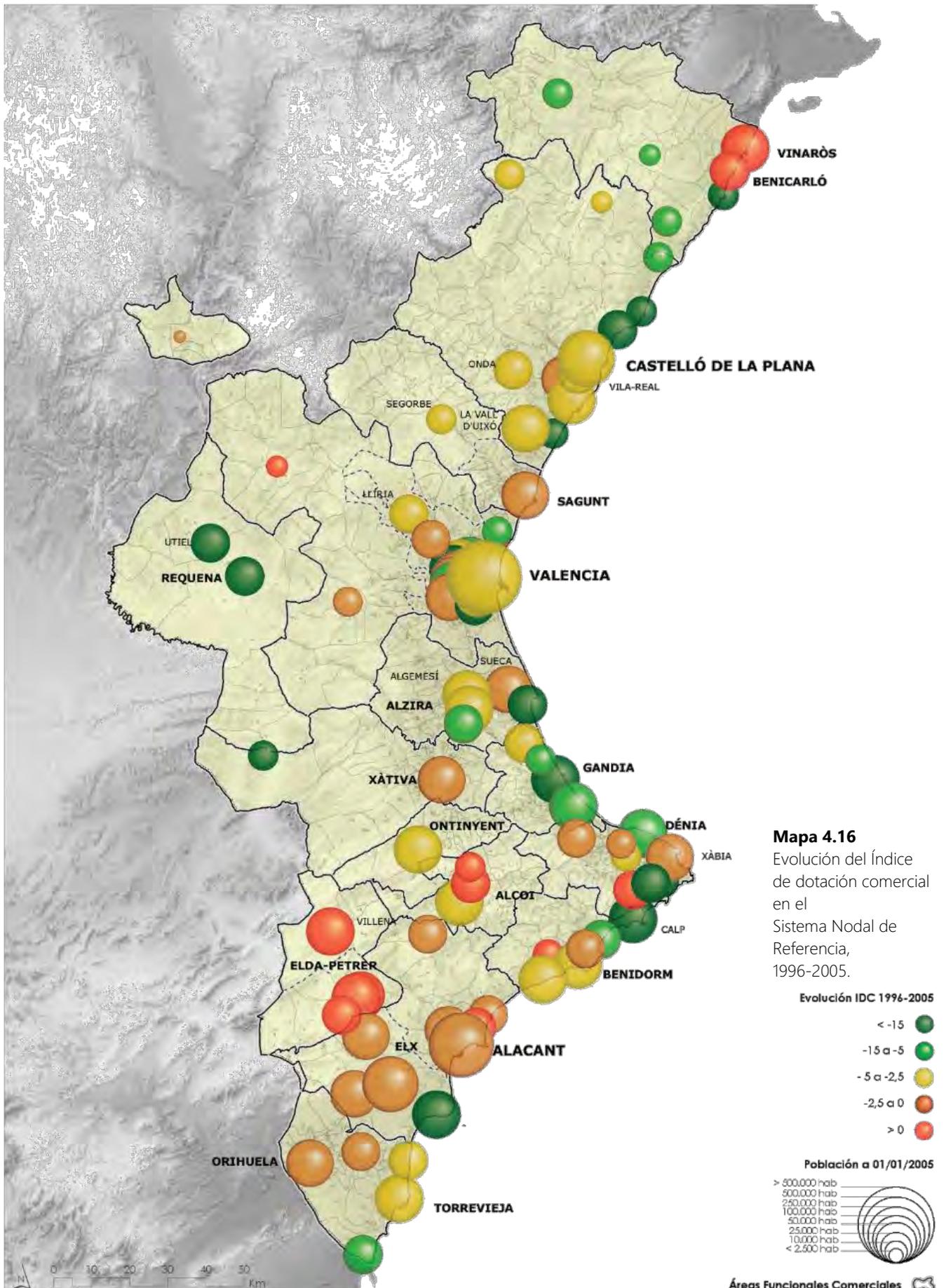
Evolución del Índice de dotación comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2012.

Evolución del IDC 1996 - 2012

- < -6
- 6 a -4
- 4 a -2
- 2 a 0
- > 0

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Mapa 4.16
 Evolución del Índice
 de dotación comercial
 en el
 Sistema Nodal de
 Referencia,
 1996-2005.

Evolución IDC 1996-2005

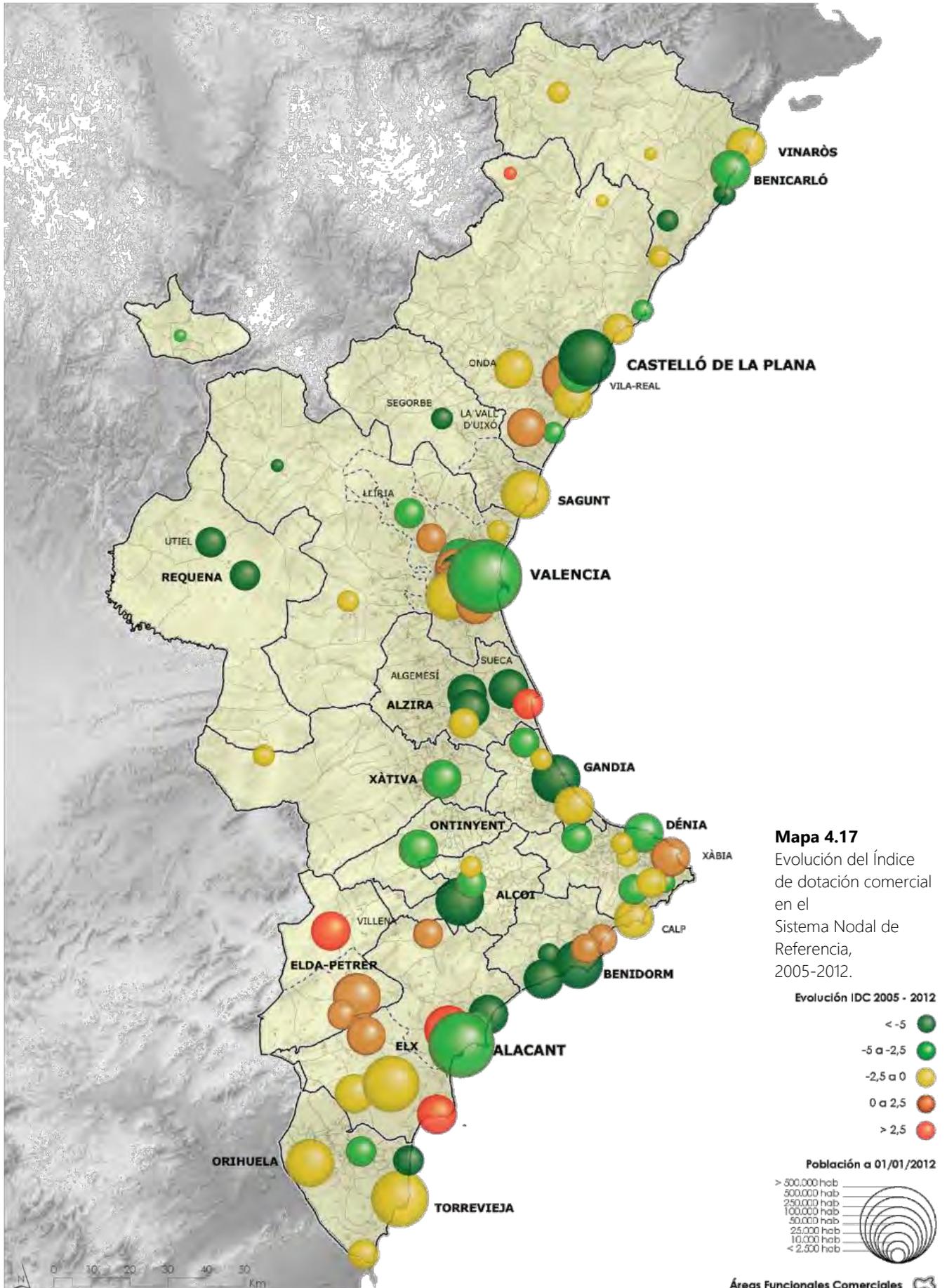
- < -15
- 15 a -5
- 5 a -2,5
- 2,5 a 0
- > 0

Población a 01/01/2005

- > 500.000 hab
- 500.000 hab
- 250.000 hab
- 100.000 hab
- 50.000 hab
- 25.000 hab
- 10.000 hab
- < 2.500 hab

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Mapa 4.17
Evolución del Índice de dotación comercial en el Sistema Nodal de Referencia, 2005-2012.

Evolución IDC 2005 - 2012

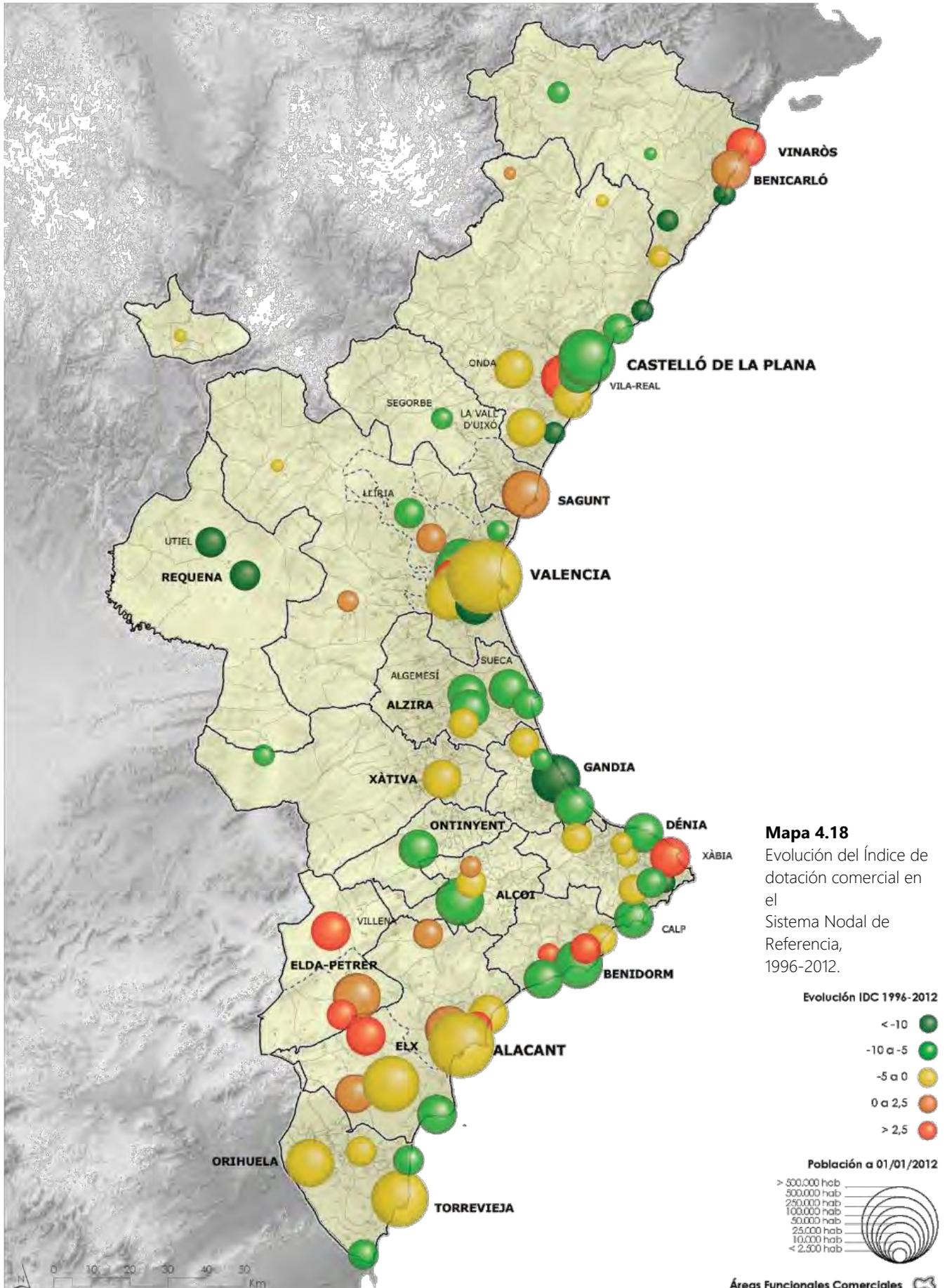
- < -5
- 5 a -2,5
- 2,5 a 0
- 0 a 2,5
- > 2,5

Población a 01/01/2012

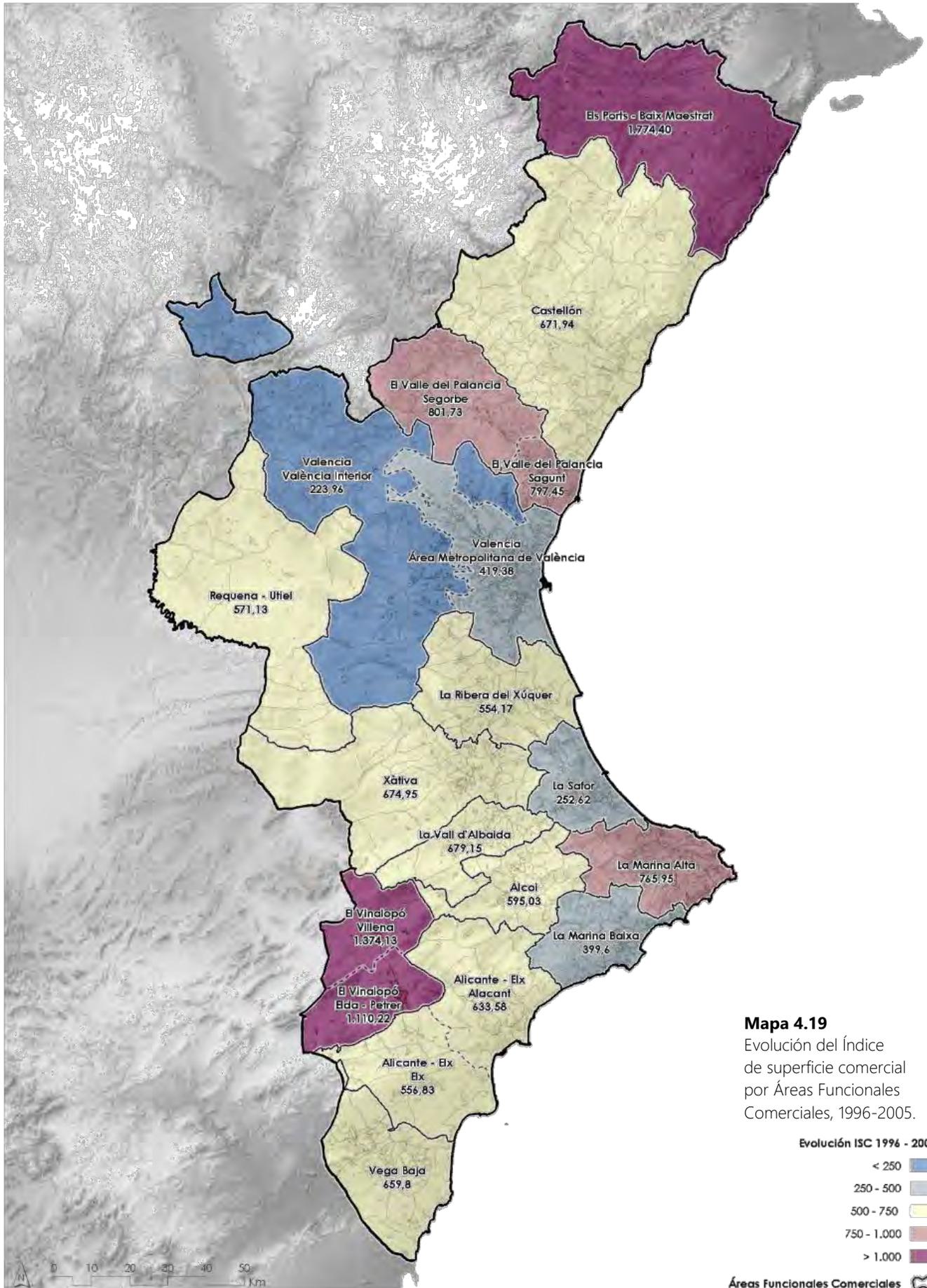
- > 500.000 hab
- 300.000 hab
- 250.000 hab
- 100.000 hab
- 50.000 hab
- 25.000 hab
- 10.000 hab
- < 2.500 hab

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



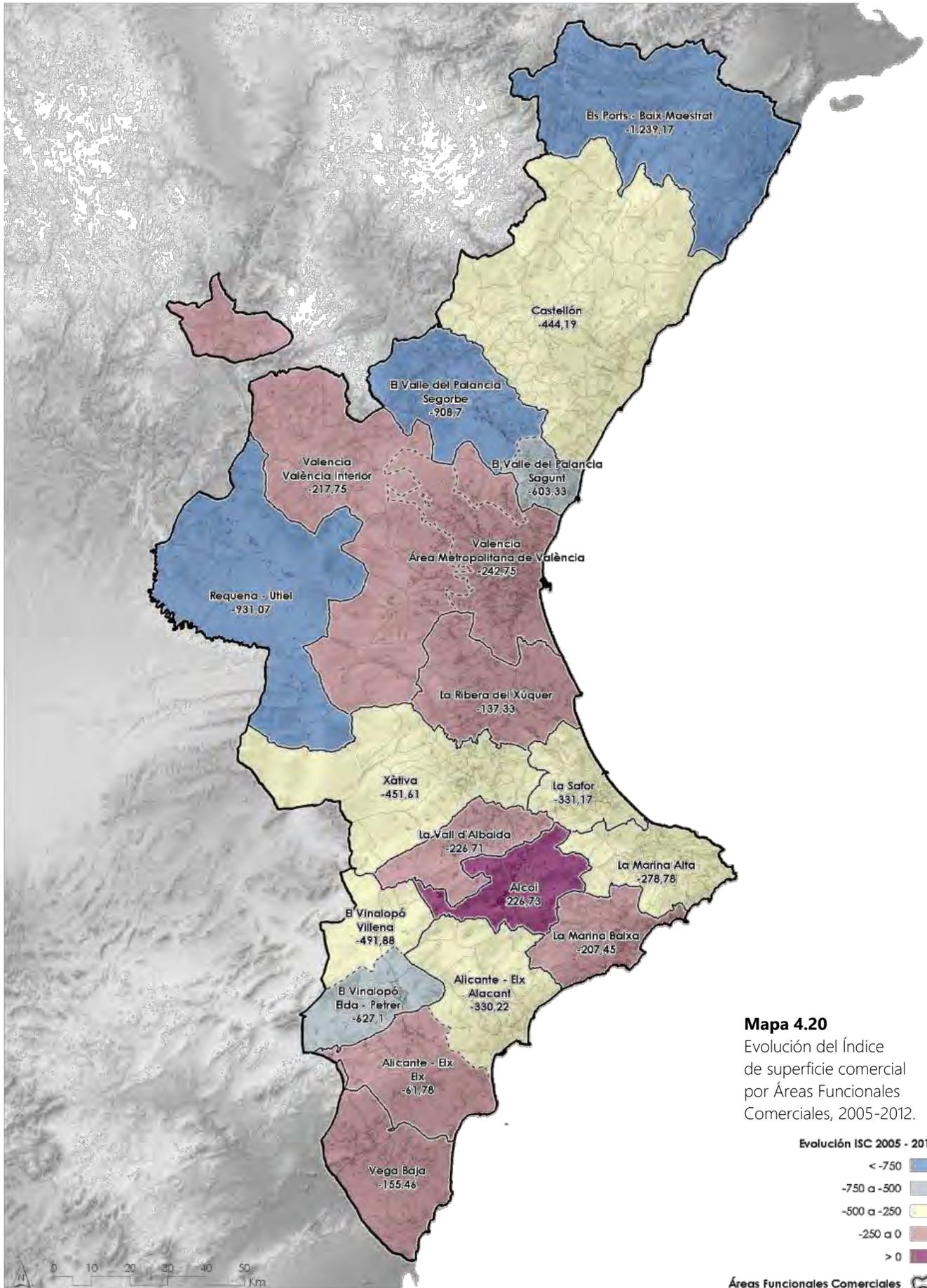
Mapa 4.19
Evolución del Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2005.

Evolución ISC 1996 - 2005

- < 250
- 250 - 500
- 500 - 750
- 750 - 1.000
- > 1.000

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Mapa 4.20

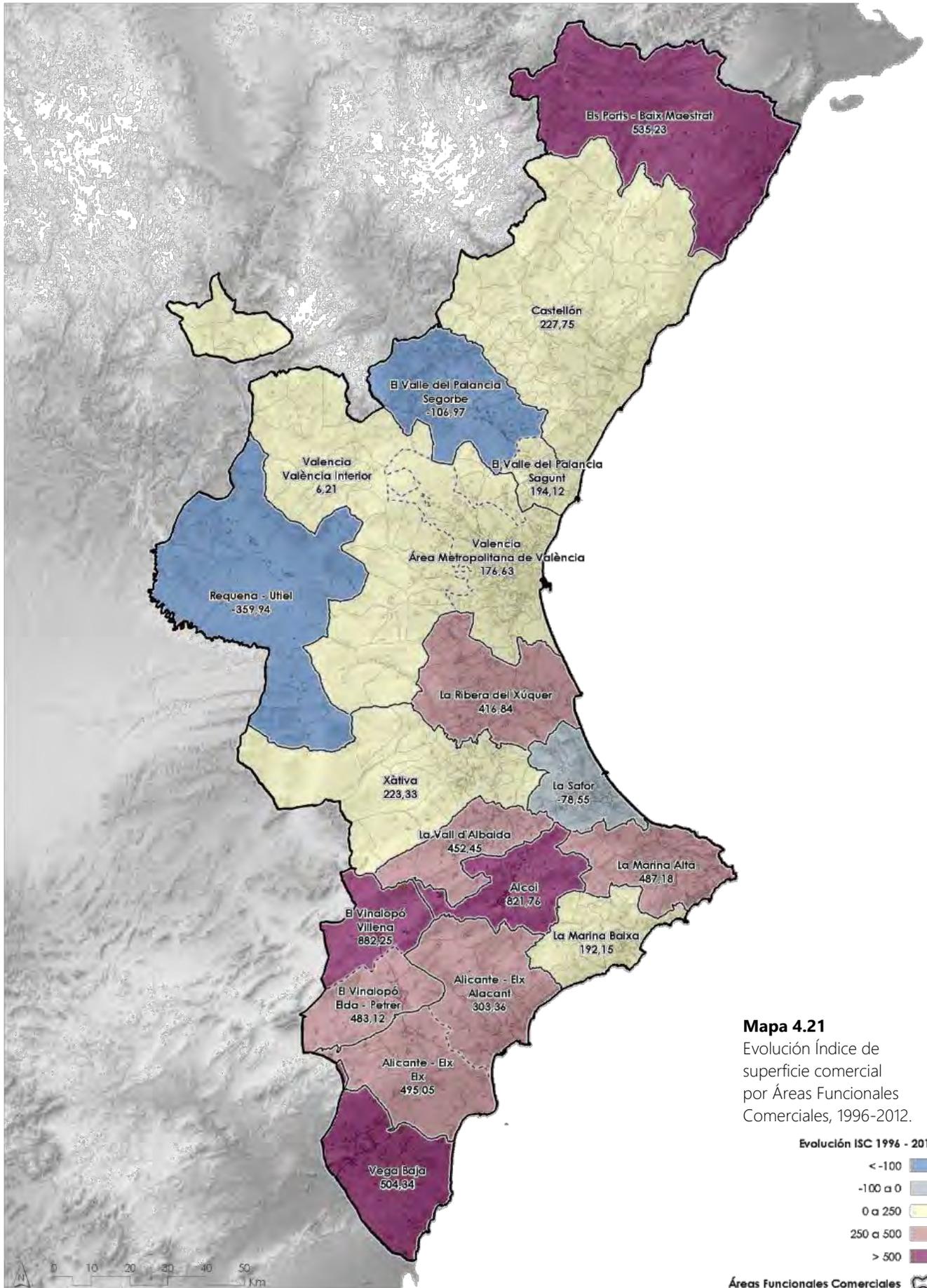
Evolución del Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 2005-2012.

Evolución ISC 2005 - 2012

- < -750
- 750 a -500
- 500 a -250
- 250 a 0
- > 0

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



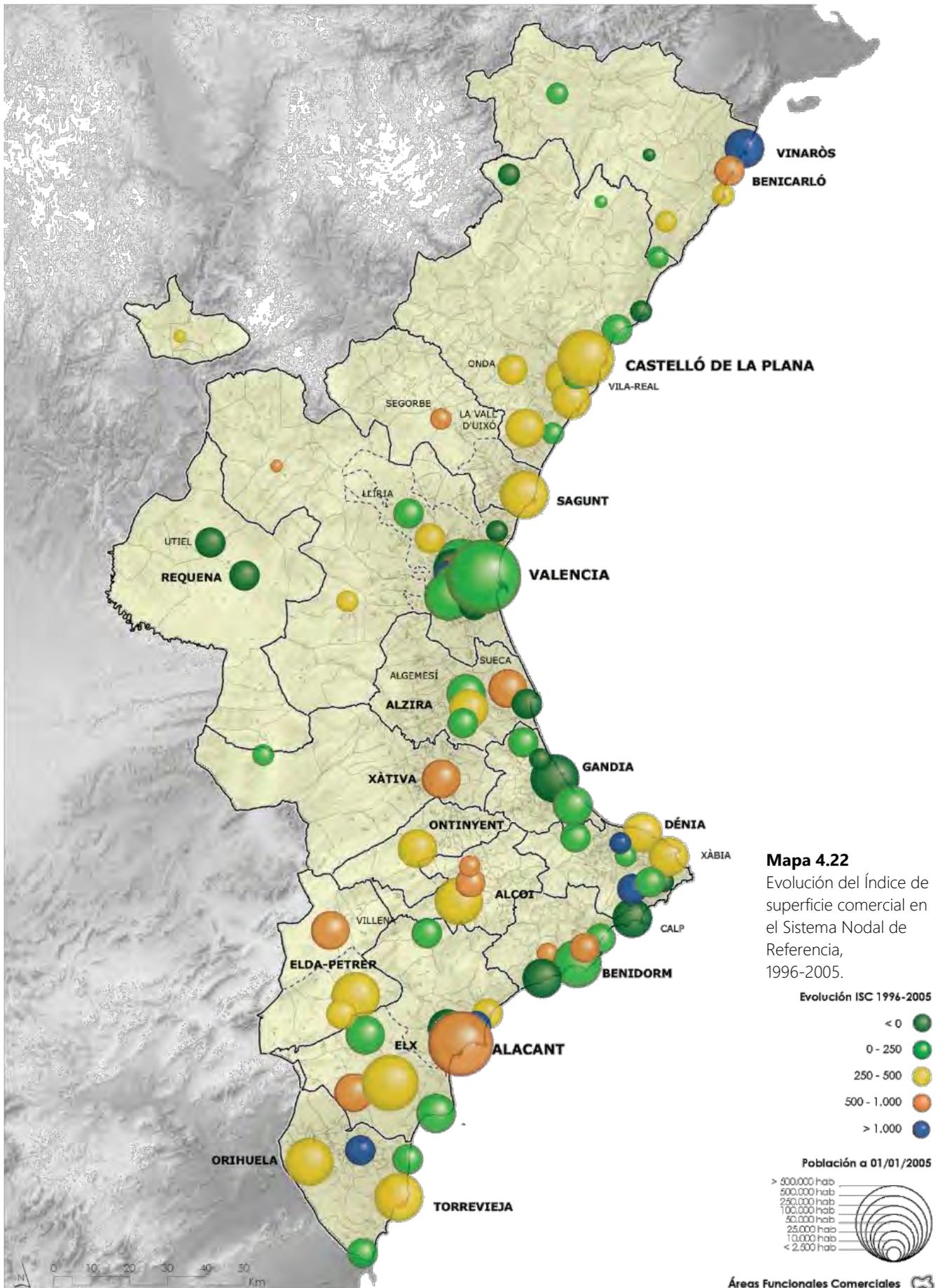
Mapa 4.21
Evolución Índice de superficie comercial por Áreas Funcionales Comerciales, 1996-2012.

Evolución ISC 1996 - 2012

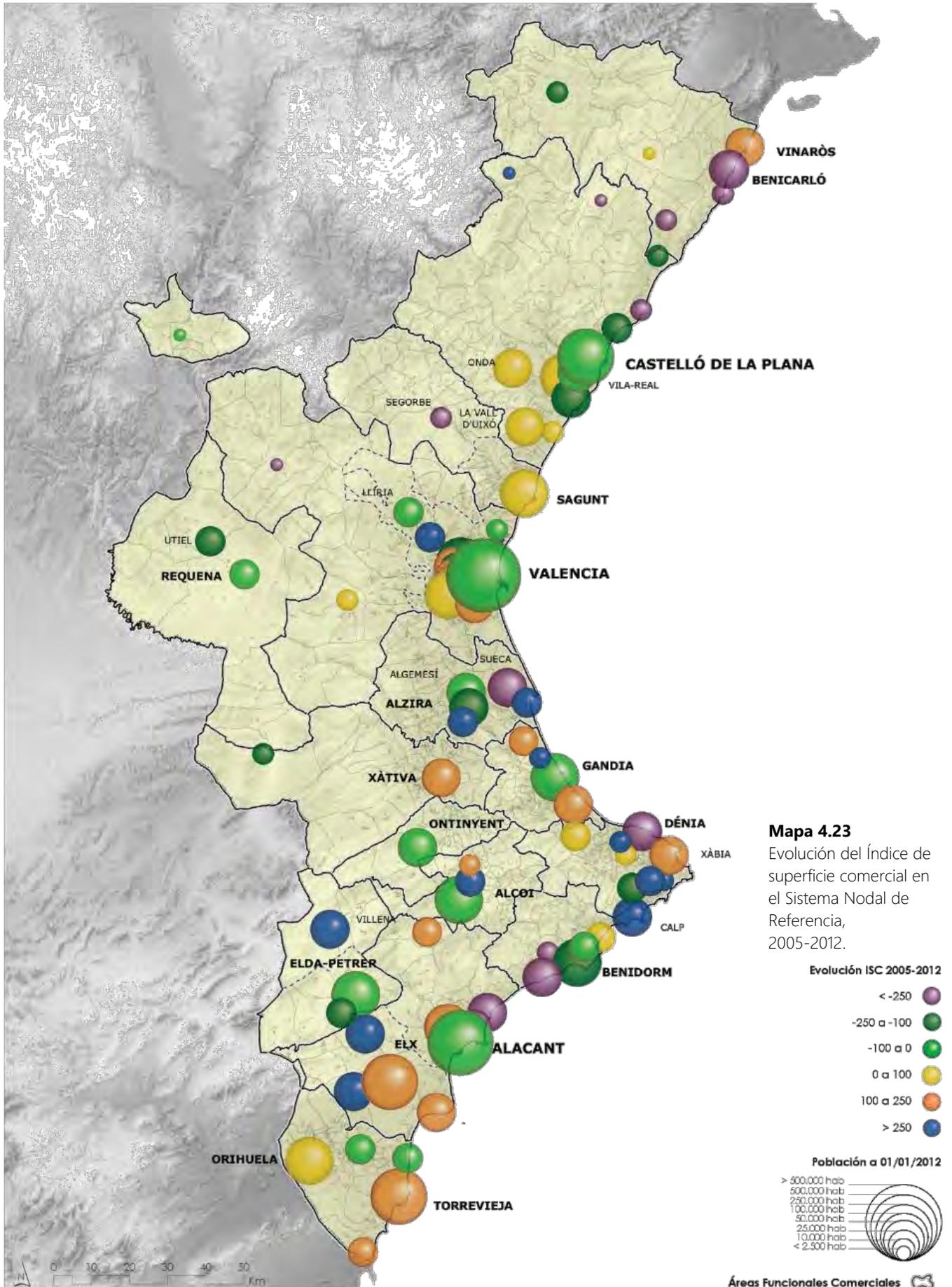
- < -100
- 100 a 0
- 0 a 250
- 250 a 500
- > 500

Áreas Funcionales Comerciales

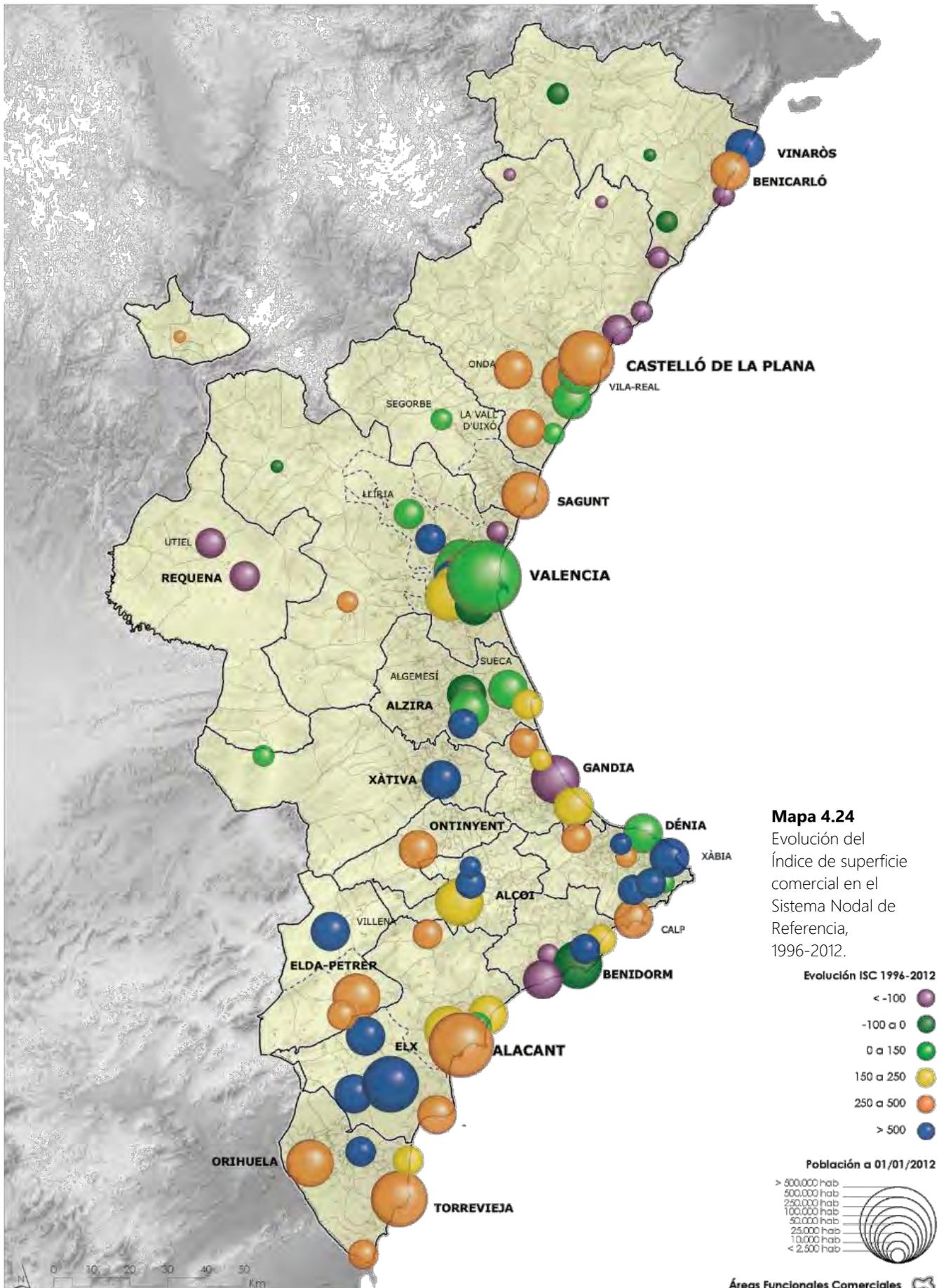
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2005. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2005 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1996 y 2012. Población a 1 de Enero referida a cada año, INE.

Tabla 4.08. Índice de Superficie Comercial (ISC) de la Comunitat Valenciana por formatos comerciales. Años: 1996-2005-2012.

	1996	2005	2012
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	187	201	182
Equipamiento personal	154	151	166
Equipamiento del hogar	269	413	239
Otro comercio al por menor	129	262	200
Medianas superficies especializadas*	-	157	116
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	22	76	61
Comercio mixto al por menor, por secciones	277	398	364
Autoservicios (40-120 m ²)**	35	30	2
Superservicios (121-399 m ²)	40	41	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	93	187	193
Grandes superficies de alimentación (+2.500 m ²)	73	81	71
Otros (discount, conveniencia, etc.)	6	35	43
Grandes almacenes	30	35	40
Total	1.038	1.669	1.359

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

*Medianas superficies especializadas sufren un cambio metodológico en 2010.

**Cambio metodológico en 2012. En autoservicios solamente se tienen en cuenta los considerados en Alimarket, el resto de autoservicios pasan al grupo Productos de alimentación, bebidas y perfumería.

4.1.1.4. Evolución de la oferta comercial por áreas funcionales comerciales.

4.09-4.12 La evolución de la oferta comercial en las distintas áreas se ha producido de forma desigual en función de la evolución demográfica y de su dinamismo económico, lo que ha motivado la siguiente clasificación.

Áreas comerciales metropolitanas

Son las tres áreas comerciales donde se localizan las capitales de provincia. Destacan sobre todo las áreas de Alacant-Elx, Castelló y Valencia, concretamente la Subárea Comercial de Valencia metropolitana.

- ▶ La evolución comercial de estas áreas comerciales permite afirmar que el Área Comercial d'Alacant-Elx, con un incremento del número de comercios del 16,3% para el periodo 1996-2012 y un aumento de su superficie comercial de un 82,9%, es la que muestra un mayor dinamismo.
- ▶ El Área Comercial de Castelló, tras el periodo de crecimiento del 14,9% durante los años 1996-2005 sufrió una pérdida de tejido comercial del 14,8%. Durante la siguiente etapa, 2005-2012, ha supuesto una vuelta a la dotación de comercios del año 1996. No obstante, la evolución de la superficie comercial ha resultado positiva, mostrando un incremento del 58,4% para todo el periodo analizado.
- ▶ El Área Comercial de Valencia, en el periodo de expansión de la oferta comercial, experimentó un aumento de su oferta comercial del 5,4% inferior al aumento medio de la Comunitat Valenciana (13,3%), al que le siguió un proceso de destrucción de comercio a un ritmo superior al de la Comunitat Valenciana, que supuso la pérdida del 12,5% de la oferta comercial. Este área ha aumentado su superficie comercial en un 37,4%, frente al 63% que ha aumentado en la Comunitat Valenciana.

Áreas comerciales turísticas.

Son áreas de carácter eminentemente turístico, muy dinámicas, con un crecimiento superior a la media en el número de comercios (-0,3%) y en la superficie comercial (63%). Destacan en este grupo las áreas comerciales siguientes:

- ▶ La Vega Baja. Ha experimentado un aumento del número de comercios del 62,8% y de su superficie comercial del 229,2%.
- ▶ La Marina Alta. Su oferta comercial ha experimentado un crecimiento del 23,3% y su superficie comercial del 108,7%.
- ▶ La Marina Baixa. Su comercio ha aumentado su presencia un 28,4% durante el periodo analizado y su sala de ventas ha crecido un 90,3%.
- ▶ Els Ports-Baix Maestrat. El número de comercios minoristas ha aumentado un 29,9% y su superficie comercial un 88,9%.
- ▶ La Safor. Esta área comercial ha experimentado una evolución negativa contraria a la tónica generalizada de este tipo de áreas, para el periodo analizado. Ha perdido un 28,1% del número de comercios y ha incrementado su superficie comercial un 25,7%, un crecimiento que no alcanza la mitad del de la Comunitat Valenciana.

Áreas comerciales de oportunidad.

Son áreas de interior que muestran un desarrollo estable de su actividad comercial y que ofrecen sinergias con su actividad productiva para poder dinamizar su comercio.

Estas áreas comerciales son:

- ▶ La Vall d'Albaida. Su oferta comercial ha presentado signos de estancamiento durante el periodo 1996-2005. No obstante, su superficie comercial ha crecido ligeramente por encima de la media valenciana (69%).
- ▶ La Ribera del Xúquer. Aunque su oferta comercial ha sufrido una reducción del 6,6% frente al 0,3% de la Comunitat Valenciana, su superficie comercial ha aumentado un 70,5% durante el mismo periodo, siendo el incremento de la región de un 63%.
- ▶ El Vinalopó. Muestra un incremento del número de comercios minoristas positivo durante todo el periodo (40,8%) y una expansión de la superficie comercial durante la primera etapa 1996-2005 (167,2%) que se ha reducido en los últimos años.

Áreas comerciales estancadas.

A excepción del área comercial de Requena – Utiel todas las áreas comerciales han obtenido una evolución positiva del indicador de superficie comercial por 1.000 habitantes.

- ▶ Requena-Utiel. Es la única área comercial que ha perdido número de establecimientos comerciales (-39,2%) y superficie comercial (-21,3%). Su Índice de Dotación Comercial se ha situado en torno a la media valenciana de 12 establecimientos por 1.000 habitantes, pero ha perdido casi 1.000 m² por 1.000 habitantes durante los años correspondientes al periodo analizado, situándose en 990 m² por 1.000 habitantes.
- ▶ Xàtiva. Su oferta comercial se ha reducido un 29,6% y su superficie comercial ha crecido un 34,4%.
- ▶ El Valle del Palancia. Su oferta comercial se ha reducido un 14,7% y su superficie comercial apenas ha crecido un 35%, mostrando un ritmo de destrucción de superficie comercial importante durante el periodo comprendido entre el año 2005 y el año 2012 (-31,9%).
- ▶ Alcoi. La oferta comercial de esta área se ha mantenido estable en el periodo analizado (-0,3%) y su superficie de venta se ha incrementado en un 119,8% entre los años 1996 y 2005.

Estas áreas coinciden sobre todo, con aquellas cuyo Indicador de Superficie Comercial se sitúa por debajo de la media de la Comunitat Valenciana (1.328 m² por 1.000 habitantes) y ha perdido un número importante de metros cuadrados durante la última etapa 2005-2012.

Tabla 4.09. Número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	1.516	2.048	1.969
Castelló	6.840	7.861	6.696
El Valle del Palancia	1.652	1.705	1.409
Subárea Sagunt	1.122	1.210	1.062
Subárea Segorbe	530	495	347
Valencia	25.141	26.504	21.987
Subárea Área Metropolitana de Valencia	24.128	25.399	21.134
Subárea Valencia Interior	1.013	1.105	853
La Ribera del Xúquer	3.432	3.347	3.204
Requena - Utiel	964	843	586
Xàtiva	2.307	2.259	1.624
La Vall d'Albaida	1.050	1.043	1.037
La Safor	2.851	2.650	2.050
La Marina Alta	2.001	2.587	2.468
La Marina Baixa	2.739	3.645	3.518
Alcoi	1.436	1.386	1.432
El Vinalopó	1.935	2.641	2.725
Subárea Elda - Petrer	1.393	1.813	1.835
Subárea Villena	542	828	890
Vega Baja	2.385	3.628	3.883
Alicante - Elx	9.091	11.903	10.575
Subárea Alacant	5.174	7.240	6.092
Subárea Elx	3.917	4.663	4.483
Comunitat Valenciana	65.340	74.055	65.163

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Tabla 4.10. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. Variación absoluta y relativa. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	Evolución 1996-2005	Variación (%) 1996-2005	Evolución 2005-2012	Variación (%) 2005-2012	Evolución 1996-2012	Variación (%) 1996-2012
Els Ports - Baix Maestrat	532	35,1	-79	-3,9	453	29,9
Castelló	1.021	14,9	-1.165	-14,8	-144	-2,1
El Valle del Palancia	53	3,2	-296	-17,4	-243	-14,7
Subárea Sagunt	88	7,9	-148	-12,3	-60	-5,4
Subárea Segorbe	-35	-6,6	-148	-29,8	-183	-34,5
Valencia	1.363	5,4	-4.517	-17,0	-3.154	-12,5
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.271	5,3	-4.265	-16,8	-2.994	-12,4
Subárea Valencia Interior	92	9,1	-252	-22,8	-160	-15,8
La Ribera del Xúquer	-85	-2,5	-143	-4,3	-228	-6,6
Requena - Utiel	-121	-12,6	-257	-30,5	-378	-39,2
Xàtiva	-48	-2,1	-635	-28,1	-683	-29,6
La Vall d'Albaida	-7	-0,7	-6	-0,6	-13	-1,2
La Safor	-201	-7,1	-600	-22,6	-801	-28,1
La Marina Alta	586	29,3	-119	-4,6	467	23,3
La Marina Baixa	906	33,1	-127	-3,5	779	28,4
Alcoi	-50	-3,5	46	3,3	-4	-0,3
El Vinalopó	706	36,5	84	3,2	790	40,8
Subárea Elda - Petrer	420	30,2	22	1,2	442	31,7
Subárea Villena	286	52,7	62	7,6	348	64,2
Vega Baja	1.243	52,1	255	7,0	1.498	62,8
Alicante - Elx	2.812	30,9	-1.328	-11,2	1.484	16,3
Subárea Alacant	2.067	39,9	-1.148	-15,9	918	17,7
Subárea Elx	745	19,0	-180	-3,9	566	14,4
Comunitat Valenciana	8.715	13,3	-8.892	-12,0	-177	-0,3

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Tabla 4.11. Superficie de venta (m²) de los establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	91.193	252.438	172.226
Castelló	437.123	818.405	692.464
El Valle del Palancia	94.996	188.406	128.268
Subárea Sagunt	71.504	144.279	104.288
Subárea Segorbe	23.492	44.127	23.980
Valencia	1.613.865	2.491.726	2.218.206
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.567.624	2.419.776	2.154.584
Subárea Valencia Interior	46.241	71.950	63.622
La Ribera del Xúquer	190.381	338.317	324.657
Requena - Utiel	58.615	85.093	46.148
Xàtiva	122.388	213.640	164.490
La Vall d'Albaida	64.773	123.045	109.827
La Safor	201.070	283.022	252.820
La Marina Alta	146.684	308.524	306.140
La Marina Baixa	200.028	361.876	380.586
Alcoi	68.114	126.133	149.745
El Vinalopó	119.850	320.239	230.798
Subárea Elda - Petrer	89.158	230.457	160.061
Subárea Villena	30.692	89.782	70.738
Vega Baja	154.196	459.893	507.586
Alicante - Elx	615.230	1.213.768	1.125.269
Subárea Alacant	378.934	760.528	651.397
Subárea Elx	236.296	453.240	473.872
Comunitat Valenciana	4.178.506	7.584.526	6.809.232

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Tabla 4.12. Evolución de la superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana por área comercial. Variación absoluta y relativa. 1996-2012.

Áreas y subáreas comerciales	Evolución 1996-2005	Variación (%) 1996-2005	Evolución 2005-2012	Variación (%) 2005-2012	Evolución 1996- 2012	Variación (%) 1996-2012
Els Ports - Baix Maestrat	161.245	176,8	-80.212	-31,8	81.033	88,9
Castelló	381.282	87,2	-125.941	-15,4	255.341	58,4
El Valle del Palancia	93.410	98,3	-60.138	-31,9	33.272	35,0
Subárea Sagunt	72.775	101,8	-39.991	-27,7	32.784	45,8
Subárea Segorbe	20.635	87,8	-20.147	-45,7	488	2,1
Valencia	877.861	54,4	-273.520	-11,0	604.341	37,4
Subárea Área Metropolitana de Valencia	852.152	54,4	-265.192	-11,0	586.960	37,4
Subárea Valencia Interior	25.708	55,6	-8.328	-11,6	17.381	37,6
La Ribera del Xúquer	147.936	77,7	-13.660	-4,0	134.276	70,5
Requena - Utiel	26.478	45,2	-38.945	-45,8	-12.467	-21,3
Xàtiva	91.252	74,6	-49.150	-23,0	42.102	34,4
La Vall d'Albaida	58.272	90,0	-13.218	-10,7	45.054	69,6
La Safor	81.952	40,8	-30.202	-10,7	51.750	25,7
La Marina Alta	161.840	110,3	-2.384	-0,8	159.456	108,7
La Marina Baixa	161.848	80,9	18.710	5,2	180.558	90,3
Alcoi	58.019	85,2	23.612	18,7	81.631	119,8
El Vinalopó	200.389	167,2	-89.441	-27,9	110.948	92,6
Subárea Elda - Petrer	141.299	158,5	-70.397	-30,5	70.903	79,5
Subárea Villena	59.090	192,5	-19.044	-21,2	40.046	130,5
Vega Baja	305.697	198,3	47.693	10,4	353.390	229,2
Alicante - Elx	598.538	97,3	-88.499	-7,3	510.039	82,9
Subárea Alacant	381.594	100,7	-109.131	-14,3	272.463	71,9
Subárea Elx	216.944	91,8	20.632	4,6	237.576	100,5
Comunitat Valenciana	3.406.020	81,5	-775.296	-10,2	2.630.724	63,0

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Tabla 4.13. Índice de Dotación Comercial por áreas comerciales. 1996-2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	2005	2012
Els Ports - Baix Maestrat	22,1	25,2	21,3
Castelló	18,7	17,9	13,8
El Valle del Palancia	17,0	16,1	12,1
Subárea Sagunt	15,1	14,8	11,8
Subárea Segorbe	23,1	20,5	13,3
Valencia	16,7	15,8	12,3
Subárea Área Metropolitana de Valencia	16,8	15,9	12,5
Subárea Valencia Interior	14,1	13,3	8,7
La Ribera del Xúquer	15,2	13,8	12,4
Requena - Utiel	22,2	19,0	12,6
Xàtiva	20,1	18,4	12,7
La Vall d'Albaida	15,1	13,7	13,1
La Safor	20,4	15,8	11,0
La Marina Alta	17,6	17,3	14,3
La Marina Baixa	20,4	19,0	15,6
Alcoi	15,2	14,4	14,7
El Vinalopó	13,3	16,5	16,6
Subárea Elda - Petrer	13,0	15,3	15,1
Subárea Villena	14,1	20,0	21,2
Vega Baja	11,7	11,2	9,6
Alicante - Elx	13,2	14,7	12,0
Subárea Alacant	12,8	15,0	11,6
Subárea Elx	13,9	14,3	12,6
Comunitat Valenciana	16,3	15,8	12,7

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

Tabla 4.14. Índice de Superficie Comercial (ISC) por áreas comerciales. Años: 1996- 2005-2012.

Áreas y subáreas comerciales	1996	1996	1996
Els Ports - Baix Maestrat	1.331	3.105	1.866
Castelló	1.196	1.868	1.424
El Valle del Palancia	976	1.774	1.102
Subárea Sagunt	962	1.759	1.156
Subárea Segorbe	1.024	1.825	917
Valencia	1.073	1.482	1.237
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.094	1.514	1.271
Subárea Valencia Interior	643	867	649
La Ribera del Xúquer	841	1.395	1.257
Requena - Utiel	1.350	1.921	990
Xàtiva	1.064	1.739	1.288
La Vall d'Albaida	934	1.613	1.386
La Safor	1.436	1.688	1.357
La Marina Alta	1.291	2.057	1.778
La Marina Baixa	1.490	1.890	1.682
Alcoi	718	1.313	1.540
El Vinalopó	823	2.002	1.409
Subárea Elda - Petrer	832	1.942	1.315
Subárea Villena	799	2.173	1.681
Vega Baja	754	1.413	1.258
Alicante - Elx	895	1.498	1.276
Subárea Alacant	936	1.570	1.240
Subárea Elx	835	1.392	1.330
Comunitat Valenciana	1.042	1.616	1.327

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento de Alimarket. Varios años.

4.1.2. La ordenación sectorial.

4.1.2.1. Marco legal estatal.

La actividad comercial minorista se regula a través de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que estableció un marco legal de mínimos en el sector de la distribución y se dictó teniendo muy presente el reto que supone el constante proceso de modernización de la economía y la necesidad de que la regulación en este ámbito se adecue a la realidad de los mercados.

Los nuevos imperativos derivados de la creciente construcción del mercado interior hacen preciso modificar la legislación estatal en materia de ordenación del comercio minorista para adaptarla a la nueva normativa comunitaria.

La Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, transpone la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, que impone a los Estados miembros la obligación de eliminar todas las trabas jurídicas y barreras administrativas injustificadas a la libertad de establecimiento y de prestación de servicios que se contemplan en los artículos 43 y 49 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea (TCE), respectivamente.

La norma comunitaria supone un hito esencial en el proceso de construcción del Mercado interior de servicios y su transposición conduce a la modificación de la Ley 7/1996, de 15 de enero, para adecuar su contenido a las exigencias

de supresión de trámites innecesarios y de simplificación de procedimientos administrativos en el otorgamiento de las autorizaciones pertinentes en materia de comercio.

La Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sienta un precedente en materia de unidad de mercado para el sector servicios. Con la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado, se extiende a todas las actividades, expresamente a los sectores excluidos de la Directiva de Servicios y a la circulación de productos. Esta ley aprobada para seguir impulsando un marco regulatorio eficiente para las actividades económicas que simplifique la legislación existente, elimina regulaciones innecesarias, establezca procedimientos más ágiles y minimice las cargas administrativas.

Asimismo, amplía el ámbito de aplicación de la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, a las actividades comerciales minoristas con una superficie útil de exposición y venta al público no superior a 750 metros cuadrados que se había establecido en 300 m² en la Ley 17/2009, de 23 de noviembre.

La Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la *Ley 7/1996 de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista*, modifica la regulación comercial minorista para adaptarla a lo establecido por la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior, y dar así cumplimiento al derecho comunitario teniendo en cuenta el nuevo marco en el que se desarrolla la actividad de comercio al por menor, puesto que estamos ante una economía cada vez más globalizada y liberalizada en la que el mercado de referencia del comerciante es el europeo.

El modelo comercial español se caracteriza por una elevada densidad comercial (establecimientos por habitante), característico de los países mediterráneos y de una determinada forma de estructurar los núcleos urbanos en torno al comercio. La modificación legislativa que se propone persigue, sin perder estos valores, incrementar el valor que genera la distribución comercial mediante la liberalización de la prestación de los servicios y la supresión de cargas para las empresas.

Asimismo, es preciso considerar a la hora de regular el comercio, las nuevas demandas de los consumidores y los cambios en las pautas y hábitos de consumo de la población, fruto de un nuevo modelo sociocultural, así como las preferencias de los consumidores en relación con los distintos formatos, enseñas comerciales y modalidades de venta.

La nueva regulación se inspira en el principio de libertad de empresa y tiene por finalidad facilitar el libre establecimiento de servicios de distribución comercial y su ejercicio, a través de los diferentes formatos comerciales, garantizando que las necesidades de los consumidores sean satisfechas adecuadamente.

El pequeño y mediano comercio junto con los grandes establecimientos comerciales han de desarrollarse en régimen de libre competencia para que este sector mantenga su papel fundamental como motor económico en un contexto de continuos cambios provocados por los avances tecnológicos, la mayor movilidad ciudadana y el deterioro del medio ambiente, entre otros factores. Asimismo, la ordenación comercial toma como punto de partida la necesidad de que en el ámbito de la distribución se respete y garantice la libre competencia entre los distintos operadores comerciales en el contexto de una economía de mercado.

Las modificaciones que introduce la ley giran en torno a las siguientes cuestiones fundamentales:

- ▶ En primer lugar, con el fin de adaptar la regulación del sector a la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, se modifica la Ley 7/1996, de 15 de enero, en materia de establecimientos comerciales.
- ▶ Con carácter general, la instalación de establecimientos comerciales no estará sujeta a régimen de autorización. No obstante, de acuerdo con lo establecido por la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, las autoridades competentes podrán establecer un régimen de autorización administrativa para la instalación de establecimientos comerciales únicamente cuando esté justificado por razones imperiosas de interés general amparadas por la normativa de la Unión Europea y de acuerdo con requisitos y procedimientos que deberán justificarse de acuerdo con el principio de proporcionalidad.
- ▶ Además, las Comunidades Autónomas deberán identificar en sus respectivas regulaciones, de forma objetiva y previsible, las razones que motivan el establecimiento de estos regímenes y el impacto estimado de los mismos. Los requisitos que se establezcan para el otorgamiento de estas autorizaciones habrán de atender

conjuntamente a criterios basados en razones imperiosas de interés general relacionadas con la distribución comercial, como son la protección del medio ambiente y el entorno urbano, la ordenación del territorio, la conservación del patrimonio histórico artístico y la protección de los consumidores entendida conforme a lo dispuesto en el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

- ▶ A la hora de someter a autorización administrativa la instalación de establecimientos comerciales, deben tomarse en consideración los estudios de la doctrina científica, según la cual podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial. En este sentido y teniendo en cuenta la información técnica disponible sobre el impacto urbanístico y medioambiental de los distintos tipos de establecimientos comerciales, se considera que, aunque en general no resulte justificado el ejercicio de la potestad autorizatoria, la ley debe prever que, una vez garantizado el principio de proporcionalidad y el cumplimiento de otros criterios de buena regulación, puedan establecerse regímenes de autorización para establecimientos comerciales.
- ▶ Puesto que, por ser contrarios a la Directiva 2006/123/CE, en ningún caso podrán establecerse requisitos de naturaleza económica, se suprimen los criterios económicos de otorgamiento de la autorización. Además, los criterios que en su caso se establezcan para la concesión de la autorización deberán ser claros e inequívocos, predecibles, transparentes, accesibles y hechos públicos con antelación, tal y como exige la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

En cuanto a la regulación del procedimiento de autorización, que coordinará todos los trámites administrativos para la instalación de establecimientos comerciales, se remite a la normativa de las Comunidades Autónomas.

En todo caso, las autorizaciones se concederán por tiempo indefinido, se referirán únicamente a las condiciones del establecimiento físico, impidiendo que se exijan nuevas autorizaciones por cambio de titularidad o sucesión de empresas una vez que en su día se comprobara el impacto del establecimiento, de acuerdo con las exigencias de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, y su otorgamiento se realizará por silencio positivo a falta de resolución administrativa expresa como medida de simplificación administrativa dirigida a facilitar el acceso a la actividad. También se prohíbe la intervención de competidores en los procedimientos de autorización que en su caso se establezcan para la instalación de establecimientos comerciales.

Con el fin de eliminar toda autorización innecesaria que suponga una traba injustificada a la libertad de establecimiento, se suprime la autorización previa para ejercer la actividad de venta automática que otorgaban las autoridades competentes en materia de comercio y se remite a la normativa técnica que resulte de aplicación.

En lo relativo al ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, se introducen las especificaciones que a la luz de la Directiva 2006/123 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, deben tener las autorizaciones municipales.

Se simplifica y actualiza la regulación de las inscripciones en el Registro de Ventas a Distancia y el Registro de Franquiciadores, que existen con carácter informativo en el Ministerio de Economía y Competitividad, como medidas de política administrativa correspondientes a la disciplina de mercado y dirigidos a la protección del consumidor, tal y como declaró la sentencia 124/2003, de 19 de junio, del Tribunal Constitucional.

Se sustituye la inscripción en dichos registros por una obligación de comunicación a posteriori de la actividad que se realiza. Asimismo, se suprime el Registro Especial de Entidades y Centrales de Distribución de Productos Alimenticios Perecederos, creado por el Decreto-ley 13/1975, de 17 de noviembre, de Ordenación Económica. Esta medida obedece al mandato de simplificación administrativa contenido en la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre, toda vez que la materia regulada, alimentos perecederos, está sujeta a la estricta ordenación comunitaria en materia de productos alimenticios, materia en que ostentan competencias tanto el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino como las Comunidades Autónomas, que en algunos casos han desarrollado la regulación del mencionado registro.

En segundo término, se modifica la regulación contenida en la Ley 7/1996, de 15 de enero, en materia de infracciones y sanciones.

La competencia en materia de inspección y sanción corresponde a las Comunidades Autónomas y la ley parte del pleno respeto a las competencias autonómicas en esta materia. El objetivo de esta nueva regulación es adecuar la

cuantía de las sanciones a la realidad económica del momento e introducir un nuevo criterio, relativo a la capacidad o solvencia económica de la empresa, que, junto con los ya contemplados en la ley, ayude a una graduación de las sanciones que tenga en cuenta las características de la empresa infractora a efectos de la repercusión de la infracción cometida en el sector de la distribución comercial, de modo que las sanciones produzcan efectivamente el efecto disuasorio y represivo que persiguen.

4.1.2.2. La regulación de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana.

La regulación tiene por objeto la ordenación y el fomento de la actividad comercial en el territorio de la Comunitat Valenciana, entendiéndose por actividad comercial tanto la de carácter mayorista como minorista. Esta última, de forma respetuosa con las competencias del Estado, desarrolladas en la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*, se ha definido como la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de artículos y/o servicios a los destinatarios finales, utilizando o no un establecimiento.

La *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana*, regula el ejercicio de la actividad comercial teniendo en cuenta el cumplimiento de la *Ley 7/1996* de 15 de enero y las modificaciones que se han ido incorporando a esta.

Desde el punto de vista económico, es necesario adoptar medidas que mejoren la competitividad de la Comunitat Valenciana. En este orden de cosas, el objetivo de la ley es promover el comercio, eliminando intervenciones normativas que en el momento actual han devenido innecesarias, y que limitan la libertad de empresa y de establecimiento, así como la libre circulación de servicios y productos. Esta apuesta por la libertad debe necesariamente hacerse respetando otros intereses generales que pueden verse afectados por el ejercicio de la libertad de empresa y, en especial, la protección de los consumidores, cuya formación, hábitos y preferencias de compra han ido cambiando, pero cuyo papel de árbitro entre la oferta y la demanda debe seguir garantizándose.

La *Ley 3/2011*, de 23 de marzo, de la Generalitat (*Ley de Comercio Valenciana*) incide en las directivas europeas y en la *Ley 7/1996* de ámbito nacional, por lo que se centra en la regulación de los siguientes aspectos: modernización de la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, apertura de establecimientos, organización de las ventas fuera de establecimiento comercial y promocionales, eliminación de los obstáculos normativos a la libertad de establecimiento y al ejercicio de la actividad comercial que no se justifiquen en el interés general y que no sean necesarios y proporcionales para alcanzar dicho interés general.

Regulación del establecimiento comercial.

La *Ley de Ordenación del Comercio Minorista* considera como establecimiento comercial a toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente, sin que deba exigirse, con carácter general, la obtención de una autorización comercial alguna para la instalación de establecimientos comerciales.

No obstante, sí que quedará sometida a la misma siempre y cuando concurren razones imperiosas de interés general, entendiéndose que podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial.

En base a ello, actualmente, la consideración de que un equipamiento comercial ejerce, con su implantación y su actividad, un impacto supramunicipal, se establece en base a sus dimensiones, considerando que esto ocurre para equipamientos que cuenten con una superficie comercial superior a la citada superficie de 2.500 m².

Por exigencias de la Directiva 2006/123/CE, se ha sustituido, con carácter general, la obligación de inscripción previa en el Registro de Actividades Comerciales por una obligación de comunicación, en un plazo máximo de tres meses desde el inicio de su actividad, principalmente a los efectos estadísticos.

Regulación de las ventas fuera del establecimiento comercial: Venta no sedentaria.

Se considera venta no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables.

La venta no sedentaria constituye una modalidad de venta tradicional con fuerte arraigo en los municipios valencianos, que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo de forma acompasada con los cambios sociales y económicos registrados en la Comunitat Valenciana.

Quienes realicen venta no sedentaria deberán tener expuestos, de forma fácilmente visible para el público, sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

El Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria, contiene unas disposiciones de obligada observancia, al amparo del artículo 149.1.13ª de la Constitución por el que se establece la competencia exclusiva del Estado sobre las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica.

En observancia de la citada normativa básica, la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, recoge, en el capítulo I de su título IV, el concepto y principios básicos por los que se ha de regir esta modalidad de venta en la Comunitat Valenciana.

La regulación de la venta no sedentaria se realizará a través de ordenanzas municipales. En defecto de ordenanza municipal se estará a lo dispuesto en las normas legales y reglamentarias, estatales y autonómicas, que sean aplicables en la materia.

Regulación de la prohibición de ventas.

- a. Prohibiciones de vender: No pueden vender las personas físicas o jurídicas a quienes les esté específicamente prohibido, ni los empresarios individuales o sociales a quienes la normativa especial que regule la actividad que desarrollan les exija dedicación exclusiva.

Tienen prohibida la exposición y venta, los bancos y otras entidades financieras.

- b. Ventas prohibidas:

- ▶ La venta a pérdida (art.14 de la ley 7/1996): aquella venta en la que el precio aplicado a un producto sea inferior al de adquisición según factura, deducida la parte proporcional de los descuentos que figuren en la misma, o al de reposición si éste fuese inferior a aquel o al coste efectivo de producción si el artículo hubiese sido fabricado por el propio comerciante, incrementados, en las cuotas de los impuestos indirectos que graven la operación.
- ▶ La venta en pirámide: consistente en ofrecer productos o servicios al público a un precio inferior a su valor de mercado o de forma gratuita a condición de que se consiga la adhesión de otras personas (art.23 de la ley 7/1996).

- c. Ofertas prohibidas:

- ▶ Las que realicen aquellos establecimientos, creados para suministrar productos a colectivos especiales, que reciban ayudas o subvenciones, a personas ajenas al colectivo.
- ▶ Las ofertas conjuntas (dos o más clases de unidades).

Horarios Comerciales.

Las distintas normas sobre horarios comerciales que afectan a los establecimientos implantados en la Comunitat Valenciana establecen las siguientes bases para establecer los horarios en los que los comercios pueden estar abiertos al público.

1. Los domingos y festivos se consideran inhábiles para la práctica comercial.
2. Los festivos y domingos de apertura comercial se pueden fijar en base a criterios de atractivo comercial:
 - ▶ Apertura en al menos un día festivo cuando se produzca la coincidencia de dos o más festivos continuados.
 - ▶ Apertura en domingos y festivos coincidentes en periodos de rebajas.
 - ▶ Apertura en domingos y festivos de mayor afluencia turística.
 - ▶ Apertura en los domingos y festivos de la campaña de Navidad.

En la Comunitat Valenciana la determinación de 10 días hábiles para la práctica comercial tal como regula la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana, se realiza mediante resolución de la Conselleria de Economía, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo según lo que se acuerde dentro del Observatorio del Comercio Valenciano³.

El horario máximo de apertura para los domingos o festivos hábiles para la práctica comercial será de 12 horas, tal como establece la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.

3. No se puede restringir el número de horas semanales por debajo de 90 horas. Las Comunidades Autónomas que no determine el número de horas se entenderá que los comerciantes disponen de plena libertad para determinar las horas de apertura de sus establecimientos.
4. Los establecimientos comerciales deberán exponer, en los accesos y de manera visible desde el exterior del local, los días y horas de apertura y de cierre.
5. Horarios especiales. Disponen de plena libertad horaria los siguientes establecimientos:
 - ▶ Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustible y carburantes, flores y plantas.
 - ▶ Las tiendas instaladas en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo.
 - ▶ Las tiendas de conveniencia, siempre que cumplan los criterios recogidos en la definición que contempla la propia Ley 1/2004, de 21 de diciembre, en el artículo 5, apartado 3º.
 - ▶ Establecimientos de venta con superficie útil de exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidas los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pyme.
 - ▶ Establecimientos comerciales situados en Zonas de Gran Afluencia Turística.

Atendiendo a estos criterios el 95% de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana dispone de libertad horaria⁴.

6. Horarios excepcionales. la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, establece la posibilidad de conceder por tiempo limitado horarios excepcionales valorando las peculiaridades sectoriales, locales y temporales que concurren y, en particular, la localización del establecimiento, el grado de equipamientos y servicios comerciales circundantes, la densidad y distribución de la población, sus hábitos de compra, la jornada de trabajo del consumidor y el tipo de actividad y de venta de productos, entre otras circunstancias de similar condición.

El Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad y el Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento de la competitividad y la eficiencia modifican el artículo 5 "Artículo 5. Establecimientos con régimen especial de horarios" de la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales. Dicho artículo queda modificado como sigue:

³ El Observatorio del Comercio Valenciano se creó en el año 2000 mediante la Ley 11/2000, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera de la Generalitat Valenciana, que modifica el artículo 43 de la Ley 8/1986, de 29 de diciembre de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales. El Observatorio de Comercio Valenciano se crea como órgano colegiado, consultivo y asesor en materia de comercio, adscrito a la Conselleria de Economía, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo. Su composición y funcionamiento se recogen en el Decreto 55/2001, de 13 de marzo, por el que se regula el Observatorio del Comercio Valenciano.

⁴ Datos Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Artículo 5. Establecimientos con régimen especial de horarios.

1. Los establecimientos dedicados principalmente a la venta de pastelería y repostería, pan, platos preparados, prensa, combustibles y carburantes, floristerías y plantas y las denominadas tiendas de conveniencia, así como las instaladas en puntos fronterizos, en estaciones y medios de transporte terrestre, marítimo y aéreo y en zonas de gran afluencia turística, tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional.
2. También tendrán plena libertad para determinar los días y horas en que permanecerán abiertos al público en todo el territorio nacional los establecimientos de venta de reducida dimensión distintos de los anteriores, que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público inferior a 300 metros cuadrados, excluidos los pertenecientes a empresas o grupos de distribución que no tengan la consideración de pequeña y mediana empresa según la legislación vigente.
3. Se entenderá por tiendas de conveniencia aquellas que, con una superficie útil para la exposición y venta al público no superior a 500 metros cuadrados, permanezcan abiertas al público al menos dieciocho horas al día y distribuyan su oferta, en forma similar, entre libros, periódicos y revistas, artículos de alimentación, discos, vídeos, juguetes, regalos y artículos varios.
4. A los efectos de lo establecido en el apartado 1, las Comunidades Autónomas, a propuesta de los Ayuntamientos correspondientes, determinarán las **Zonas de Gran Afluencia Turística** para su respectivo ámbito territorial. Se considerarán zonas de gran afluencia turística, aquellas áreas coincidentes con la totalidad del municipio o parte del mismo en las que concurra alguna de las siguientes circunstancias:
 - a. Existencia de una concentración suficiente, cuantitativa o cualitativamente, de plazas en alojamientos y establecimientos turísticos o bien en el número de segundas residencias respecto a las que constituyen residencia habitual.
 - b. Que haya sido declarado Patrimonio de la Humanidad o en el que se localice un bien inmueble de interés cultural integrado en el patrimonio histórico artístico.
 - c. Que limiten o constituyan áreas de influencia de zonas fronterizas.
 - d. Celebración de grandes eventos deportivos o culturales de carácter nacional o internacional.
 - e. Proximidad a áreas portuarias en las que operen cruceros turísticos y registren una afluencia significativa de visitantes.
 - f. Que constituyan áreas cuyo principal atractivo sea el turismo de compras.
 - g. Cuando concurren circunstancias especiales que así lo justifiquen.
5. En todo caso, en los municipios con más de 100.000 habitantes que hayan registrado más de 600.000 de pernoctaciones en el año inmediatamente anterior o que cuenten con puertos en los que operen cruceros turísticos que hayan recibido en el año inmediato anterior más de 400.000 pasajeros, se declarará, al menos, una zona de gran afluencia turística aplicando los criterios previstos en el apartado anterior.
6. Las oficinas de farmacia, así como los estancos, se regirán por su normativa específica, aplicándose en su defecto las disposiciones de esta Ley.
7. Dentro de los límites marcados por la presente Ley, las Comunidades Autónomas podrán regular específicamente los horarios comerciales de los establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de productos culturales, así como los que presten servicios de esta naturaleza.

La Comunitat Valenciana cuenta con 48 municipios entre los que se han declarado 56 Zonas de Gran Afluencia (ZGAT). Estas zonas gozan de libertad horaria, con carácter general, en los periodos comprendidos entre el Domingo de Ramos y lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de San Vicente), y entre el 1 de julio y el 30 de septiembre, con el objetivo de ofrecer mayor disponibilidad a la población turista.

La oferta comercial minorista de **estos municipios representa el 52,7% de la oferta y el 48,7% de la superficie comercial regional.**

Zonas de Gran Afluencia Turística en la Comunitat Valenciana. 2016.

Zonas de Gran Afluencia Turística

Provincia de Alicante	Alfaz del Pi ⁽¹⁾ ; Altea; Alicante; Benidorm; Zona de costa ⁽¹⁾ y resto de municipio de Benissa; Benitachell / El Poble Nou de Benitatxell; Calp ⁽²⁾ ; El Campello; Dénia; Zonas de El Altet, La Marina y Los Arenales de Elx; Finestrat ⁽¹⁾ ; Gata de Gorgos; Guardamar del Segura; Javea; La Nucia; Ondara; Zona costera de Orihuela ⁽¹⁾ ; Pedreguer; Zona de costa ⁽¹⁾ y resto municipio de Pilar de la Horadada; Els Poblets; Rojales; San Fulgencio; Santa Pola; Teulada; Torrevieja ⁽¹⁾ ; El Verger; Villajoyosa.
Provincia de Castellón	Alcalá de Xivert; Almenara ⁽⁴⁾ ; Benicarló; Benicasim; Moncofa; Oropesa del Mar; Peñíscola; Segorbe ⁽⁴⁾ ; Vinarós.
Provincia de Valencia	Alborache ⁽¹⁾ ; Canet d'En Berenguer; Chiva ⁽⁴⁾ ; Cullera; Zonas de playas y Grao de Gandia; Miramar; Massalfassar ⁽³⁾ ; Zona litoral de Oliva; Piles; Zona de playa de La Poble de Farnals; Sagunto; Zonas de playas de Tavernes de la Vallidigna; Zona Centro y Zona Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia ⁽¹⁾ ; Zona de playa de Xeraco.

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat.

Los establecimientos comerciales de los municipios y zonas que figuran en el cuadro gozan de libertad de horario en los periodos comprendidos entre el domingo de Ramos y el lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de San Vicent), y entre el 1 de julio y el 30 de septiembre; a excepción de los que se señalan con notas (1), (2), (3) o (4), en cuyo caso dicha condición se extiende:

- (1) A todo el año (Alborache, L'Alfàs del Pi, Finestrat, Torrevieja, zonas de Valencia, Alicante, y zonas de costa de Benissa, Orihuela y Pilar de la Horadada).
- (2) Al periodo comprendido entre el domingo de Ramos y el tercer domingo del mes de octubre, ambos incluidos (Calp).
- (3) Del 1 de junio del 30 de septiembre (Massalfassar).
- (4) Al periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y el lunes siguiente al Lunes de Pascua (Lunes de Sant Vicent), y entre el 15 de junio y el 15 de septiembre.

La eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas que contempla el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad ha supuesto modificaciones en cuanto a la regulación de este tipo especial de ventas, que han quedado recogidas en el *Decreto Ley 1/2016, de 26 de febrero, del Consell, de modificación del Decreto Ley 1/2015, de 27 de febrero, del Consell, de horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, y de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.*

La novedad regulatoria –inevitable, por lo demás, dada la imposibilidad de prohibir prácticas comerciales no prohibidas por la normativa comunitaria y de introducir normas más limitativas– ha consistido en evitar, en la mayor medida posible, las prohibiciones absolutas y las autorizaciones previas, optando, en cambio, por reforzar las obligaciones de información y por introducir el principio de buena fe y veracidad como criterios generales de control de este tipo de ventas.

En cuanto a las novedades sustantivas, se regulan las ventas de saldos y de excedentes de producción o de temporada que se hacen de forma permanente en un establecimiento, y las ofertas en las que participan una pluralidad de establecimientos. Igualmente, se han regulado las prácticas comerciales que la normativa comunitaria considera prohibidas en todo caso y también aquellas que han alcanzado mayor relevancia práctica, atendiendo a los pronunciamientos de nuestros tribunales y de las autoridades de autocontrol de la publicidad.

En consecuencia, junto con la regulación de las modalidades típicas de ventas promocionales, como las ventas en rebajas, ventas con descuento, venta con obsequio, venta en liquidación, venta de saldos y oferta de venta directa, adquieren especial relevancia el capítulo I, en el que, después de la definición de venta promocional, se establece el principio de legalidad, veracidad y disponibilidad de existencias, y el capítulo II, dedicado en extenso a regular las obligaciones de información, en particular sobre limitaciones esenciales de la oferta, bases de la promoción, pluralidad de ofertas promocionales en un establecimiento, pluralidad de establecimientos participantes en una oferta y la cuantía de la reducción de precios. Asimismo, con base en la nueva definición básica de la venta de saldos, se ha fijado el concepto de tiendas «outlet» o «factory» como aquellas dedicadas especialmente a la venta promocional de excedentes de producción o de temporada.

4.1.3. La ordenación territorial.

A pesar de la incidencia decisiva de las actividades comerciales sobre la ordenación del territorio, su tratamiento y consideración por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación ha sido, y sigue siendo, muy escasa.

Desde su consideración como equipamientos urbanos, reglamentando su reserva de superficie en función del número de viviendas de nueva creación dentro de un sector de suelo urbanizable, a la falta de regulación específica en los núcleos urbanos consolidados o cascos antiguos, todo ello ha conducido a la aparición de fricciones entre la implantación de las actividades comerciales y las determinaciones del planeamiento urbanístico, lo cual pone en evidencia la inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.

Para la disciplina urbanística, la actividad comercial forma parte de los usos y actividades terciarias del territorio y suele tratarse de forma conjunta con el resto de actividades del sector servicios. La clasificación de las actividades terciarias, sin distinción de usos concretos (comerciales, administrativas, recreativas, etc.) se hace en función de su superficie, y únicamente las ordenanzas municipales son las que concretan los usos comerciales, con carácter subsidiario de los usos característicos residenciales o terciarios.

Ya que las competencias en materia de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje están asumidas por las comunidades autónomas, el análisis de la ordenación urbanística del comercio se realizará haciendo un seguimiento a lo dispuesto por las diferentes leyes, reglamentos y otros instrumentos legislativos, desde los más generales y de mayor rango, a los más específicos, sectoriales, o parciales.

La legislación valenciana en materia de ordenación del territorio y urbanismo está desarrollada por la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana (LOTUP).

La LOTUP, plantea entre sus objetivos, recogidos en el artículo 1, la regulación de la ordenación del territorio, de la actividad urbanística y de la utilización del suelo para su aprovechamiento racional de acuerdo con su función social, así como la evaluación ambiental y territorial estratégica de planes y programas. Por lo que respecta a la planificación territorial y urbana, el artículo 7 especifica los criterios que garantizarán un desarrollo sostenible, y son:

- ▶ Priorizar la culminación de los desarrollos existentes y las actuaciones de rehabilitación y renovación urbana frente a las nuevas ocupaciones del territorio.
- ▶ Fomentar la implantación de modelos urbanos diversos y eficientes desde el punto de vista del consumo de recursos, de la generación de emisiones y de residuos, y del coste de mantenimiento de sus infraestructuras y servicios.
- ▶ Incorporar la prevención de riesgos y peligros para la seguridad y salud pública y mitigar cualquier forma de contaminación.
- ▶ Optar de manera preferente por los tejidos urbanos compactos frente a los dispersos, salvo que la realidad territorial y su adecuación paisajística no lo permitan.
- ▶ Ordenar la secuencia espacial y la secuencia temporal de los desarrollos urbanísticos, dotándola de coherencia con las áreas urbanas ya existentes y con la estructura territorial supramunicipal.
- ▶ Evitar los continuos urbanizados y la conurbación de municipios, preservando corredores libres de edificación y de urbanización entre los distintos núcleos urbanos.
- ▶ Favorecer la calidad de los tejidos urbanos, mediante la imbricación coherente de usos, actividades y tipologías urbanas, que generen unas estructuras y paisajes urbanos engarzados en la ciudad mediterránea tradicional.
- ▶ Garantizar la estructura y el mantenimiento de la funcionalidad de la infraestructura verde en el tratamiento de los tejidos diseminados en el medio rural.
- ▶ Favorecer el uso del transporte público y la movilidad no motorizada, coordinando la planificación de las infraestructuras de comunicación con la de los suelos de nueva transformación.

Entre los instrumentos de ordenación territorial de ámbito supramunicipal que esta ley establece destaca la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, que contiene las directrices, orientaciones y criterios que constituyen un referente de las decisiones públicas de incidencia territorial contenidas en los distintos instrumentos de planeamiento, estableciendo las pautas de armonización y de coordinación de las distintas políticas sectoriales y proyecciones económicas y sociales.

Tabla 4.15. Directrices de la ETCV que tienen una mayor incidencia en la ordenación del suelo y actividades comerciales.

Principales bloques temáticos territoriales.	Ámbitos de aplicación.	Principales directrices que afectan a cada ámbito.
La infraestructura verde del territorio	El patrimonio natural.	Establecer los principios directores del patrimonio natural. Establecer los criterios para su gestión territorial. Definir los conectores biológicos y territoriales y de sus usos.
	Los espacios forestales.	Establecer los principios directores de los espacios forestales. Establecer los criterios para su gestión territorial. Desarrollo del Plan de acción territorial de los espacios forestales.
	La actividad agrícola y ganadera.	Establecer los principios directores de las actividades agrícola y ganadera.
	El paisaje.	Establecer los principios directores de la política sobre paisaje. Establecer los criterios paisajísticos para la implantación de nuevas actuaciones en el territorio. Establecer los paisajes de relevancia regional.
	El patrimonio cultural.	Establecer los principios directores de planificación y gestión del Sistema Territorial del Patrimonio Cultural.
	Los recursos hídricos.	Establecer los principios directores de planificación y gestión racional de los recursos hídricos.
La ocupación racional y sostenible del suelo	Los ámbitos territoriales.	Delimitación de la plana litoral, franja intermedia y sistema rural. Delimitación de las áreas funcionales del territorio.
	El sistema de ciudades.	Delimitación de las áreas urbanas integradas. Delimitación del sistema nodal de referencia. Delimitación tipológica de núcleos urbanos del litoral.
	El suelo residencial y el suelo para actividades económicas.	Establecer los principios directores de la ocupación racional y sostenible de suelo para uso residencial. Definición del índice de ocupación de suelo para uso residencial. Establecer los criterios de crecimiento del suelo para actividades económicas. Definir los principios directores de la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas. Definición del índice de ocupación de suelo para actividades económicas. Establecer los criterios de implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal.
	Los municipios del sistema rural.	Definir los criterios de crecimiento de la ocupación de suelo residencial y para actividades económicas en los municipios del sistema rural.
	Los ámbitos estratégicos del territorio.	Definir los ámbitos estratégicos de cualificación urbana. Definir los ámbitos estratégicos para las actividades económicas en el territorio. Definir los proyectos territoriales estratégicos.
	La vivienda protegida y el territorio.	Definir los criterios territoriales en materia de vivienda de protección pública.
Infraestructuras y territorio	Infraestructuras de movilidad.	Establecer los principios directores en materia de infraestructuras de movilidad. Delimitar la red de plataformas reservadas de transporte público. Delimitar la red de intercambiadores de transporte público de pasajeros. Delimitar la red de vías de transporte no motorizado. Establecer las directrices sobre los puertos, los aeropuertos y la red logística.
	Infraestructuras básicas.	Establecer los principios directores sobre las infraestructuras básicas. Definir los criterios para la integración paisajística y territorial de las infraestructuras de movilidad.
El litoral	Sistema de asentamientos en el litoral.	Establecer los principios directores de la planificación y gestión del litoral. Definir la Vía Litoral de la Comunitat Valenciana. Establecer las pautas para la urbanización en el ámbito litoral.

Dentro de los criterios de crecimiento del suelo para actividades económicas definidos por la ETCV se establece la necesidad de compatibilizar la máxima eficiencia de las actividades económicas con el respeto a los valores ambientales, culturales y paisajísticos del territorio. En base a los principios directores de la ocupación racional y sostenible del suelo para actividades económicas, la ETCV desarrolla el Índice de ocupación de suelo para actividades económicas industriales y terciarias, indicando, en su Directriz 106, las condiciones para la implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal, definidas como aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta.

4.1.4. La ordenación urbanística.

A pesar de la entrada en vigor de la Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje, de la Comunitat Valenciana, que regula las competencias autonómicas en materia de urbanismo y ordenación del territorio, el texto normativo sigue sin contemplar el uso comercial de forma diferenciada, de tal modo que las actividades comerciales se ordenan como usos terciarios indiferenciados, sin atender a las sustanciales diferencias existentes entre diferentes usos terciarios.

La nueva Ley (LOTUP) surge de la necesidad de simplificar el cuerpo de la legislación existente hasta la fecha en materia de ordenación del territorio, urbanismo y paisaje, así como la necesidad de simplificación de los trámites de esta derivados, lo que ha conducido a la unificación normativa y su ajuste a las nuevas disposiciones estatales y europeas en materia de evaluación ambiental integrada.

La Ley establece como prioritario facilitar la implantación racional de actividades económicas en el territorio, de forma compatible con la conservación y mejora de sus valores ambientales, culturales y paisajísticos.

Una de sus principales novedades es la clarificación del marco competencial en la tramitación de los planes urbanísticos, introduciendo una diferenciación muy clara entre la ordenación estructural y la ordenación pormenorizada mediante la regulación de dos instrumentos: un plan general estructural y un plan de ordenación pormenorizada, en sustitución del antiguo plan general.

Si bien no se hace mención expresa en el articulado de la Ley a los usos comerciales, el desdoblamiento de los planes generales en dos figuras diferenciadas, y la obligatoriedad de que los planes generales estructurales se ajusten a las previsiones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y a las de los planes supramunicipales, puede entenderse como garantía de que serán incorporadas al planeamiento municipal las disposiciones que en materia de planeamiento y ordenación de la actividad comercial establezca el presente Plan.

En cumplimiento del artículo 32 de la Ley 3/2011, de comercio de la Comunitat Valenciana (LECOVA), los instrumentos de planeamiento urbanístico deben contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.

Una vez introducida la actividad comercial, dada su incidencia sobre la dinámica territorial y urbana, esta deberá formar parte de la Red Primaria, es decir, del conjunto de infraestructuras, dotaciones y equipamientos, públicos y privados, que tienen un carácter relevante en la estructura urbanística municipal.

La ordenación pormenorizada, que supone el desarrollo de la ordenación estructural detallando los usos del suelo de cada subzona, sus índices de edificabilidad, la fijación de alineaciones y rasantes, etc. requiere también de la consideración diferenciada de la actividad comercial.

Tal y como destaca en su artículo 30 la LECOVA, la ordenación territorial de la actividad comercial corresponde a la Generalitat, a los ayuntamientos y al resto de administraciones públicas, en el ámbito de sus competencias, y la forma de articular dicha ordenación es en el seno de los planes generales, tanto en su parte estructural como en la pormenorizada.

Los valores que sí establece la LOTUP son los distintos estándares urbanísticos con el fin de garantizar unos mínimos de calidad urbana de las actuaciones urbanísticas, y lo hace en el Anexo IV de la Ley.

Tal y como establece, la regulación de dichos estándares urbanísticos tiene carácter de mínimos en cuanto a las superficies de dotaciones públicas y de máximos en cuanto a la edificabilidad lucrativa privada, en la que se encuentra el suelo comercial.

En actuaciones de uso dominante residencial, la reserva mínima de suelo destinado a zonas verdes y equipamientos será del 35% del techo potencialmente edificable de uso residencial, y de ese 35%, al menos el 15% del total se debe destinar a zonas verdes públicas.

Adicionalmente, si parte de la edificabilidad es terciaria, se hará una reserva para zonas verdes de 4 metros cuadrados por cada 100 metros cuadrados de edificabilidad de uso terciario.

En actuaciones de uso dominante terciario, que son aquellas en las que más de la mitad de su techo edificable se destina a dicho uso, pudiendo completarse con usos residenciales o industriales, debe destinarse a zonas verdes públicas una superficie superior al 10% de la superficie computable del sector.

El Anexo establece una reserva mínima de una plaza de aparcamiento pública por cada 100 metros cuadrados, o fracción, de edificabilidad terciaria, pudiendo estar ubicadas en parcelas privadas, siempre que las plazas de aparcamiento sean de uso público.

La reserva mínima de plazas de aparcamiento en parcela privada estará en función del uso concreto al que se destinen las parcelas, conforme a los siguientes estándares:

- a. Para usos comerciales o recreativos, una plaza por cada 25 metros cuadrados construidos.
- b. Para usos hosteleros y similares, una plaza por cada 50 metros cuadrados.
- c. Para otros usos terciarios distintos a los anteriormente regulados, una plaza por cada 100 metros cuadrados.
- d. En complejos terciarios que ocupen manzanas completas, en los que no sea posible determinar de modo exacto las diferentes proporciones de usos, por tratarse de locales polivalentes, la reserva exigible será de una plaza por cada 40 metros cuadrados construidos.

La ausencia de mayores especificaciones y concreciones en la regulación de una actividad tan compleja como esta y con una incidencia tan notable sobre el territorio contrasta con la voluntad de la LECOVA, que plantea sus objetivos en coherencia con los de la ordenación del territorio, la protección del paisaje y el desarrollo urbanístico: la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la consecución de una estructura comercial equilibrada y competitiva y la creación de un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.

El artículo 32 de la LECOVA establece una serie de criterios para la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales que no encuentran reflejo directo en el articulado de la LOTUP. No obstante, la Ley urbanística prioriza las intervenciones en la ciudad existente y construida, apostando por la rehabilitación y la renovación frente a la expansión urbana sobre suelos no transformados y ello supone, implícitamente, una clara apuesta por un modelo comercial de proximidad, propio de la ciudad compacta, acorde a lo expuesto por la Ley de Comercio que fomenta la mezcla de usos en tramas urbanas consolidadas.

Normas para el tratamiento de la actividad comercial en el planeamiento urbanístico (artículo 32 LECOVA)

1. Los instrumentos de planeamiento urbanístico deberán contemplar, en la calificación del suelo, el uso comercial de forma diferenciada dentro de la calificación global de suelo terciario, incluyendo una clasificación de actividades y de formatos comerciales.
2. En la planificación urbanística del suelo destinado a usos comerciales se considerarán los siguientes criterios:
 - a. Procurar su localización preferente en tramas urbanas consolidadas y espacios anexos y su desarrollo junto a implantaciones ya consolidadas.
 - b. Evitar la proliferación de localizaciones comerciales que sean exteriores a los núcleos urbanos, que favorezcan procesos de extensión discontinua o produzcan ocupaciones dispersas del suelo, sin que exista una justificación razonada.
 - c. Fomentar el desarrollo de dotaciones comerciales que satisfagan equilibradamente las necesidades de la población residente actual o prevista, potenciando la proximidad y la mezcla de usos.
 - d. Impulsar la implantación de usos comerciales que puedan favorecer la recualificación y rehabilitación de los espacios urbanos.
 - e. Coadyuvar, con las nuevas implantaciones, a la descongestión de entornos saturados, donde una alta concentración de usos terciarios produce fenómenos de aglomeración, deterioro medioambiental y urbanístico.
 - f. Procurar la limitación del crecimiento de suelo comercial en zonas industriales, salvo cuando esté justificada su implantación por la naturaleza de la actividad comercial o sea complementaria a la actividad productiva.
3. Los suelos que pueden albergar concentraciones comerciales o complejos comerciales que generen grandes flujos de usuarios e impactos supramunicipales se desarrollarán, preferentemente, junto a la red viaria principal y los grandes corredores de transporte público de altas prestaciones, favoreciendo la movilidad sostenible, la máxima accesibilidad y la racionalidad funcional en la creación de nuevas infraestructuras y prestación de servicios urbanos, sin perjuicio de las limitaciones derivadas de su visibilidad. La ordenación de estos suelos tendrá la consideración de ordenación estructural a los efectos previstos en la legislación urbanística valenciana.
4. Los proyectos comerciales preverán una dotación de aparcamientos mínima adecuada a las condiciones de su entorno urbano y a los flujos de visitantes previstos. Dichos aparcamientos se destinarán, exclusivamente, para estacionamiento público del establecimiento comercial y se ubicarán en suelo de uso público cuyo dominio o posesión pertenezca al establecimiento comercial.
5. Los planes urbanísticos incorporarán determinaciones que promuevan el desarrollo de una arquitectura de calidad en los espacios comerciales, que mejoren el paisaje urbano y su integración con el entorno, incrementen su valor estético y minimicen su impacto visual.
6. Los establecimientos comerciales y los espacios urbanos de alta concentración comercial deberán cumplir las normas y condiciones básicas que garanticen la accesibilidad y no discriminación, en el acceso y uso de los mismos, de las personas que cuenten con cualquier tipo de discapacidad, de acuerdo con lo establecido por la normativa vigente en la materia, y, en particular, por la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación, y disposiciones que la desarrollan.

Entre los distintos desarrollos reglamentarios que vino a derogar la entrada en vigor de la LOTUP se hallaba la Ley en materia de ordenación de suelo no urbanizable, que ahora queda regulada por el Título IV del Libro II de la Ley.

Tal y como establece la normativa sobre ordenación de usos y aprovechamientos en el suelo no urbanizable, las únicas actividades comerciales que pueden instalarse en suelo no urbanizable son tiendas de productos agrícolas, o de plantas ornamentales o frutales, que se produzcan en la propia explotación vinculada a la actividad.

Por otra parte, por medio de las denominadas Declaraciones de Interés Comunitario, la Administración puede autorizar la implantación, en suelo no urbanizable, de actividades terciarias y de servicios, de carácter turístico, recreativo, deportivo, etc. pero no exclusivamente comerciales.

Por lo tanto, las actividades comerciales permitidas deben dejar libre de construcciones al menos el 50% de la parcela, en la que se mantendrá su uso agrario o forestal.

Otro de los elementos de reciente creación por parte de la legislación autonómica para la dinamización de la actividad económica y la creación de empleo, facilitando los instrumentos adecuados para desarrollar procedimientos ágiles y simplificados, es la figura de las Actuaciones Territoriales Estratégicas (ATE).

La LOTUP ha supuesto la derogación de la Ley 1/2012, de Medidas Urgentes de Impulso a la Implantación de Actuaciones Territoriales Estratégicas, hallándose ahora asumidas por la ley urbanística, que las aborda y desarrolla en su Sección III.

Este procedimiento, definido como una herramienta de carácter excepcional y singular para canalizar la implantación y ejecución de las acciones estratégicas más relevantes y dinamizadoras, requiere el cumplimiento de una serie de requisitos tales como su congruencia con la ETCV, su interés general, produciendo un impacto supramunicipal favorable y permanente, su integración territorial, de forma compatible con la infraestructura verde y el conjunto del territorio, su localización selectiva, su efectividad y su relevancia.

La LOTUP, en su articulado, establece las condiciones y procedimiento para la declaración de las ATE, siendo esta la vía seguida por varias de las más importantes implantaciones comerciales que están en fase de desarrollo en el territorio de la Comunitat:

- ▶ “Valencia Dinamiza” en Valencia, comprendiendo dos zonas, el “Antiguo Mestalla” y la zona de “Corts Valencianes”, cuyo objetivo es crear un espacio urbano común bajo la marca paraguas del Valencia CF que aglutine espacios simbólicos y funcionales para los aficionados, turistas y público en general, a través de espacios de encuentro e hitos y elementos simbólicos, así como espacios comerciales de elevada calidad y diferenciación.
- ▶ “Puerto Mediterráneo” en Paterna, un gran espacio terciario y de ocio de escala internacional, tanto por su tamaño como por la presencia de firmas punteras, exclusivas y de reconocido prestigio, creando una oferta atractiva y diferenciada capaz de mejorar la imagen de la Comunitat Valenciana en el exterior y de producir efectos multiplicadores sobre el conjunto de los sectores productivos.
- ▶ “Alicante Avanza Innovation Park & Shopping Center” de Alicante, un gran espacio multifuncional con una extensión aproximada de 2.200.000 m² donde se plantean actividades y usos terciarios, empresariales y espacios públicos, incluyendo: un equipamiento comercial de relevancia y ámbito de influencia regional, un área tecnológica-empresarial especializada en actividades I+D+i, un área terciaria complementaria y un espacio público de grandes dimensiones y gran calidad ambiental y paisajística, que permita regenerar y poner en valor las Lagunas de Rabassa.

4.1.5. Las dinámicas de creación de suelo comercial.

La generación del espacio comercial en la Comunitat Valenciana y en todo el territorio español en general, se ha calificado habitualmente de espontáneo y falto de planificación, en tanto que, tal y como ya se ha comentado, no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales. Sin embargo, las dinámicas del modelo siguen unos patrones definidos por los principales cambios en el entorno socio-económico:

- ▶ Desequilibrio de la distribución territorial de la población como efecto de las sucesivas fases de metropolización y suburbanización. Esto se relaciona a su vez con los procesos de obsolescencia de las zonas urbanas tradicionales y la deslocalización de la actividad económica y comercial que antes albergaban.
- ▶ Incremento de la movilidad asociada a un aumento del parque de vehículos privados y al incremento de la disponibilidad de infraestructuras, lo que facilita la reorientación geográfica de las actividades económicas y contribuye a la marginación de los grupos con movilidad reducida.

- ▶ Movimiento de la población urbana hacia la periferia metropolitana, por la búsqueda de vivienda más asequible en el extrarradio de las grandes ciudades y por la búsqueda, en el caso de sectores de población de mayor nivel adquisitivo, de entornos residenciales de mayor calidad ambiental.
- ▶ Descenso de la renta familiar disponible, lo que supone una minoración del gasto comercializable.
- ▶ Incremento de la disponibilidad de tiempo libre, lo que supone un aumento del tiempo dedicado a la compra y a las actividades complementarias de ocio.
- ▶ Tendencia a una mayor selectividad en la compra producida por la elevación general del nivel educativo y el adiestramiento del consumidor.
- ▶ Desterritorialización de parte del sector gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones y la venta electrónica.

4.25-4.33 Por lo tanto, una vez establecidas las tendencias sociales con mayor incidencia sobre la actividad comercial, y con el telón de fondo de la ausencia de regulación específica sobre el impacto del sector comercial sobre el territorio, se pueden explicar las principales dinámicas de generación de suelo comercial de los últimos años.

En primer lugar, cabe destacar la propia indefinición de la normativa municipal, que al asimilar los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias, y al regular estas de forma subsidiaria como usos complementarios a los característicos residencial o industrial, ha contribuido al desequilibrio actual.

Por un lado ha supuesto la terciarización progresiva de los centros urbanos consolidados, su pérdida de identidad, funcionalidad y aptitudes, sobre todo de los cascos antiguos o históricos, donde las limitaciones impuestas por la trama urbana, las tipologías edificatorias, las normas sobre protección patrimonial, el mayor coste del suelo, las dificultades asociadas a la logística y distribución, el control sobre el ruido, etc. han llevado al abandono masivo de las actividades comerciales y a su sustitución por actividades también terciarias, pero de tipo administrativo, como oficinas, despachos, etc. que tienen mayor capacidad de adaptación de sus instalaciones a las limitaciones impuestas por la propia localización y requieren menos superficie, por lo que la inversión económica es menor que la requerida por una actividad comercial.

Este mismo fenómeno, que ha supuesto la exclusión de determinados formatos comerciales de los cascos urbanos, ha supuesto a la vez la creación de tejidos comerciales cohesionados en áreas urbanas, formados por pequeños comercios que han sabido potenciar y poner en valor aquellas características y peculiaridades propias de su localización dentro de una trama urbana consolidada, en sintonía con el modelo de ciudad compacta, multifuncional, accesible y no excluyente.

Por su parte, las actividades que han ido abandonando los centros consolidados se han localizado, en muchos casos, en polígonos industriales, aprovechando la compatibilidad de usos, el menor coste del suelo, la ausencia de condicionantes formales o estéticos que permite economizar en la ejecución de las instalaciones, de marcado carácter industrializado, las ventajas asociadas a la logística, tanto para el abastecimiento como para garantizar aparcamiento a los clientes, la mayor permisividad en cuanto a las normativas de ruido y otros impactos, etc.

Esto ha supuesto la localización comercial preferente en los bordes de los polígonos industriales, apareciendo corredores comerciales de medianas y grandes superficies especializadas a lo largo de las infraestructuras viarias que conectan estos polígonos con los cascos urbanos, llegando a situaciones de conurbación debido a la unión de suelos industriales pertenecientes a municipios limítrofes formando un continuo comercial a ambos lados de las vías de comunicación que los unen, pero que gravitan sobre un modelo de movilidad basado en el vehículo privado, ya que se trata de localizaciones, en la mayoría de los casos, fuera del ámbito de las redes de transporte público colectivo y lo suficientemente alejadas de los cascos urbanos como para no hacer viable la accesibilidad peatonal.

Este modelo, que ha aprovechado las políticas de generación de suelo industrial para el desarrollo económico local y la mejora de las condiciones de vida de los cascos consolidados que necesitaban deshacerse de las actividades productivas molestas y nocivas, ha llevado a la creación no planificada de grandes aglomeraciones comerciales y de ocio cuyas externalidades ambientales y sobre la movilidad generada no han sido evaluadas, reguladas ni limitadas.

Ello se debe también a la ausencia de mecanismos efectivos de control sobre los instrumentos del planeamiento y sus determinaciones, lo que ha llevado a sobrepasar la edificabilidad terciaria compatible con los usos industriales

dominantes dentro de un sector, ya que se han concedido licencias en base a la compatibilidad de usos sin prestar atención a la proporción entre usos dominantes (industriales) y complementarios (terciarios) que se fijaron en el programa o plan mediante el cual se desarrolló y urbanizó un determinado sector. Esto ha conducido a que sectores planificados como industriales hayan acabado convertidos en sectores comerciales y de ocio, quedando desatendidas las demandas de suelo industrial que motivaron la planificación original.

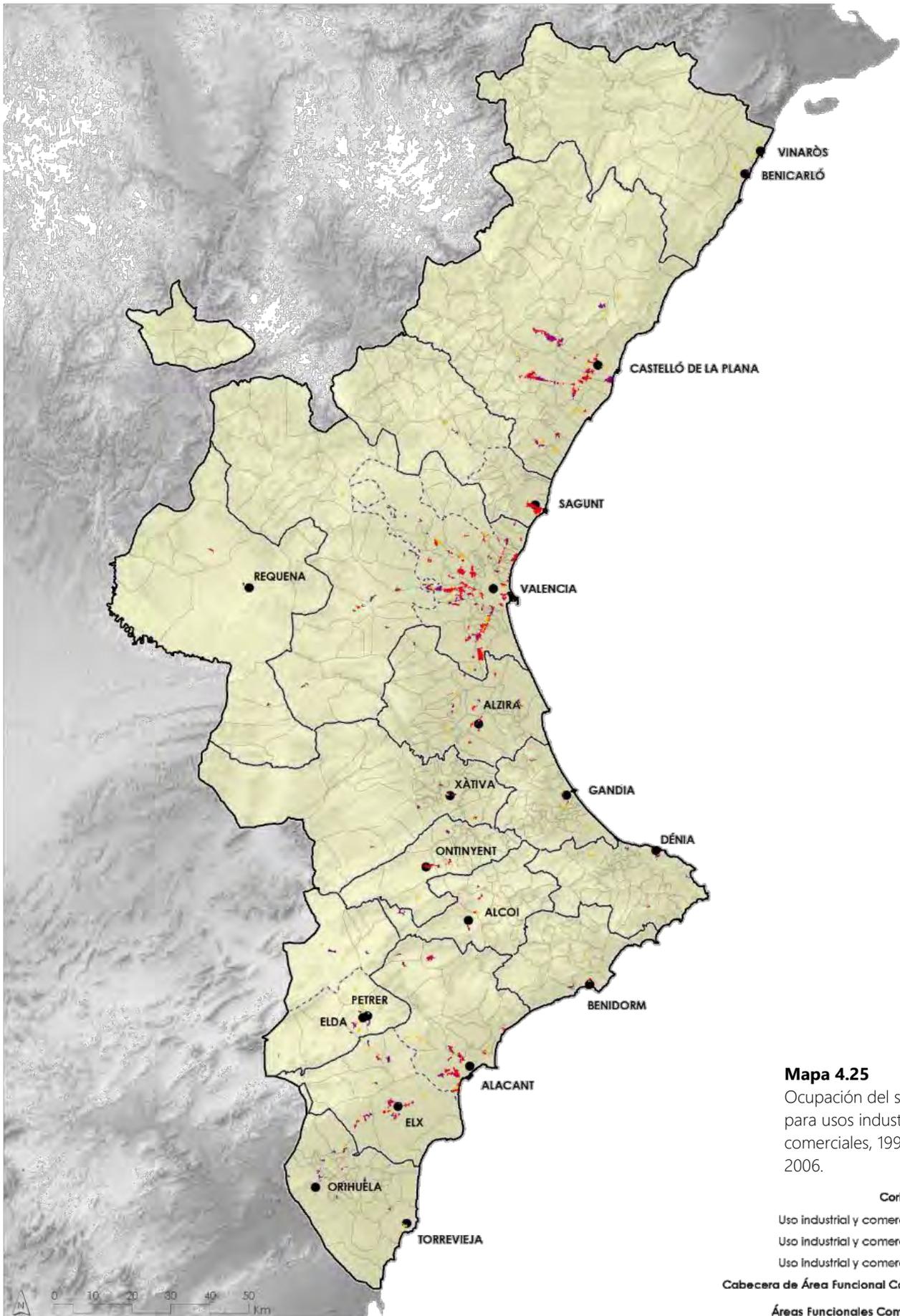
Indefinición de los usos comerciales diferenciados de los usos terciarios.		
	Motivación	Efectos
En el tejido urbano	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias. ▶ Limitaciones impuestas por las normas sobre protección patrimonial. ▶ Mayor coste del suelo. ▶ Dificultades asociadas a la logística y distribución. ▶ Limitación estricta de los impactos al tratarse de un entorno residencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pérdida de identidad, funcionalidad y progresiva terciarización. ▶ Abandono de actividades comerciales con mayor demanda de superficie o mayor impacto. ▶ Aparición de tejido comercial minorista consolidado que pone en valor su singularidad frente a las grandes superficies periféricas.
En el tejido industrial	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Desarrollo de suelo industrial municipal en la periferia urbana. ▶ Menor coste del suelo. ▶ Ausencia de condicionantes formales o estéticos que permiten economizar. ▶ Ventajas asociadas a la logística. ▶ Mayor permisividad en cuanto a los impactos sobre el medio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Implantación masiva de actividades comerciales en suelo industrial. ▶ Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales. ▶ Empobrecimiento de la imagen de los accesos a los cascos urbanos. ▶ Potenciación de modelos de ocupación difusa del territorio, dependientes de modos de transporte motorizado privado.

Esta falta de atención específica a los usos comerciales, que justifica en gran medida la dinámica de su localización y desarrollo ocasiona, además, los siguientes problemas:

- ▶ La imposibilidad de corregir efectos no deseables de acumulación de tipologías o formatos comerciales.
- ▶ La transformación de pequeñas dotaciones en concentraciones generadoras de efectos ampliados.
- ▶ La transformación de los usos asignados a sectores determinados por efectos de las tolerancias de compatibilidad.
- ▶ La incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades.

Esta realidad ha provocado el cambio en el eje de tensión del sector, que ha pasado del conflicto entre grandes y pequeños, a articularse en torno a la pugna entre comercio urbano y comercio de periferia.

La pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales ha comprometido la funcionalidad de los mismos, haciendo necesario el planteamiento de actuaciones que procuren la recuperación y la revitalización de tales espacios emblemáticos de tradición comercial.

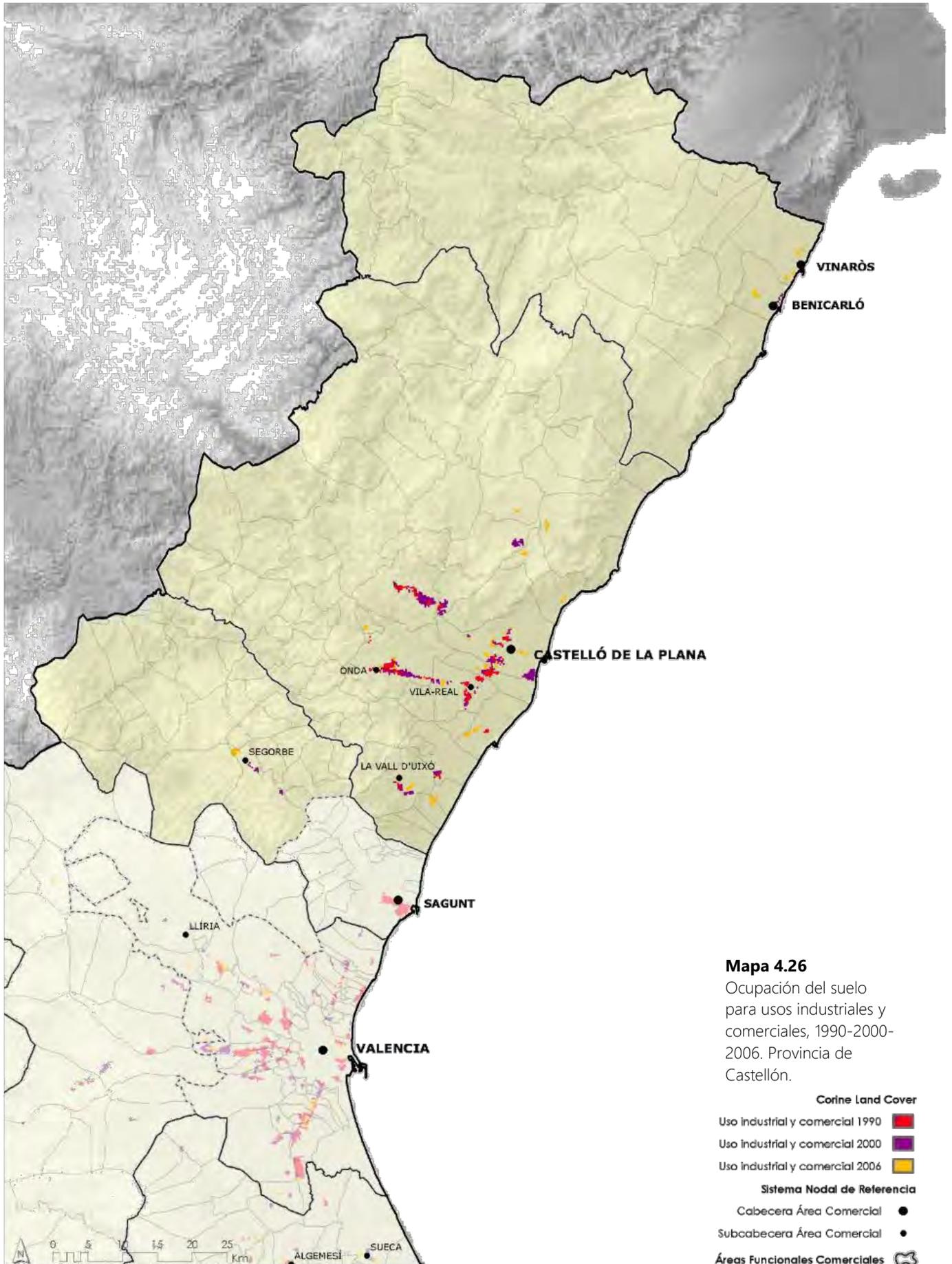


Mapa 4.25

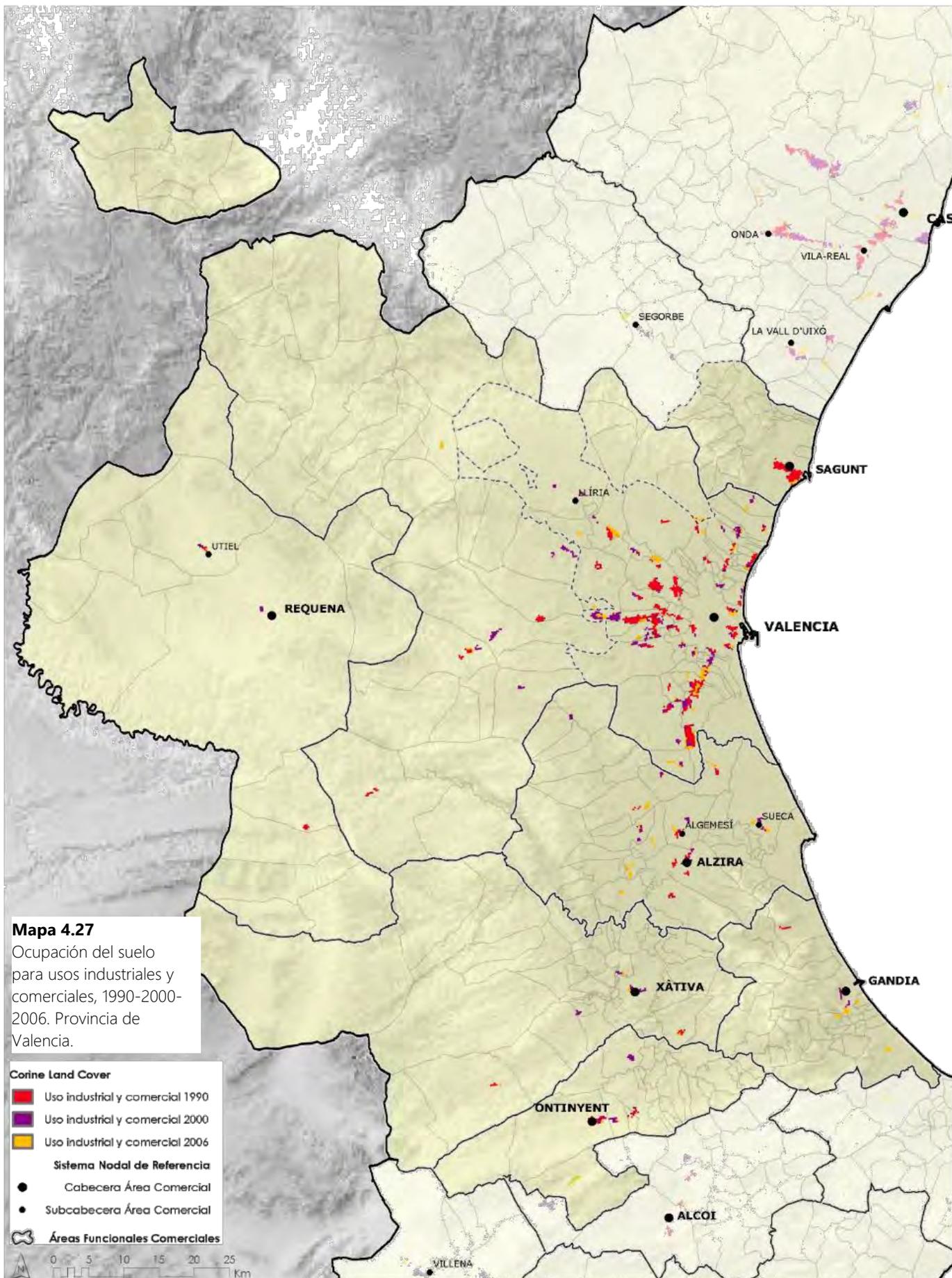
Ocupación del suelo
 para usos industriales y
 comerciales, 1990-2000-
 2006.

- Corine Land Cover**
- Usos industriales y comerciales 1990 ■
 - Usos industriales y comerciales 2000 ■
 - Usos industriales y comerciales 2006 ■
- Cabecera de Área Funcional Comercial** ●
- Áreas Funcionales Comerciales**

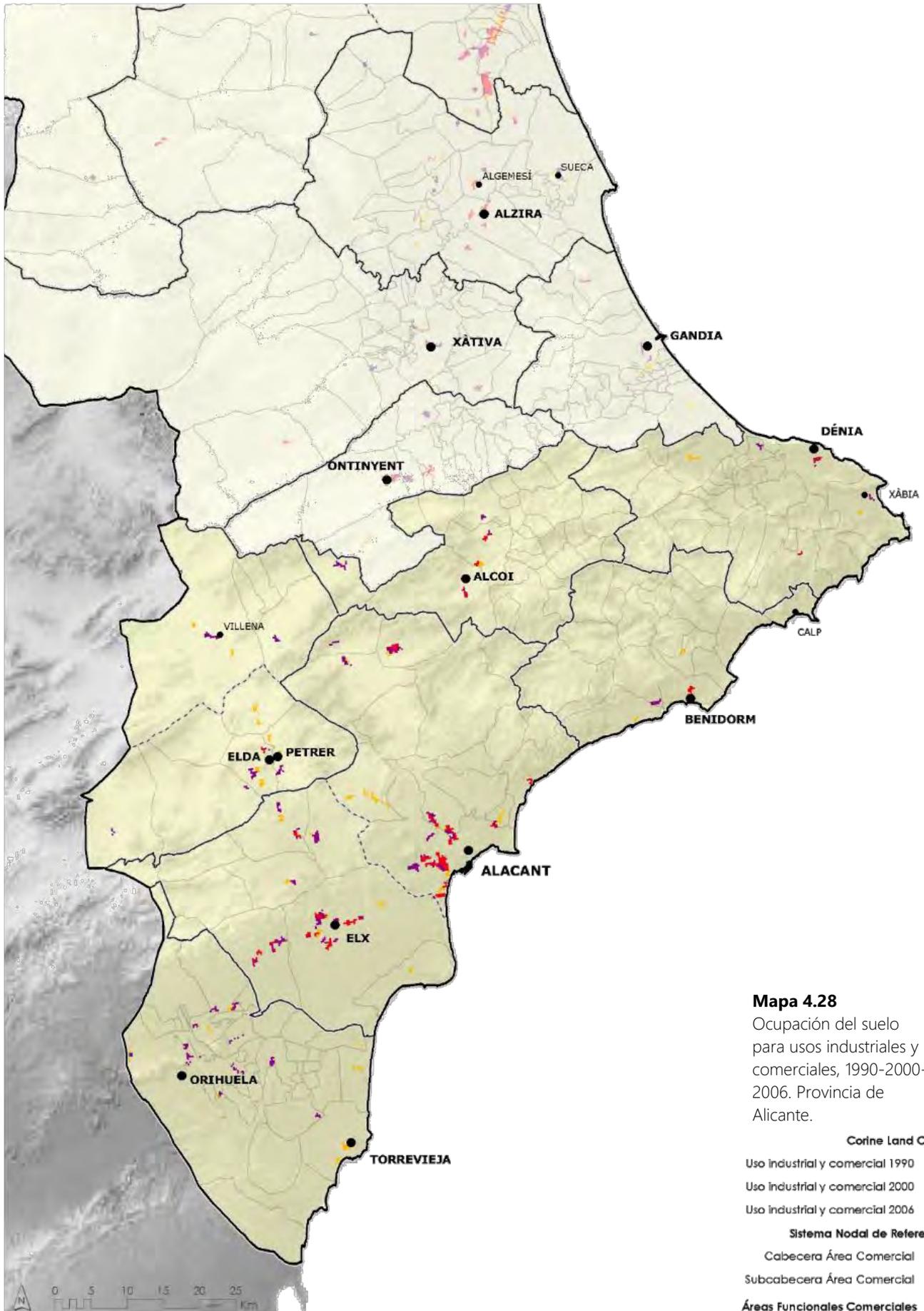
Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.



Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.



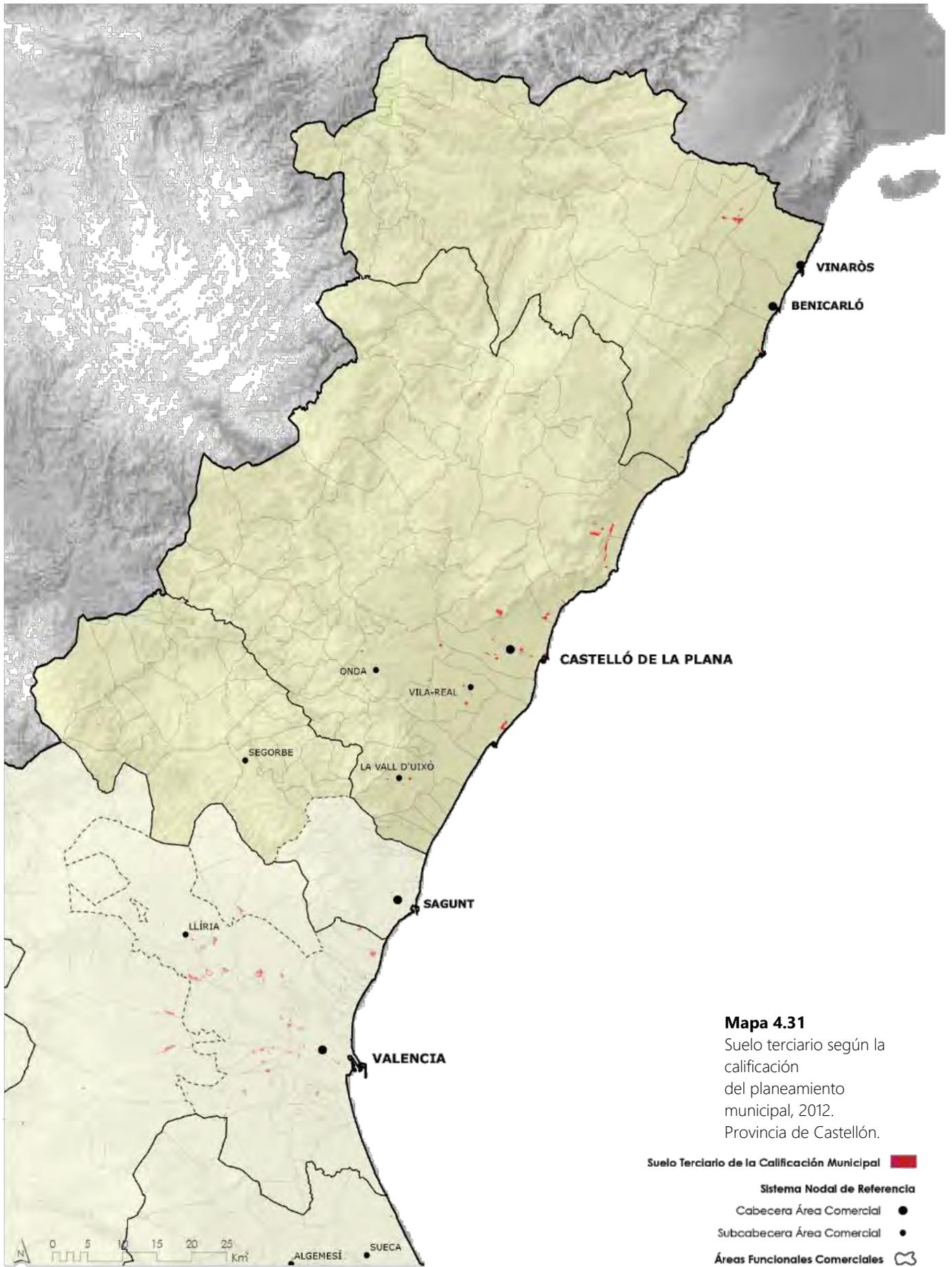
Fuente: Corine. European Environment Agency, 2012.



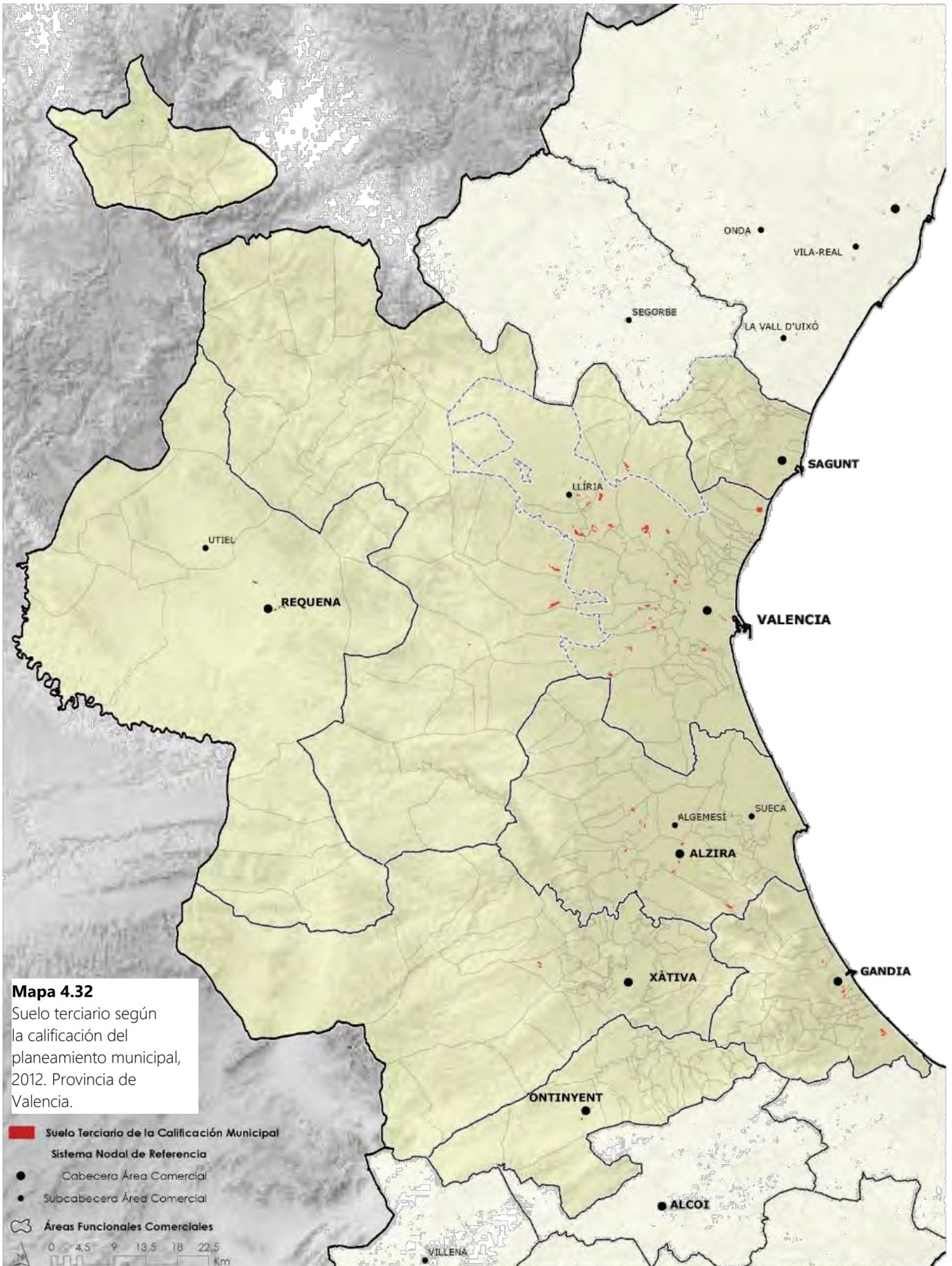
Mapa 4.30
 Suelo terciario según la
 calificación del
 planeamiento
 municipal, 2012.

- Suelo Terciario de la Calificación Municipal ■
- Sistema Nodal de Referencia
- Cabecera Área Comercial ●
- Subcabecera Área Comercial ●
- Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2013. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

Otras de las causas de la ausencia de un tejido comercial de proximidad en los entornos urbanos de nueva creación, que ha contribuido a la proliferación de las medianas y grandes superficies comerciales, ha sido la falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad que genere nuevos ejes comerciales.

En muchos casos la edificabilidad lucrativa terciaria se ha concentrado en una sola parcela dentro de un sector dominante residencial, por lo que las tipologías edificatorias que se han desarrollado carecen de bajos comerciales, destinando estos a viviendas o a zonas comunitarias de los complejos residenciales, de tal forma que las calles generadas carecen de actividad alguna, más allá de los accesos a los edificios y a los garajes. Por otra parte, al concentrarse toda la edificabilidad terciaria en una única parcela, los formatos comerciales que se han generado han excluido la posibilidad de implantación de pequeños comercios, ya que toda la superficie comercial ha sido acaparada por un único operador.

Ausencia de mecanismos que garanticen la distribución homogénea de la edificabilidad terciaria en suelos residenciales de nueva creación.

Motivación	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La segregación de las edificabilidades lucrativas residencial y terciaria facilita su gestión y comercialización. ▶ Los promotores recuperan más rápidamente parte de la inversión realizada vendiendo íntegramente a un solo operador la totalidad de los suelos terciarios urbanizados que forman parte de un sector. ▶ El desarrollo de complejos residenciales con viviendas en planta baja facilita el cumplimiento de la normativa de vivienda de protección pública respecto a la reserva de viviendas accesibles, que se ubican a pie de calle. ▶ Los complejos residenciales han de hacer compatible la tipología de edificación abierta impuesta por las ordenanzas con la creación de una serie de espacios y servicios comunitarios privativos del complejo residencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La totalidad de la edificabilidad lucrativa terciaria de un sector se concentra en una sola parcela, promoviendo modelos de zonificación funcional y segregación de usos. ▶ La adquisición de toda la edificabilidad terciaria por un único operador excluye la posibilidad de implantación de determinados formatos comerciales pequeños y medios. ▶ La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad. ▶ El resultado es la creación de macromanzanas monofuncionales cerradas al exterior, perdiendo gran parte del atractivo del modelo de la ciudad compacta mediterránea.

En otras ocasiones, fuera del ámbito de la periferia de las grandes ciudades y sus coronas metropolitanas, la implantación comercial se ha justificado debido a su consideración de servicio público con el objetivo de garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, mejorando las opciones de elección.

Con este razonamiento se han llevado a cabo planes especiales y declaraciones de interés comunitario, por medio de los cuales se han creado áreas comerciales en suelo no urbanizable común para dar servicio a entornos desabastecidos, o con una menor oferta comercial.

Se trata de operaciones que permiten la obtención de suelo a muy bajo coste, si bien requieren inversiones complementarias para garantizar el abastecimiento energético y el tratamiento y eliminación de los residuos generados, pero que permiten a un operador privado la creación del suelo necesario para la puesta en marcha de su actividad sin necesidad de esperar a la creación de suelo urbanizable y a su posterior desarrollo por la iniciativa pública o privada.

Esta práctica, con gran impacto ambiental, paisajístico y sobre la movilidad, tiende a generar tensiones con los municipios próximos, con otras áreas terciarias y comerciales consolidadas y da cobertura, bajo la justificación del interés común, a iniciativas empresariales privadas sobre las que no se repercuten los impactos negativos que generan.

La creación de suelo comercial mediante el desarrollo de Planes Especiales y Declaraciones de Interés Comunitario.	
Motivación	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> ▶ La obtención de suelo a muy bajo coste. ▶ La posibilidad de desarrollar suelo comercial cercano a destacados nodos de circulación rodada, lo que garantiza el flujo de clientes y la facilidad de abastecimiento. ▶ La existencia de regiones en el sistema rural carentes de grandes superficies comerciales, desabastecidas de determinados bienes de consumo y que se encuentran intercomunicadas por redes viarias secundarias no saturadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales. ▶ Generación de grandes impactos paisajísticos y ambientales, así como sobre las redes de comunicación y sobre un tejido empresarial disgregado y sin grandes posibilidades de desarrollo. ▶ Perpetuación de modelos difusos de crecimiento, insostenibles y dependientes de la movilidad motorizada privada.

Ya sea por su implantación en sectores industriales, por la aglutinación de suelo terciario en parcelas exclusivas o bien por la vía de la declaración de interés comunitario, la conclusión es que la distribución de los centros comerciales y superficies especializadas en el territorio no es equilibrada. Aparecen concentrados en la periferia de las capitales y en la corona metropolitana, apoyados en las grandes infraestructuras de transporte por carretera, alejados de los centros urbanos, donde es imposible llegar con transporte público o a pie.

Estas ubicaciones de gran accesibilidad poseen un gran radio de influencia que hace viable la inversión económica, asegurando los buenos resultados de flujos de compradores y la adquisición del suelo como inversión fácilmente amortizable, pues el suelo es más barato por estar situado fuera de las áreas urbanas consolidadas.

Esta circunstancia ha favorecido el proceso de urbanización difusa, ya que estas implantaciones han colonizado territorios que estaban fuera de la posibilidad de expansión de los principales núcleos urbanos.

En muchos casos se han constituido como nuevas centralidades que han generado en torno a sí el crecimiento de urbanizaciones de viviendas unifamiliares, agravando el proceso de urbanización dispersa iniciado por la implantación de las áreas comerciales.

Por tanto, la dinámica en muchos casos ha sido que las grandes empresas promotoras han fijado las localizaciones de áreas comerciales especializadas y grandes superficies comerciales en base a criterios de rentabilidad económica, ligando estas operaciones a las de transformación de suelo para la creación de zonas residenciales satélites de las zonas comerciales y próximas a destacados nodos de las redes de infraestructuras viarias.

No se ha producido un desarrollo basado en un modelo comercial planificado, sino que ha sido la iniciativa privada la que ha determinado las localizaciones y los límites al desarrollo, llegando a la saturación en algunos casos, por la falta de coordinación con otras políticas sectoriales sobre las que tiene gran repercusión.

La falta de coordinación supramunicipal ha llevado, como ya se ha comentado, al desarrollo de continuos comerciales a lo largo de un mismo eje viario hasta la saturación del mismo y la creación de conurbaciones comerciales, debido a la ausencia de una planificación estratégica integrada. Además, la ausencia de regulación sobre la oferta de ocio vinculada a las grandes superficies comerciales, ha supuesto que los límites sean fijados por el propio promotor de cada actividad, sin control alguno sobre la movilidad generada y sus impactos.

4.1.6. La implantación de las grandes superficies comerciales con impacto territorial.

La Ley de Ordenación del Comercio Minorista considera como establecimiento comercial a toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente, sin que deba exigirse, con carácter general, la obtención de una autorización comercial alguna para la instalación de establecimientos comerciales.

No obstante, continúa, sí que quedará sometida a la misma siempre y cuando concurren razones imperiosas de interés general, entendiéndose que podría generar impacto ambiental y territorial la instalación y apertura de establecimientos comerciales a partir de los 2.500 metros cuadrados de superficie comercial.

En base a ello, actualmente, la consideración de que un equipamiento comercial ejerce, con su implantación y su actividad, un impacto supramunicipal, se establece en base a sus dimensiones, considerando que esto ocurre para equipamientos que cuenten con una superficie comercial superior a la citada superficie de 2.500 m².

4.34-4.39 La ETCV establece que, debido a su carácter vertebrador, estas superficies se deben localizar preferentemente junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad, y en municipios que constituyan centros de polaridad principal o complementaria del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias, y siempre, reforzando el modelo urbano propuesto, así como sus ámbitos estratégicos y la convivencia de todas las opciones comerciales.

En el ámbito de la Comunitat, actualmente existen un total de 142 grandes superficies comerciales con impacto territorial, que aglutinan una superficie de venta total de 2,19 millones de metros cuadrados.

Desde el año 1998 hasta la actualidad, el número de estas superficies ha aumentado en 55 equipamientos, de las cuales 20 han sido creadas desde 2005.

Por provincias, Alicante concentra el 45,07% de la oferta en número de establecimientos de este tipo y el 38,46% atendiendo a su superficie comercial, mientras que en el caso de la provincia de Valencia los valores son del 39,44% y del 50,96%, y en la provincia de Castellón del 15,49% y del 10,58% atendiendo al número de establecimientos y a su superficie comercial, respectivamente.

Cabe destacar que, por Áreas Funcionales Comerciales (AFC), solo en tres de ellas no existe ninguna gran superficie comercial, esto es, en el subárea de Segorbe, el subárea de Valencia Interior y el área de Requena-Utiel, mientras que las que mayor número concentran son el subárea Metropolitana de Valencia con 42, seguida de las áreas comerciales de Alicante-Elx con 26 y Castellón con 20.

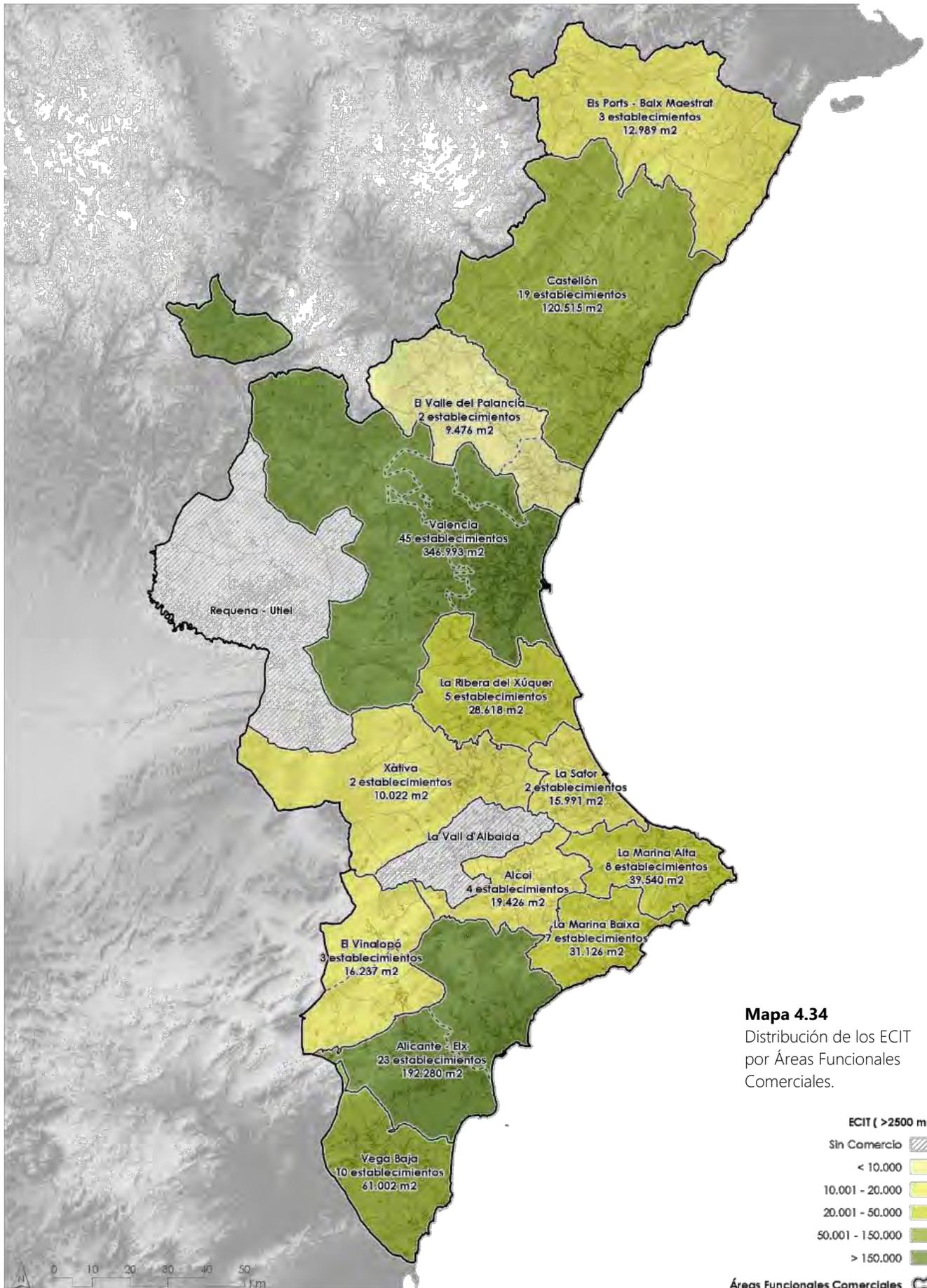
Tabla 4.16. Grandes superficies comerciales con impacto territorial en la Comunitat Valenciana. 2012.

Áreas Funcionales Comerciales	Número	Superficie de venta (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	2	39.911
Castelló	20	196.403
El Valle del Palancia	2	15.212
Subárea Sagunt	2	15.212
Subárea Segorbe	0	0
Valencia	42	904.438
Subárea Área Metropolitana de Valencia	42	904.438
Subárea Valencia Interior	0	0
La Ribera del Xúquer	4	67.337
Requena - Utiel	0	0
Xàtiva	2	32.362
La Vall d'Albaida	1	13.990
La Safor	5	79.443
La Marina Alta	8	68.706
La Marina Baixa	9	85.119
Alcoi	5	48.078
El Vinalopó	4	44.640
Subárea Elda - Petrer	3	40.640
Subárea Villena	1	4.000
Vega Baja	12	182.014
Alicante - Elx	26	421.941
Subárea Alacant	18	303.352
Subárea Elx	8	118.588
Comunitat Valenciana	142	2.199.593

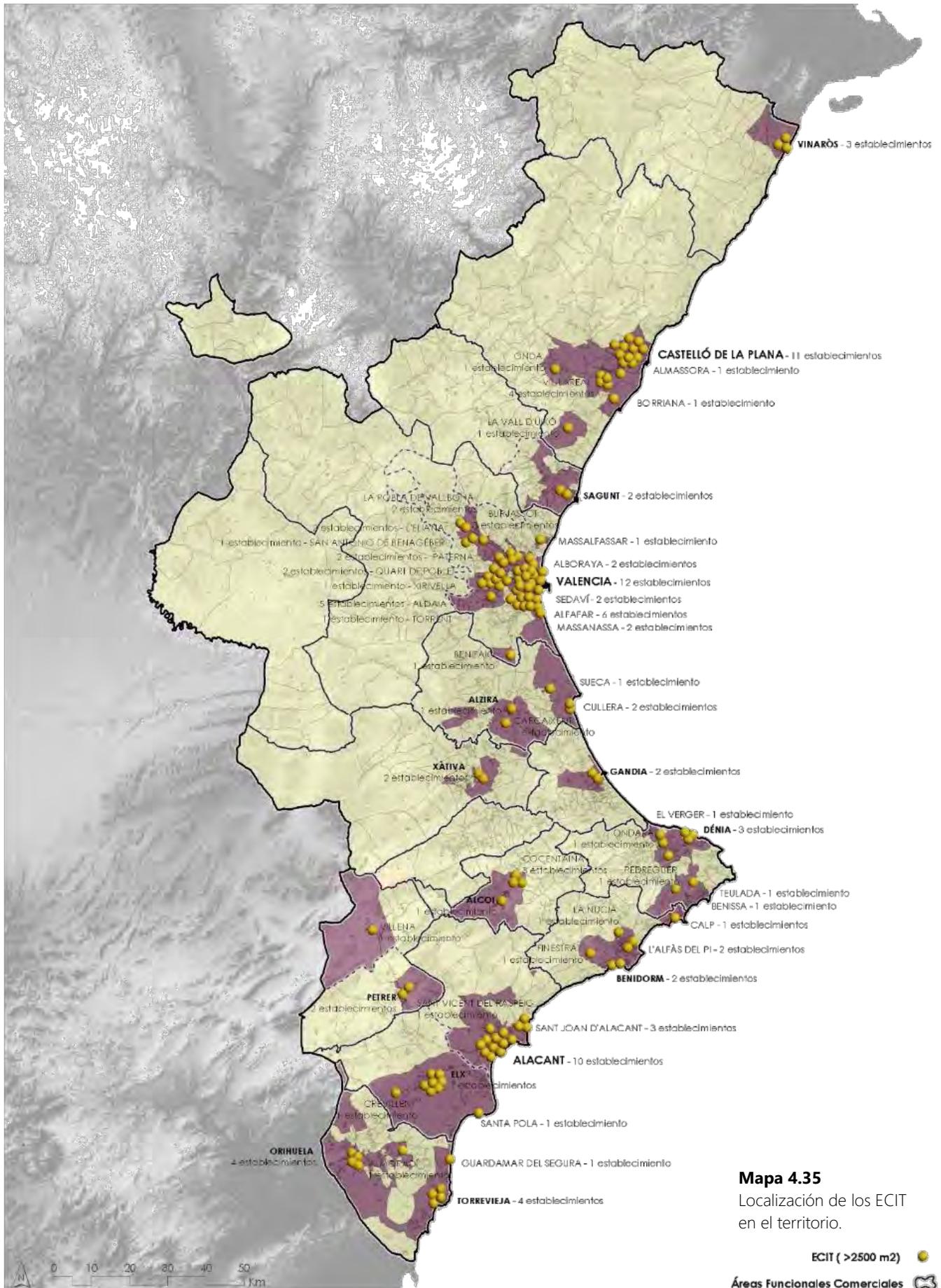
Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana en 2012, Alimarket 2012 y Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

Tabla 4.17. Directrices para la implantación de grandes superficies comerciales de impacto supramunicipal, según la ETCV.

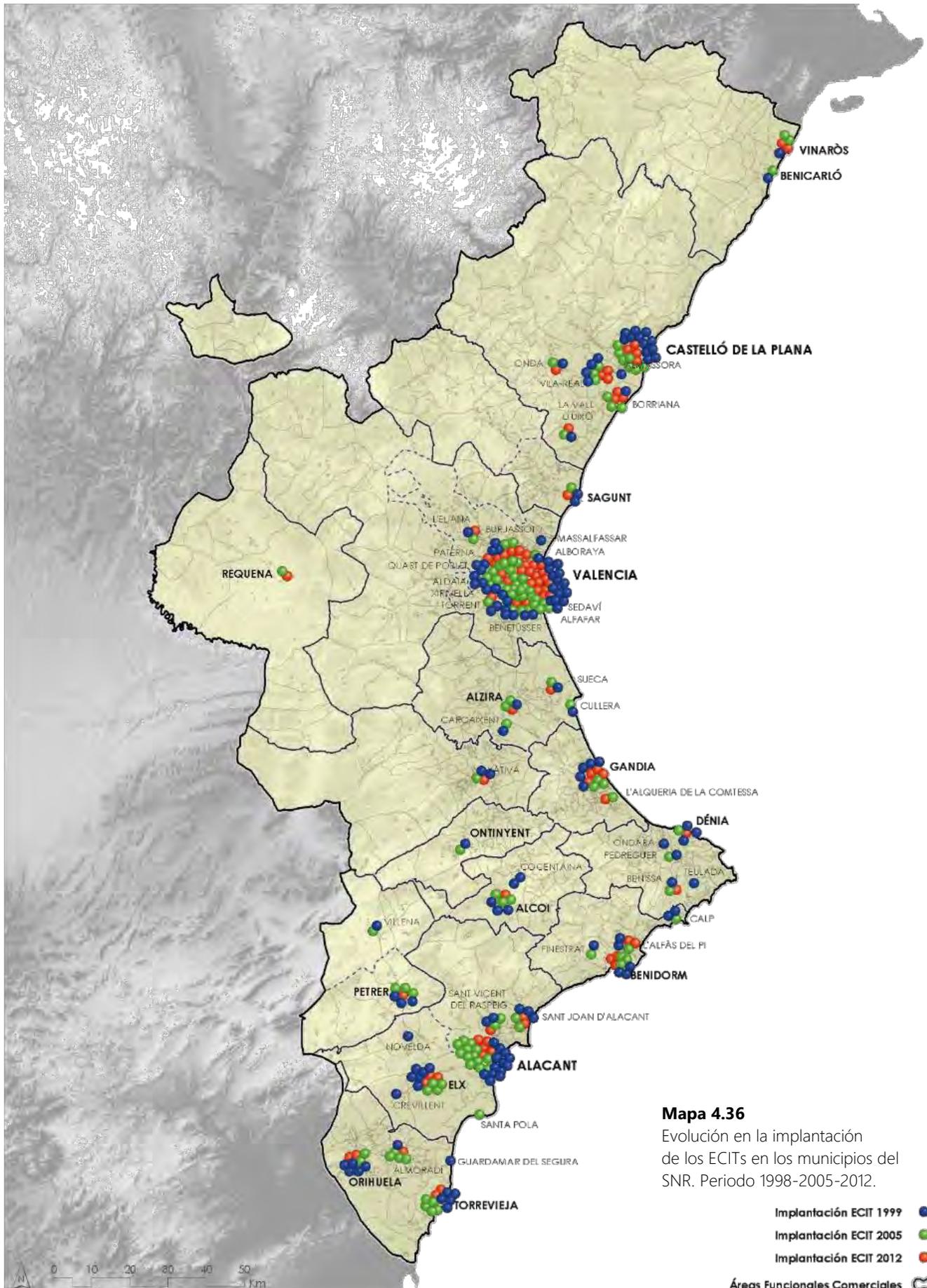
1. A los efectos de la estrategia territorial, se definen como grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta o las que así considere un futuro Plan de Acción Territorial sobre la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana.
2. Debido a su carácter vertebrador del territorio, estas grandes superficies se deben localizar preferentemente en los municipios o áreas urbanas integradas que constituyen los sistemas urbanos metropolitanos así como los centros de polaridad principal y polaridad complementaria del Sistema Nodal de Referencia de Ciudades Medias.
3. En los sistemas urbanos metropolitanos se deberá valorar el peso de estas implantaciones comerciales en la creación de nuevos nodos de centralidad supramunicipal para reforzar el carácter polinuclear de las áreas metropolitanas de la Comunitat Valenciana.
4. Estas instalaciones, a las que en general se les aplicarán los criterios de suelo para actividades económicas, se localizarán preferentemente junto a corredores o puntos centrales de los sistemas de transporte público de alta capacidad y prestaciones.
5. La implantación de nuevas superficies comerciales con independencia de su tamaño reforzará el modelo urbano propuesto por la estrategia territorial, sus ámbitos estratégicos y en particular la convivencia de todas las opciones comerciales.
6. El Plan de Acción Territorial de la Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana modulará estas determinaciones y criterios en función de las condiciones específicas de los distintos ámbitos territoriales de la Comunitat Valenciana.



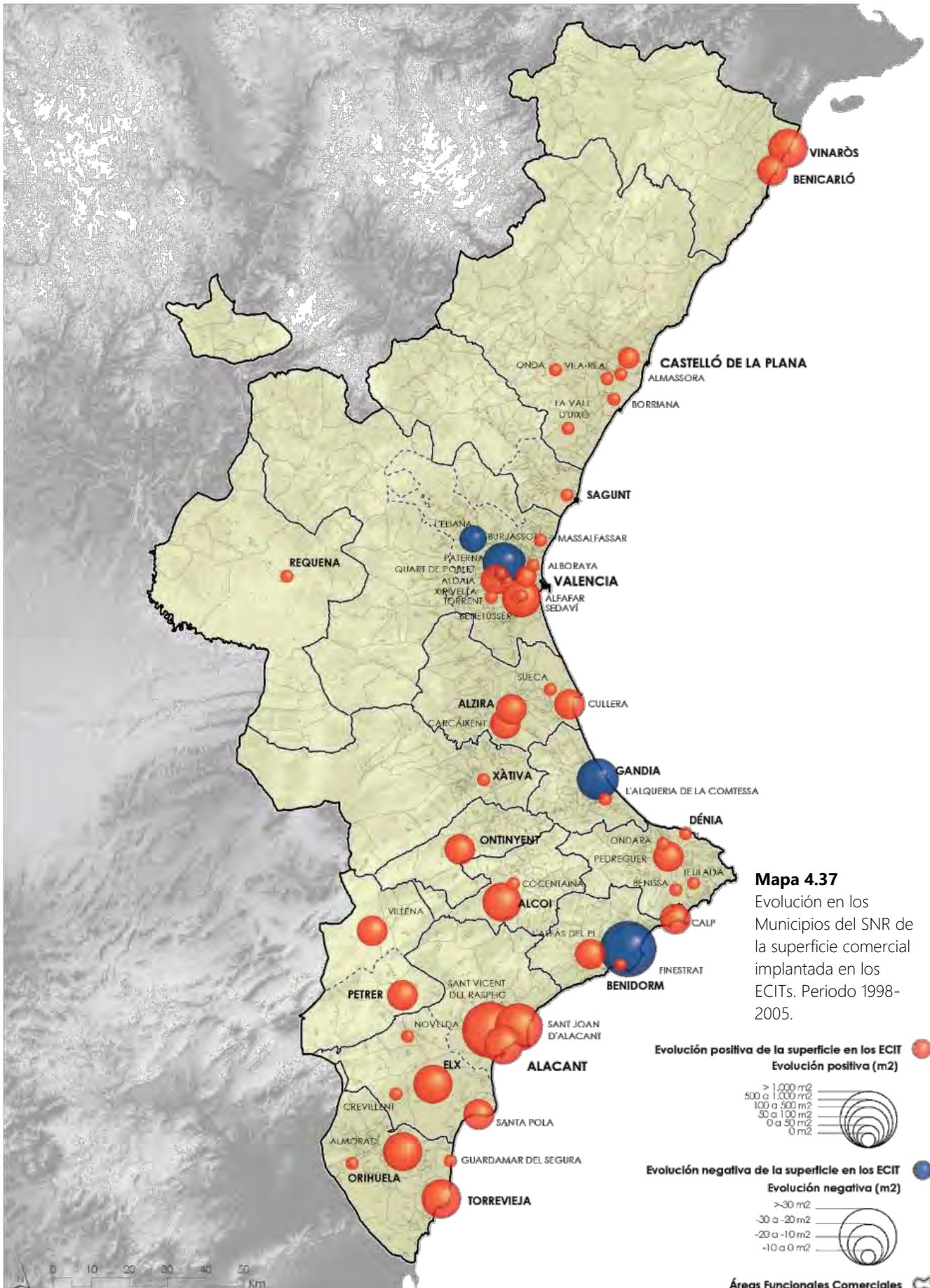
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



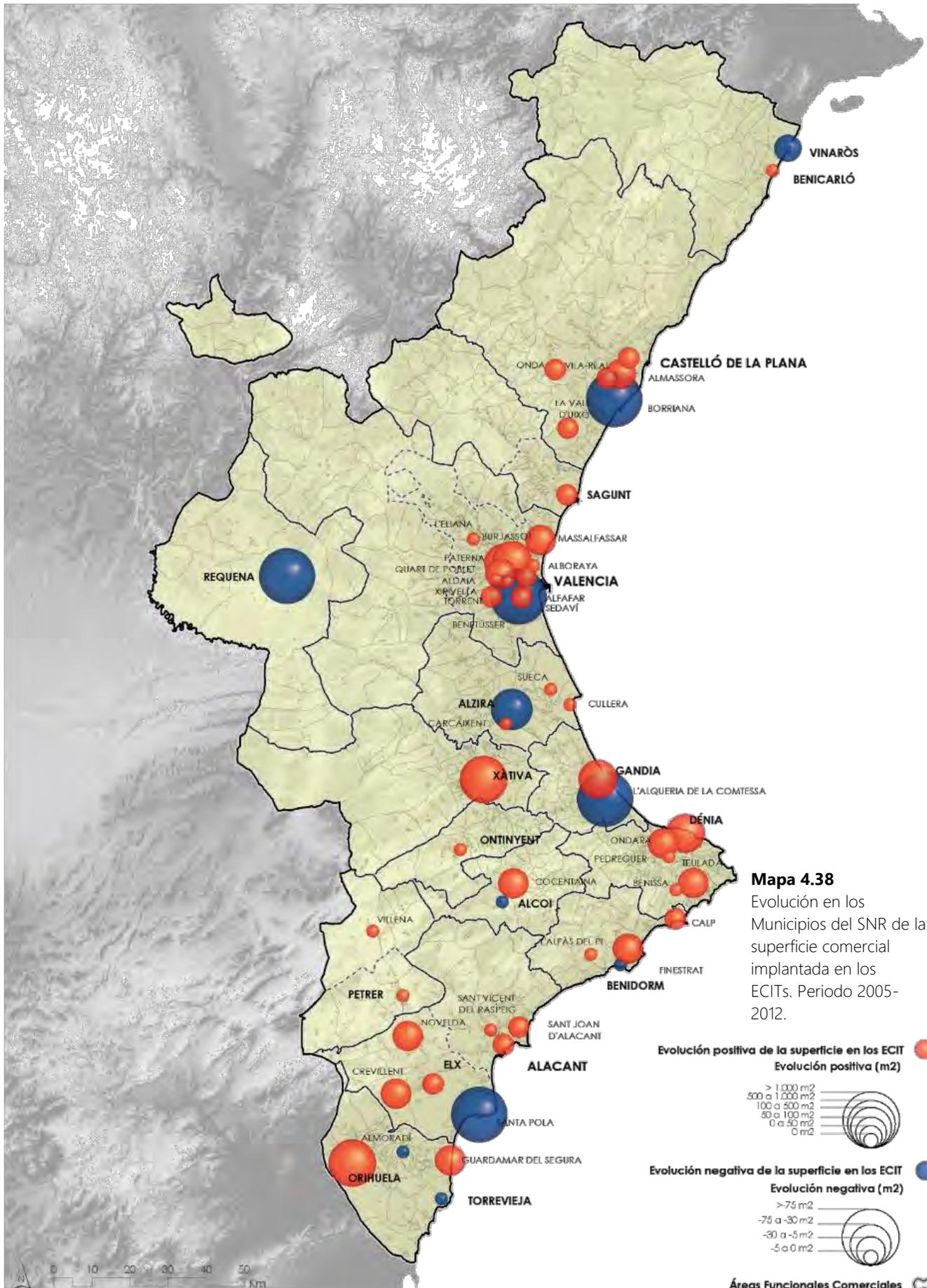
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



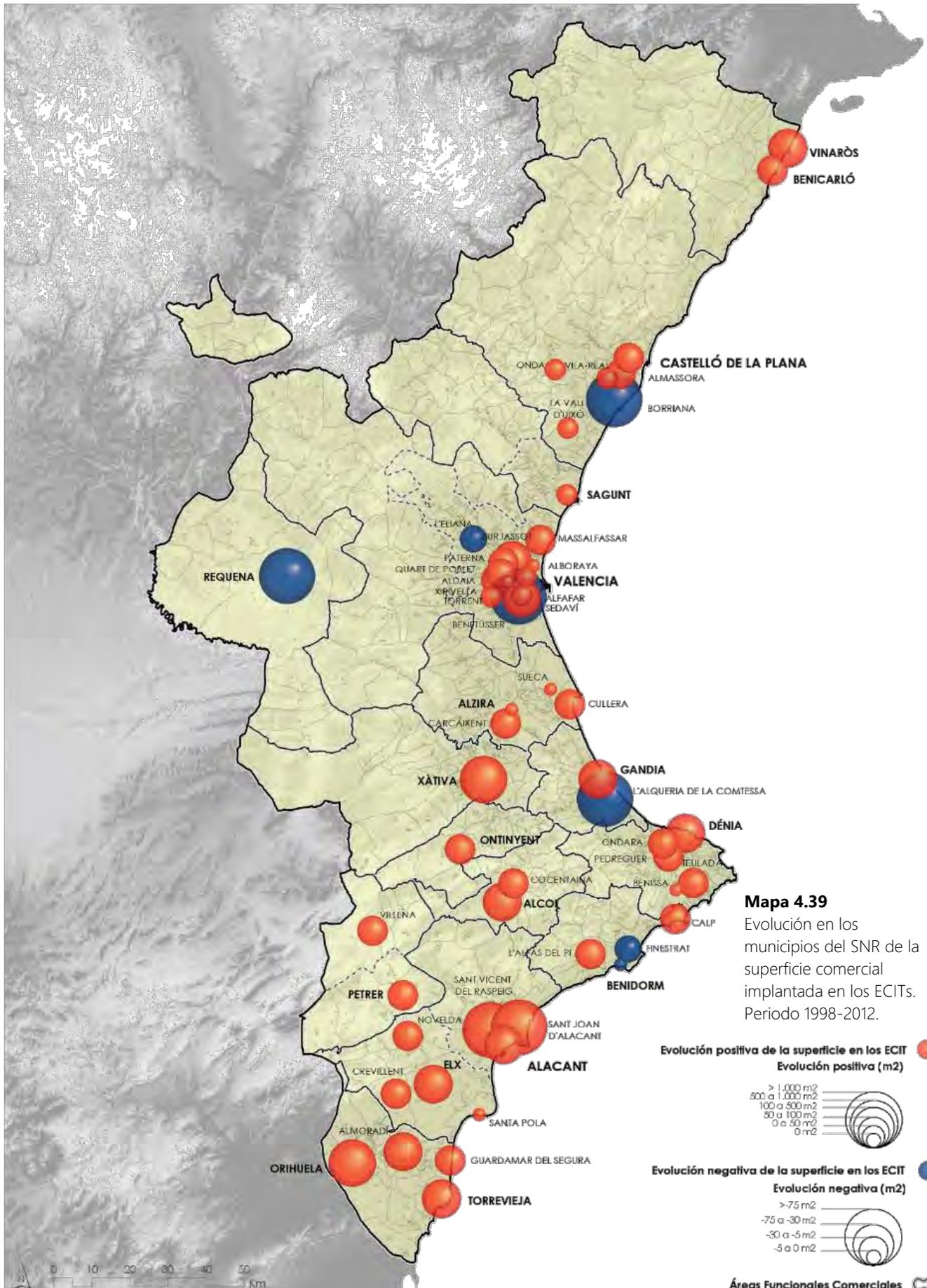
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 1998, 2005 y 2012.

La Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana establece que, debido a su impacto, estos establecimientos deben conciliar la planificación urbanística con la territorial y justifica, en dichos casos, la exigencia de una autorización comercial autonómica, previa a la concesión de las licencias municipales correspondientes.

La legislación estatal remite a las comunidades autónomas la competencia sobre la autorización para la instalación de establecimientos comerciales, atendiendo a criterios basados en el interés general relacionados con la distribución comercial, como la protección del medio ambiente y del entorno urbano, la ordenación del territorio y la conservación del patrimonio histórico y artístico. Establece, igualmente, que los criterios de concesión de la autorización deben ser proporcionados, no discriminatorios, claros e inequívocos, objetivos, hechos públicos con antelación, predecibles, transparentes y accesibles.

En el ámbito de la Comunitat, se exige la obtención de una Autorización Comercial, o segunda licencia, a las implantaciones comerciales generadoras de impactos, esto es, las de más de 2.500 m² de superficie comercial.

La Autorización Comercial Autonómica (ACA) es preceptiva y previa al otorgamiento de las licencias municipales, aunque podrá tramitarse conjuntamente con ellas. Su obtención garantiza que las implantaciones comerciales de mayor impacto territorial se ajustan a criterios de planificación supramunicipal, criterios ambientales, producen una ocupación racional del suelo, están sujetas a la existencia de infraestructuras que resuelven adecuadamente las necesidades de movilidad previstas y no afectan a ámbitos protegidos o de especial interés por su valor histórico-artístico, urbanístico o medioambiental.

Entre la documentación requerida, destaca:

- ▶ Tipo de establecimiento que se desea implantar, con indicación de la superficie total edificada y superficies dedicadas a los distintos usos.
- ▶ Productos que se proyecta comercializar.
- ▶ Presupuesto global y por capítulos de la inversión, plan de financiación de la misma y cuenta de explotación, prevista para los cinco primeros años de funcionamiento.
- ▶ Plano de situación del establecimiento en relación con el municipio en que se encuentre.
- ▶ Certificado de calificación urbanística del suelo en que se va a implantar emitida por el ayuntamiento, que acredite que el mismo cuenta con todos los instrumentos urbanísticos aprobados definitivamente y publicados, exceptuando la reparcelación, y que el proyecto, atendiendo a su uso y dimensiones, tiene cabida de acuerdo con el planeamiento urbanístico vigente, así como que cumple con la dotación mínima de aparcamientos exigible.
- ▶ Proyecto que incluya los planos de planta, alzado y secciones del establecimiento.
- ▶ Número, denominación y cualificación de los puestos de trabajo previstos, con indicación de la plantilla total del establecimiento, modalidades de contratación y número de puestos de ocupación temporal previstos en temporadas de promoción o de incremento de demanda.
- ▶ Determinación del impacto espacial del proyecto, incluyendo un estudio de impacto sobre el tráfico, análisis de la accesibilidad, tratamiento de residuos y repercusiones medioambientales.
- ▶ Calendario previsto para la realización del proyecto.

La Administración dispone de un plazo máximo de tres meses para realizar la resolución. Transcurrido dicho plazo sin haber recaído resolución expresa, se entenderá aprobada la solicitud de autorización comercial por silencio administrativo.

Concedida la ACA, se dispone de 18 meses para iniciar las obras de instalación del establecimiento comercial proyectado. En caso contrario, caduca la Autorización, si bien puede solicitarse una prórroga por periodos de doce meses, por causas justificadas, alegadas y probadas ante la Administración.

Se realizarán igualmente el resto de trámites necesarios para la obtención de la Licencia Ambiental, procedimiento que tiene por objeto valorar las afecciones de la actividad sobre el medio ambiente en su conjunto, incluyendo todos los condicionamientos de carácter ambiental necesarios para la prevención y reducción en origen de las emisiones a

la atmósfera, al agua y al suelo, la adecuada gestión de los residuos generados y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de incendios, accesibilidad, seguridad y salud de las personas exigidos para el funcionamiento de la actividad.

Por tanto, es únicamente un parámetro dimensional el que determina la necesidad o no de someter la apertura a una autorización previa, sin atender a otros criterios o circunstancias que pueden generar distintos grados de impacto territorial, tanto sobre el medio natural como sobre las infraestructuras de comunicación y acceso.

Respecto a las condiciones que son exigibles a un equipamiento de tales características, pocas son las referencias existentes en el cuerpo legislativo actual.

La Ley 5/2014, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje establece, en su artículo 24, que forman parte de la Red Primaria y, por tanto, de la ordenación estructural municipal, las dotaciones y equipamientos, públicos y privados, de carácter relevante en la estructura urbanística municipal, esto es, cuyo ámbito de servicio supere su entorno inmediato. Bajo esta denominación cabe considerar aquí incluidos los equipamientos comerciales con impacto supramunicipal y, por tanto, se incorporan como parte integrante de la ordenación estructural de los planes generales, tramitándose bajo las condiciones que establece la LOTUP.

En otro orden de cosas, sólo existen concreciones sobre las condiciones que deben cumplir estos establecimientos relacionadas con la movilidad, según lo indicado en la Directriz 105.2 de la ETCV, que exige la existencia de una conexión en transporte público a menos de 500 metros del acceso principal para aquellos proyectos comerciales generadores de una elevada movilidad:

- ▶ Implantaciones con más de 500 trabajadores.
- ▶ Implantaciones que generen más de 5.000 viajes al día.
- ▶ Implantaciones en determinadas áreas o ámbitos que determine en Plan.
- ▶ En otros casos, se incorporan recomendaciones tendentes a mejorar su accesibilidad, especialmente mediante el transporte público y el uso de sistemas no motorizados.
- ▶ En equipamientos de determinadas dimensiones y localizaciones, se podrá exigir la elaboración de planes de movilidad sostenible.

4.1.7. La ordenación y dinamización del comercio urbano.

El comercio urbano, además de un importante generador de empleo y riqueza, posee una gran capacidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, pues se halla en sintonía con el modelo de ciudad compacta, que minimiza la movilidad rodada y favorece la mezcla de usos, la cohesión y el equilibrio territorial y urbano.

Las administraciones públicas, convencidas de las ventajas que ofrece un tejido comercial urbano rico, competitivo y eficiente en su gestión, desarrollan diferentes acciones para promover y revitalizar los entornos comerciales urbanos, impulsando así el desarrollo de los denominados centros comerciales urbanos.

La Ley de Comercio Valenciana, en su capítulo IV aborda estos aspectos, fijando en el artículo 38 los objetivos de la Generalitat en materia de dinamización y mejora de entornos urbanos comerciales:

1. Impulsar la figura de los centros comerciales urbanos en la Comunitat Valenciana, como espacios idóneos para el desarrollo comercial de las ciudades.
2. Favorecer la cooperación interempresarial de los distintos operadores económicos y sociales que actúan en las ciudades a través del asociacionismo e integración empresarial y zonal.
3. Regenerar los espacios urbanos donde se ubican las mayores concentraciones comerciales de las ciudades.
4. Promover y orientar las inversiones públicas y privadas en dichos espacios urbanos.

5. Constituir un marco de colaboración que permita formular, desarrollar y aplicar políticas dirigidas a la mejora del comercio entre la Generalitat, las entidades locales y los agentes económicos, sin perjuicio de las competencias atribuidas a cada una de ellas.

En el ámbito autonómico, y desarrollados de forma conjunta por la Conselleria y las Cámaras de Comercio valencianas, vienen realizándose Planes de Acción Comercial en las principales ciudades de la Comunitat, analizando la problemática del comercio urbano y planteando un programa de actuaciones, ligadas al espacio urbano que permiten mejorar la competitividad del comercio de la ciudad. Estos Planes constituyen uno de los principales instrumentos para dinamizar económicamente las ciudades a través del comercio.

En aquellos ámbitos urbanos en los que existe una agrupación representativa de empresas comerciales, la Ley de Comercio establece, en su artículo 41, que la Conselleria otorgará la calificación de Centros Comerciales Urbanos, a dichas agrupaciones que *"en una área urbana delimitada y vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica, desarrollan profesionalmente una estrategia conjunta de mejora socioeconómica de su entorno, especialmente a través de acciones de promoción, gestión de servicios y dinamización económica."*

Además, el artículo 42 de la Ley establece otros ámbitos de actuación preferente, tales como centros históricos, entornos turísticos, así como en equipamientos comerciales, tanto mercados municipales como mercados de venta no sedentaria.

En relación con éstos, los mercados municipales son, en muchas ocasiones, los más importantes proveedores de productos frescos a la población de muchas ciudades, por lo que ofrecen un servicio de gran importancia y deben ser protegidos, conservados y mejorados, realizando avances en la incorporación de nuevas líneas de negocio, la implantación de figuras de autogestión y la mejora de sus infraestructuras, eficiencia energética y gestión de residuos.

Por lo que respecta a la ordenación de la venta no sedentaria, la Ley de Comercio delega en las ordenanzas municipales la regulación de esta actividad, pero no se hace mención a las condiciones espaciales, de accesibilidad y de movilidad de los entornos en los que se desarrollan, los cuales podrían ser igualmente regulados por las corporaciones locales, estableciendo una serie de condiciones para su implantación.

4.1.8. El impacto medioambiental del comercio.

El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles, ya que representa una de las formas de comercio menos intensivas en el uso de recursos. Se ha identificado una serie de problemas que pueden impedir la evolución hacia un sector del comercio y de la distribución más sostenible; dichos problemas se enumeran a continuación:

- ▶ Un elevado consumo de energía, una producción importante de residuos, una contribución significativa al volumen de tráfico de mercancías y a la congestión de las ciudades.
- ▶ Contabilización insuficiente de los costes ambientales en la cadena de suministro del comercio y de la distribución (logística, eficacia energética de los comercios, marketing, comunicaciones, etc.).
- ▶ Falta de un método común de evaluación del impacto ambiental de los productos y servicios vendidos, de acuerdo con el enfoque del ciclo de vida del producto.

Como consecuencia de la naturaleza transversal del sector comercial y de la distribución, las medidas previstas tendrán ampliamente en cuenta, tanto en su definición como en la concertación que caracterizará su proceso de adopción y en sus modalidades de aplicación, los diferentes objetivos perseguidos, respetando estrictamente los principios de subsidiariedad y proporcionalidad.

La actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son las emisiones y contaminación atmosférica, la generación de residuos comerciales y la contaminación de las agua, lumínica y acústica.

La entrada en vigor de la Ley 2/2012, de la Generalitat, de Medidas Urgentes de Apoyo a la iniciativa Empresarial y los Emprendedores, Microempresas y Pequeñas y Medianas Empresas de la Comunitat Valenciana supuso un importante cambio en la forma de tramitar las solicitudes de inicio de actividades económicas. Dentro del paquete de medidas de simplificación administrativa, se instauró el régimen de la declaración responsable del empresario para la solicitud de inicio de la actividad, en sintonía con la normativa europea en la materia, que tiende a simplificar y agilizar los trámites necesarios.

Con anterioridad a esta, la Ley 14/2010, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos ya supuso la asunción de un régimen de comunicación o de declaración responsable que significó una apuesta por la simplificación procedimental y la facilitación de trámites al interesado, atendiendo a la Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo relativa a los servicios en el mercado interior y a su transposición por parte del ordenamiento español en virtud de la Ley 17/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio.

Del mismo modo, en los casos en los que se haya de realizar obras para la adecuación de locales, la Ley introdujo el principio de tramitación administrativa conjunta, de las obras y del inicio de la actividad.

Las particularidades de la tramitación, la documentación requerida, los plazos, el papel de la Administración en el proceso, etc. fueron posteriormente modificados con la entrada en vigor de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana, si bien el principio de simplificación y agilidad en los procesos se mantiene tal y como exponía la Ley 2/2012.

La Ley 6/2014 establece tres trámites distintos, en función de los impactos previsibles de la actividad a implantar. En el caso concreto de las actividades comerciales, la presente Ley entiende que será generadora de grandes impactos toda actividad comercial, independientemente de su tipología, que tenga una superficie comercial superior a 2.500 m².

Esta superficie como parámetro de referencia aparece así referida en la Ley 3/2011, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El artículo 33 de la citada Ley establece las condiciones para la autorización de establecimientos comerciales generadores de impacto territorial, entendiéndose que lo son aquellos establecimientos comerciales individuales o colectivos que cuenten con una superficie comercial igual o superior a 2.500 m². Igualmente, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana establece, en su Directriz 106 que son grandes superficies comerciales de impacto territorial supramunicipal aquellas implantaciones de suelo terciario de uso predominantemente comercial de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta.

Además de la tramitación de la Autorización Comercial Autónoma, se han de realizar una serie de trámites para la obtención de la Licencia Ambiental, procedimiento que tiene por objeto valorar las afecciones de la actividad sobre el medio ambiente en su conjunto, incluyendo todos los condicionamientos de carácter ambiental necesarios para la prevención y reducción en origen de las emisiones a la atmósfera, al agua y al suelo, la adecuada gestión de los residuos generados y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de incendios, accesibilidad, seguridad y salud de las personas exigidos para el funcionamiento de la actividad.

Tabla 4.18. Procedimiento para la obtención de la Licencia Ambiental, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.

	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
<p>Comercios y grandes almacenes de superficie comercial superior a 2.500 m².</p> <p>Tipo de licencia: Licencia Ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Solicitud al ayuntamiento de la expedición de un informe acreditativo de la compatibilidad del proyecto con el planeamiento urbanístico y, en su caso, con las ordenanzas municipales relativas al mismo. ▶ Dicho informe es vinculante cuando sea negativo. ▶ Debe emitirse en el plazo máximo de un mes desde su solicitud. ▶ El certificado de compatibilidad urbanística del proyecto es independiente de la licencia urbanística o de cualquier otra licencia o autorización exigible. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proyecto de actividad, que incluya suficiente información sobre la descripción detallada de la actividad y las fuentes de las emisiones a la atmósfera, al agua y al suelo, los sistemas correctores y las medidas de prevención y, cuando ello no sea posible, de reducción de dichas emisiones, así como los aspectos de competencia municipal relativos a ruidos, vibraciones, calor, olores y vertidos al sistema de saneamiento o alcantarillado municipal y, en su caso, los relativos a incendios, accesibilidad, seguridad, sanitarios y cualesquiera otros que se contemplen en las ordenanzas municipales. ▶ Estudio de impacto ambiental cuando el proyecto esté sometido a evaluación de impacto ambiental de conformidad con la normativa vigente en la materia. ▶ Estudio acústico conforme a la normativa vigente en materia de protección contra la contaminación acústica. ▶ En el caso de que sea necesaria la realización de obras, deberá acompañarse el correspondiente proyecto que será tramitado conjuntamente con la licencia ambiental, con el fin de comprobar que estas se ejecutan y desarrollan de acuerdo con la normativa vigente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ El ayuntamiento somete el expediente a información pública por un plazo no inferior a 20 días, para que se formulen las alegaciones que estimen oportunas. ▶ Se informa a los vecinos colindantes y se les otorga un plazo de 10 días para la formulación de alegaciones. ▶ Se solicita informe a la Conselleria competente en materia de comercio interior, con carácter vinculante (Autorización Comercial Autonómica). ▶ Se elabora dictamen ambiental con carácter vinculante sobre los aspectos y condicionamientos de carácter ambiental que deban cumplirse en el desarrollo de la actividad. ▶ El plazo máximo para resolver y notificar la licencia ambiental es de seis meses, a contar desde la fecha en que la solicitud haya tenido entrada en el registro del ayuntamiento. ▶ Transcurrido dicho plazo sin que se haya notificado resolución expresa, se entiende estimada la solicitud. ▶ La licencia ambiental se otorga por periodo indefinido. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Una vez obtenida la licencia ambiental y finalizada la construcción de las instalaciones y obras, previamente al inicio de la actividad debe presentarse comunicación de puesta en funcionamiento al ayuntamiento. ▶ La comunicación se acompañará de certificado técnico de la ejecución del proyecto, en el que se especifica que la instalación y actividad se ajustan al proyecto técnico aprobado. ▶ El ayuntamiento dispone de un plazo de un mes desde la presentación de la comunicación para verificar la documentación presentada y girar visita de comprobación de la adecuación de la instalación a las condiciones fijadas en la licencia ambiental. ▶ Si no se detecta inadecuación con el contenido de la licencia ambiental, se emitirá informe de conformidad, pudiendo iniciarse el ejercicio de la actividad. ▶ Transcurrido el plazo de un mes sin que se efectúe visita de comprobación por el ayuntamiento, podrá iniciarse el ejercicio de la actividad.

El sometimiento del proyecto a evaluación de su impacto ambiental supone algunos cambios en el procedimiento descrito, pues ha de someterse al control de los órganos autonómicos competentes en materia de evaluación. Para actividades comerciales de menor tamaño, y previsiblemente menores impactos sobre el medio ambiente, la Ley 6/2014 establece procedimientos más simplificados.

Por debajo del umbral de los 2.500 m² de superficie comercial, la inocuidad de la actividad se establece en base a una serie de valores límite recogidos en el Anexo III de la Ley 6/2014.

Se considera inocua una actividad comercial cuya implantación cumpla con todas las condiciones siguientes:

Tabla 4.19. Condiciones de inocuidad de una actividad de superficie comercial inferior a 2.500 m².	
Ruidos y vibraciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Para cumplir con los niveles máximos de transmisión, aérea o estructural, en ambientes interiores o exteriores, establecidos en la normativa vigente en materia de ruido ambiental es suficiente con emplear como única medida correctora contra ruidos la simple absorción de sus paramentos y cubierta. ▶ El nivel medio de presión sonora estandarizado del recinto es menor que 70 dBA. ▶ La potencia de los elementos motores o electromotores es igual o inferior a 9 CV, considerando la suma de la potencia de los motores que accionen las máquinas y aparatos que forman parte de la actividad. ▶ La instalación de aire acondicionado cuenta con las unidades compresoras en el interior del local, independientemente de su potencia, o bien la potencia instalada es inferior a 9 CV, con independencia de su ubicación.
Olores, humos y/o emanaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Que para evitar humos y olores, sea suficiente renovar el aire mediante soplantes. ▶ No se desarrollan combustiones u otros procesos físicos o químicos que originen emanaciones de gases, vapores y polvos a la atmósfera.
Riesgo de incendios	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La carga térmica ponderada es inferior a 100 Mcal/m².

De no poder considerarse inocua, la tramitación se realiza por la vía de la Declaración Responsable Ambiental, mientras que si puede considerarse inocua, se realiza ante la Administración una Comunicación de Actividades Inocuas, tal y como se establece en las siguientes tablas.

Tabla 4.20. Procedimiento para la tramitación de la Declaración responsable ambiental y de la comunicación de actividades inocuas, en cumplimiento de la Ley 6/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Prevención, Calidad y Control Ambiental de Actividades en la Comunitat Valenciana.

	Tipo de licencia	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
Comercios con una superficie inferior a 2.500 m² que no cumplan con las limitaciones impuestas por la Ley en cuanto a ruidos y vibraciones; olores, humos y/o emanaciones y riesgo de incendios.	Declaración responsable ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Previamente a la presentación ante el ayuntamiento de la declaración responsable ambiental, los interesados deberán haber efectuado las obras e instalaciones eléctricas, acústicas y de seguridad industrial y demás necesarias para la actividad a desarrollar. ▶ El interesado deberá disponer de la documentación que acredite el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en el apartado anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se formaliza la declaración responsable ambiental cumplimentando el modelo que a tal efecto haya desarrollado cada ayuntamiento. ▶ En la declaración responsable el interesado manifestará bajo su responsabilidad que cumple con los requisitos establecidos en la normativa ambiental para el ejercicio de la actividad que se dispone a iniciar, que posee la documentación que así lo acredita y que se compromete a mantener su cumplimiento durante todo el periodo de tiempo que dure el ejercicio de la actividad. ▶ La declaración responsable ambiental, debidamente suscrita por el interesado, debe ir acompañada de: <ul style="list-style-type: none"> ▶ a) Memoria técnica descriptiva de la actividad. ▶ b) Certificación suscrita por un técnico competente, acreditativa de que las instalaciones cumplen con todas las condiciones técnicas y ambientales exigibles para poder iniciar el ejercicio de la actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La presentación de la declaración responsable ambiental se hará ante el ayuntamiento en el que vaya a realizarse la actividad y permite al interesado la apertura e inicio de la actividad transcurrido el plazo máximo de un mes desde dicha presentación. ▶ De conformidad con la legislación, la inexactitud, falsedad u omisión, de carácter esencial, en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a la comunicación, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Se permite al interesado la apertura e inicio de la actividad transcurrido el plazo máximo de un mes desde la presentación de la documentación al ayuntamiento. ▶ Durante dicho plazo el ayuntamiento puede verificar la documentación presentada y, en su caso, requerir su subsanación, así como efectuar visita de comprobación a la instalación. ▶ Si de los resultados de la visita se detectan deficiencias que no tengan carácter sustancial, se otorga al interesado plazo para subsanar los defectos advertidos. Transcurrido el plazo otorgado, se efectúa nueva visita de comprobación con el fin de verificar el cumplimiento de los requerimientos de subsanación indicados. ▶ En el supuesto de haberse detectado en la visita de comprobación deficiencias insubsanables, el ayuntamiento dictará resolución motivada de cese de la actividad, previa audiencia del interesado. ▶ Transcurrido el plazo de un mes desde la presentación de la declaración responsable ambiental sin efectuarse visita de comprobación o, realizada esta, sin oposición o reparo por parte del ayuntamiento, el interesado puede proceder a la apertura e inicio de la actividad.

	Tipo de licencia	Actuaciones previas	Documentación básica a aportar	Procedimiento	Inicio de la actividad
<p>Comercios con una superficie inferior a 2.500 m² que cumplan con las limitaciones impuestas por la Ley.</p>	<p>Comunicación de actividades inocuas</p>	<p>Previamente a la comunicación de actividades inocuas se realizarán las obras y las instalaciones necesarias.</p>	<p>Se formaliza la comunicación cumplimentando el modelo que a tal efecto haya desarrollado cada ayuntamiento.</p>	<p>La comunicación de actividades inocuas se presentará ante el ayuntamiento en el que vaya a realizarse la actividad y surtirá efectos desde su presentación.</p> <p>De conformidad con la legislación, la inexactitud, falsedad u omisión, de carácter esencial, en cualquier dato, manifestación o documento que se acompañe o incorpore a la comunicación, determinará la imposibilidad de continuar con el ejercicio de la actividad, sin perjuicio de las responsabilidades penales, civiles o administrativas a que hubiera lugar.</p>	<p>Una vez presentada la comunicación puede iniciarse el ejercicio de la actividad.</p> <p>La administración puede comprobar, en cualquier momento, la veracidad de todos los datos y documentos aportados, así como el cumplimiento de los requisitos que la normativa aplicable exige para el ejercicio de la actividad.</p>

Tabla 4.21. Clasificación de las tipologías comerciales según su grado de atraktividad comercial, en base a su localización territorial.

Formatos comerciales	Ámbitos territoriales					
	Medio urbano			Sistema rural		Sistema litoral
	Centro urbano consolidado	Periferia urbana	Periferia suburbana	Polaridad comarcal	Polaridad comarcal complementaria	
Grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares, etc.)	Atracción	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupaciones comerciales (centros comerciales, parques comerciales, grandes superficies especializadas, etc.)	-	Atracción	Atracción	Atracción	-	Atracción
Agrupación de superficies medias (mercados municipales, galerías comerciales, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Superficies comerciales medias (supermercados, tiendas de conveniencia, etc.)	Local	Local	Local	Atracción	Atracción	Local
Pequeño comercio (tienda tradicional, autoservicio, etc.)	Proximidad	Proximidad	-	Proximidad	Local	Proximidad

Este tabla sintetiza la distinta consideración que un mismo formato comercial tiene en función del ámbito territorial en el que se ubica, lo que pone de manifiesto la inoperatividad de la clasificación por formatos comerciales a la hora de evaluar los impactos.

Por tanto, debería establecerse una clasificación que tuviera en cuenta estos aspectos a la hora de realizar la evaluación ambiental determinante de las actividades comerciales sobre el territorio. Es por ello que el análisis pormenorizado de la incidencia de la actividad comercial sobre la denominada infraestructura verde del territorio se va a realizar atendiendo a esta triple consideración del comercio: de proximidad, local y de atracción.

4.1.8.1. Incidencia en la Infraestructura verde: Medio ambiente, espacios naturales, paisaje, sistema rural y patrimonio cultural.

Como ya se ha puesto de manifiesto, la actividad comercial tiene una incidencia notable sobre el territorio, y por tanto también sobre el conjunto de la infraestructura verde y el medio ambiente en particular.

La evaluación del impacto o incidencia se realiza en base al estudio de determinados parámetros, algunos de ellos interrelacionados, como son:

- ▶ El consumo de energía.
- ▶ Las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.
- ▶ La generación de residuos comerciales.
- ▶ La contaminación de las aguas.
- ▶ La contaminación lumínica.
- ▶ La contaminación acústica.

Antes de pasar al análisis pormenorizado de cada uno de estos parámetros, cabe recordar que existen una serie de aspectos vinculados al desarrollo de la actividad comercial que representan las principales causas de fricción y desajuste en su relación con el medio ambiente:

- ▶ Proliferación de grandes superficies comerciales periféricas que perpetúan modelos de desarrollo insostenibles y que conducen a la fragmentación del territorio.
- ▶ Incremento de la movilidad generada como consecuencia de los modelos de desarrollo comercial y residencial creados.
- ▶ Impacto de las actividades comerciales sobre el paisaje como consecuencia de la ausencia de una planificación adecuada.
- ▶ Desarrollos urbanísticos comerciales incoherentes con la estrategia de sostenibilidad territorial.
- ▶ Incremento de problemas medioambientales ligados a la actividad comercial: emisiones, consumos, ruido, generación de ruido y residuos.

4.1.8.2. Efectos sobre el consumo de energía.

El sector servicios⁵ supuso el 10,9% de la demanda final de energía en la Comunitat Valenciana en el año 2013, con 809 ktep, un valor 3,5 puntos por encima del de 2000 y más de 7 puntos respecto a 1980. La demanda del sector servicios crece anualmente, un promedio de 21,4 ktep anuales desde el año 2000, si bien en el año 2008 alcanzó su máximo (932 ktep) y desde ese año, debido a la contracción del consumo por la crisis económica, los valores se han ido reduciendo o han tenido un crecimiento interanual moderado-

La electricidad supone el 75,5% de la demanda final de energía en el sector servicios, con crecimiento del 25% desde el año 2000. La segunda fuente más importante es el gas natural (17,1%). Por su parte el petróleo representa el 5,9% y las renovables el 1,5%. Por provincias, Valencia supone el 55,4% del consumo final, Alicante el 33,4% y Castellón el 11,2% restante.

Dentro del sector de los servicios, el sector comercial posee un peso importante tanto a nivel económico como a nivel energético, ya que su evolución está íntimamente ligada al nivel del consumo energético y al gasto económico que este le supone, contando, en general, con importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos. Los ámbitos donde el comercio puede hacer mayores mejoras en ahorro energético son, sobre todo, en iluminación, acondicionamiento térmico y refrigeración.

La intensidad energética de un comercio al por menor varía según la tipología comercial y está influenciada por distintas condiciones ambientales y específicas del local, tales como el número de horas de trabajo, el número de trabajadores, el número de cajas registradoras, así como los sistemas de climatización (calefacción y refrigeración) utilizados.

La intensidad energética media en un comercio minorista se sitúa entre 0,3 Kwh a 3 Kwh por metro cuadrado de superficie / día. Entre un 20%-25% de la electricidad se usa habitualmente para la iluminación. En este ámbito, las mejoras no sólo reducen el consumo (entre un 30-50%), sino que también suelen mejorar su calidad. En acondicionamiento térmico, los sistemas de calefacción y refrigeración consumen aproximadamente el 38% una energía total, siendo un campo en el que la mejora de la eficiencia reporta importantes ahorros energéticos.

Hasta la entrada en vigor del Código Técnico de la Edificación (CTE) en 2006, eran muy escasas las iniciativas privadas vinculadas al sector comercial que hubieran incorporado fuentes de energía renovables para generar parte de la energía requerida, aun disponiendo, como consecuencia de su propia ubicación y características formales, de grandes

⁵ Informe "Datos Energéticos de la Comunitat Valenciana 2013" del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). El sector servicios engloba, entre otros, las infraestructuras y equipamientos públicos (hospitales, colegios, alumbrado público...), así como los establecimientos comerciales. Ambos subsectores están experimentando fuertes crecimientos en la Comunitat Valenciana. Por ello, este sector pese a la recesión económica del 2008 experimentó un incremento del 2,1% con respecto a 2007. No obstante, este incremento está muy alejado de los valores medios interanuales alcanzados por el sector en el periodo 2000-2006 que se cifró en torno al 8%.

superficies cubiertas planas con condiciones óptimas de asoleamiento en las que poder albergar los paneles fotovoltaicos, así como acumuladores para el calentamiento del agua sanitaria o de apoyo a los sistemas de calefacción.

Desde entonces, tal y como se ha indicado, el CTE en su Documento Básico de Ahorro de Energía (DB-HE) se refiere en sus apartados 4 y 5 a la contribución solar mínima de agua caliente sanitaria y a la contribución fotovoltaica mínima de energía eléctrica, respectivamente.

Respecto a la primera, se indica que es de aplicación a los edificios de nueva construcción y rehabilitación de edificios existentes de cualquier uso en los que exista una demanda de agua caliente sanitaria y/o climatización de piscina cubierta, por lo que puede entenderse que no es de aplicación general para las actividades comerciales, pues la demanda de agua caliente sanitaria en estos casos es despreciable e incluso inexistente. Por lo que respecta a la segunda, es de aplicación a los edificios comerciales a partir de determinada superficie construida:

- ▶ Hipermercados de más de 5.000 m² construidos.
- ▶ Multitienda y tiendas de ocio a partir de 3.000 m² construidos.

Los edificios que cumplan estos requisitos deben realizar una instalación solar fotovoltaica conectada a la red, constituida por un conjunto de componentes encargados de realizar las funciones de captar la radiación solar, generar energía eléctrica y adaptarla a las características que la hagan utilizable para los requisitos de consumo último. La potencia que debe instalarse se determina para cada uso en función de la zona climática en la que se emplaza el edificio, de su orientación, grado de exposición, etc.

Comercio de proximidad.

Aunque el impacto individual generado por un comercio de proximidad sea muy reducido, en tanto que en muchos casos sus consumos energéticos podrían asimilarse a los de naturaleza doméstica, el impacto conjunto de todo el tejido comercial de proximidad de un área o región territorial puede ser comparable al de las grandes superficies comerciales.

A esto cabe añadir la falta de coordinación existente en muchos casos dentro del tejido comercial de proximidad y que la puesta en marcha de medidas correctoras se hace de forma individual por cada operador comercial minorista, por lo que el resultado global del impacto dependerá del grado de cohesión del entramado comercial y de su nivel de concienciación medioambiental colectivo.

Cabe destacar que el comercio de proximidad, por su más directa vinculación con el espacio público exterior, tiene mayor posibilidad de aprovechamiento de los efectos beneficiosos de la climatología local sobre el control climático del espacio comercial, y puede llevar a cabo correcciones sobre el mismo por medio de medidas bioclimáticas.

Comercio local.

En mayor medida que el comercio de proximidad, el comercio local conoce las ventajas del control del consumo de energía y posee mayores posibilidades de adaptación de las instalaciones e infraestructuras, garantizando soluciones de mayor ahorro y eficiencia energética.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por sus propias características formales requiere mayores cantidades de energía para la puesta en marcha de sus instalaciones y para garantizar unas condiciones de confort ambiental adecuadas en los espacios interiores que lo conforman. No obstante, las grandes empresas de distribución son conscientes de las ventajas que supone la correcta gestión ambiental como una herramienta para la mejora de su competitividad, por lo que, a pesar de ser los mayores consumidores de energía, son quienes más ampliamente han comenzado a incorporar medidas para aplacar los impactos generados.

4.1.8.3. Efectos sobre las emisiones, la contaminación atmosférica y el cambio climático.

Si bien se podría pensar que el sector del comercio tiene un impacto limitado sobre la contaminación atmosférica en comparación con otros sectores productivos, el consumo de energía para la iluminación, climatización y refrigeración, así como el uso de transporte para el aprovisionamiento y distribución de mercancías, genera emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)⁶ que inciden de forma significativa en el cambio climático⁷. De hecho, a grandes rasgos, se estima que el sector comercial puede ser el responsable de entre el 2 y el 3,5% de las emisiones del dióxido de carbono europeas.

La mayoría de los establecimientos comerciales se abastecen únicamente de electricidad, aunque algunos, como hornos y panaderías, pueden utilizar otro tipo de combustible. Incluso la calefacción de los locales suele realizarse mediante bombas de calor, abastecidas por electricidad, ya que pocos son los que utilizan gasóleo o gas natural para su calefacción.

La electricidad consumida por los locales comerciales se destina, principalmente, a su iluminación, aire acondicionado y calefacción y, en los establecimientos de venta de productos frescos de alimentación, a los equipos frigoríficos, el consumo eléctrico de los cuales puede llegar a representar entre el 60% y el 85% del consumo global de estos establecimientos.

En clara correspondencia con el ciclo económico global, la evolución del índice de emisiones de GEI desde la década de 1990 ha estado marcada por un crecimiento sostenido hasta 2007, y por fuertes descensos en los años posteriores. Pero esta reducción se debe también al cambio en el modelo de generación eléctrica, con descensos muy significativos en la participación de los combustibles fósiles y un aumento compensatorio de las energías renovables y la energía nuclear.

Actualmente, según el Inventario Nacional de Emisiones a la Atmósfera, que incluye en su análisis al sector comercial dentro de la categoría SNAP 02 (actividades potencialmente contaminantes de la atmósfera con combustión estacionaria no industrial) junto a los sectores residencial y agrario, las emisiones contaminantes de esta categoría representan más del 8% del total del inventario.

Para reducir el nivel de contaminación atmosférica, las empresas del sector deben poner en marcha proyectos de reducción de su huella de carbono (HC), basados fundamentalmente en mejorar la eficiencia energética.

La HC cuantifica la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero que son liberadas a la atmósfera como consecuencia del desarrollo de cualquier actividad. El análisis abarca todas las etapas del desarrollo de la actividad y da como resultado un dato que puede ser utilizado como indicador ambiental global de la actividad y como punto de referencia básico, para el inicio de actuaciones de reducción de consumo de energía.

Su cálculo precisa la identificación de todas las fuentes de emisiones de GEI y, una vez analizadas, se pueden definir objetivos y establecer medidas de reducción de energía de forma efectiva. Existen distintas metodologías para establecer la HC, como la norma ISO 14064 o el GhG Protocol, que le dan credibilidad y uniformidad a los cálculos.

⁶ Con el término de gases de efecto invernadero (GEI) se hace referencia a CO₂ equivalente (CO₂ eq), que incluye los seis gases de efecto invernadero recogidos en el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido de nitrógeno (N₂O), hidrofluorocarburos (HFC), perfluorocarburos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Estos gases pueden absorber y re-emitar la radiación infrarroja procedente de la energía solar absorbida por la superficie terrestre, lo que redundará en un calentamiento de la superficie terrestre y de la troposfera, alterando el equilibrio de las condiciones climáticas de la biosfera.

⁷ El concepto "cambio climático" hace referencia a los cambios de clima atribuidos directa o indirectamente a la actividad humana, que alteran la composición de la atmósfera mundial, y que se suman a la variabilidad natural del clima.

En el caso de la actividad comercial, las fuentes emisoras de GEI son:

- ▶ Equipos que generan electricidad, calor o vapor, como calderas, hornos, turbinas, calentadores, motores, etc.
- ▶ Elementos de transporte, propiedad del comercio, que pueden ser utilizados para el transporte de mercancías, productos, empleados o residuos, ya sean automóviles, furgonetas, motocicletas, camiones, trenes, barcos o aviones.
- ▶ Equipos de aire acondicionado, cámaras frigoríficas o torres de refrigeración.
- ▶ Consumos eléctricos derivados del uso de equipos eléctricos y electrónicos.
- ▶ Consumos eléctricos debidos a la Iluminación.

Para elaborar la HC se establecen tres posibles alcances:

- ▶ Alcance 1: emisiones directas de GEI producidas por las fuentes que son propiedad de la empresa o están controladas por la empresa.
- ▶ Alcance 2: emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, es decir, son emisiones generadas físicamente en la planta que produce la electricidad, pero dicha energía es consumida en las instalaciones y procesos de la empresa que calcula su HC. La mejora de la eficiencia energética y el establecimiento de medidas de ahorro de energía son las principales medidas para reducir estas emisiones indirectas asociadas a la electricidad por parte del sector comercial.
- ▶ Alcance 3: Las emisiones del alcance 3 son consecuencia de la actividad de la empresa, pero ocurren en fuentes que no son de su propiedad ni están controladas por ella. Abarca el transporte de materias primas, mercancías y residuos, el desplazamiento de los empleados de ida y vuelta al trabajo, etc.

Una vez calculada la HC, cada empresa es conocedora de las principales actividades que contribuyen a generar GEI y en qué áreas puede trabajar para conseguir su reducción. Para ello deben establecerse unos objetivos cuantitativos para la reducción que aporten un horizonte claro de las metas que se pretenden lograr, y que deberán ser revisados periódicamente para garantizar el mínimo consumo energético y la menor emisión de GEI.

Comercio de proximidad.

Tal y como se ha visto respecto al consumo de energía, el impacto del comercio de proximidad debe analizarse, no de forma individual, sino considerando al conjunto del tejido comercial de proximidad de un área o región territorial. Visto de forma agregada y sin atender a las externalidades, sus impactos pueden ser comparables a los de las grandes superficies comerciales.

La HC del comercio de proximidad proviene fundamentalmente del denominado Alcance 2, emisiones indirectas de GEI asociadas a la adquisición de electricidad, ya que el comercio de proximidad, en términos generales, apenas realiza emisiones directas, y las que se derivan del transporte, suministro, movilidad rodada de clientes y empleados, etc., son, en general, muy reducidas.

Los desplazamientos vinculados a este tipo de comercios no son exclusivos, ni los debidos al abastecimiento ni los realizados por los clientes para llegar hasta el punto de venta. Al ser comercios ubicados en tramas urbanas, donde las distintas funciones urbanas están mezcladas, en convivencia, la porción de HC generada por la movilidad urbana atribuible exclusivamente al pequeño comercio es muy reducida.

Para el caso del pequeño comercio localizado en áreas urbanas consolidadas, las medidas fundamentales de ahorro que se pueden implantar están relacionadas fundamentalmente con la mejora de la envolvente térmica de los locales y la racionalización y mejora de la eficiencia energética de los equipos de iluminación y climatización, ya que todo ello conduce a reducir el consumo energético.

Sin embargo, y en términos generales, cuenta con menor capacidad para invertir en mejoras físicas del establecimiento y en la mejora y modernización de equipos e instalaciones que las grandes superficies comerciales.

La Generalitat Valenciana, a través de la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020, ha puesto en marcha una serie de medidas de mitigación, entre las que se encuentra la difusión del concepto de economía hipocarbónica, apoyado en la eficiencia energética y en la generalización de las energías renovables, siendo precisamente el comercio de proximidad uno de los sectores sobre los que se centran las acciones de información que impulsan la reducción del consumo energético y de su HC.

Comercio local.

Las mayores posibilidades de mejora y adaptación del comercio local, de mayor tamaño, en general, que el comercio de proximidad, permiten la adopción de medidas más efectivas para la reducción del consumo de energía en términos generales, así como la sustitución de fuentes de energía contaminantes por energías renovables.

En este tipo de comercio, por sus mayores necesidades de abastecimiento y la atracción de clientes desde localizaciones más lejanas, se produce un aumento de la porción de HC proveniente del denominado Alcance 3, frente a lo considerado para el comercio de proximidad. No obstante, al tratarse de establecimientos vinculados a áreas urbanas, suelen estar bien comunicados con las principales redes de transporte público colectivo, o bien son accesibles a pie o en bicicleta dentro de su área de influencia, por lo que los impactos atribuibles a su movilidad generada son moderados.

Comercio de atracción.

A pesar de ser grandes consumidores de energía, tal y como se ha comentado en el apartado anterior, los grandes establecimientos comerciales son los que pueden llevar a cabo las medidas de mayor calado, ya que un tratamiento global permite desarrollar soluciones de mayor eficiencia que las obtenidas por métodos parciales, circunstancia que no puede darse en el comercio de proximidad, al tratarse de pequeñas empresas ubicadas en edificios independientes.

Además, las grandes superficies tienen, tanto en sus fases de diseño como en posteriores reformas, mayor capacidad de adaptar su diseño y su construcción a las condiciones meteorológicas y climáticas que aquellos comercios que se ubican en edificios residenciales, en tramas urbanas consolidadas, sobre los que pueden ejercer poca mejora o adaptación, tanto de su envolvente térmica como de otros factores formales o de diseño.

Por otra parte, la incorporación de sistemas para generar energías limpias, ya sean fotovoltaicas o geotérmicas, es mucho más sencillo de implementar en grandes superficies comerciales, que disponen tanto de amplias cubiertas como de extensas zonas de aparcamiento en las que poder instalar estos equipos.

Cuentan, como se ha dicho, con mayor capacidad para invertir en mejoras continuas de los equipos e instalaciones, pudiendo desarrollar medidas más innovadoras y eficientes, que permiten a su vez, una mayor rentabilidad de las inversiones efectuadas.

Sin embargo, la HC asociada al comercio de atracción posee gran aportación del Alcance 3, ya que su dependencia del transporte motorizado es muy elevada, tratándose, además, en muchos casos, de desplazamientos exclusivos a las zonas comerciales. De hecho, en términos generales, el sector del transporte aporta más de la cuarta parte de las emisiones de GEI anual de España.

Estos asentamientos comerciales periféricos surgen dentro un modelo de planificación territorial que segrega los usos y actividades, aparejado a un modelo de movilidad que impulsa los desplazamientos recurrentes. Los efectos de este modelo sobre el medio ambiente y la propia movilidad son bien conocidos: deterioro de la salud, derroche energético y económico, y pérdida de calidad de vida.

Como muestra de la estrecha relación existente entre la movilidad y los modelos de asentamiento territorial, y su influencia sobre la generación de GEI, cabe destacar que la Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020 centra parte de sus objetivos en el fomento de una ocupación racional y sostenible del suelo que prime la culminación de los desarrollos existentes frente a nuevas ocupaciones, que evite los continuos urbanos y que promueva la movilidad sostenible: peatonal, en bicicleta y en transporte público colectivo.

Tabla 4.22. Alcance de las emisiones de GEI del comercio según su grado de atraktividad comercial.

Fuente de las emisiones de GEI	Tipo de comercio		
	Comercio de proximidad	Comercio local	Comercio de atracción
Alcance 1: Emisiones directas de GEI producidas por las fuentes propias del comercio o directamente controladas por él.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ No suelen disponer de flota de vehículos propia. El reparto domiciliario es un servicio residual. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pueden disponer de flota de vehículos para el reparto domiciliario, aunque dentro del ámbito local, pudiendo abastecer a gran número de clientes en un solo desplazamiento, por la cercanía o compacidad de la trama urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Suelen disponer de amplias flotas para el reparto a domicilio, y recorren grandes distancias desde los centros logísticos hasta los puntos de destino, en ubicaciones muy dispersas.
Alcance 2: Emisiones indirectas de GEI asociadas al consumo eléctrico del comercio.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Escasa aportación si se analiza de forma individual, pero más considerable si se hace de forma agregada para el conjunto del comercio de proximidad de un área urbana. ▶ Capacidad limitada para invertir en la mejora de la eficiencia energética y en medidas destinadas al ahorro de energía. ▶ Capacidad limitada para redirigir parte del consumo a fuentes de energía renovable. ▶ Mayor facilidad para beneficiarse de los efectos del urbanismo bioclimático propios de la ciudad compacta (control del asoleamiento directo, control de los vientos dominantes, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aportación destacable, proporcional al tamaño del establecimiento. ▶ Mayor capacidad que el pequeño comercio para invertir en la mejora de la envolvente térmica y en la modernización de los equipos de iluminación y climatización, para reducir el consumo eléctrico. ▶ Mayor capacidad, aunque también limitada, para incorporar fuentes de energía limpias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Grandes consumidores de energía eléctrica, para el alumbrado de los locales y las zonas comunes, así como para la refrigeración y calefacción. ▶ Gran capacidad para invertir en la optimización de los equipos y sistemas, reduciendo los consumos y las pérdidas energéticas. ▶ Gran capacidad para autogenerar energía proveniente de fuentes limpias y renovables. ▶ Gran impacto negativo de su localización periférica y aislada frente a medidas pasivas y bioclimáticas (difícil mitigación del asoleamiento directo y la gran exposición al viento, etc.)
Alcance 3: Emisiones indirectas que son consecuencia de la actividad comercial (transporte de materias primas, mercancías y residuos, el desplazamiento de los clientes y empleados, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ La ciudad compacta, donde se da la mezcla de usos y funciones urbanas, que es donde se emplaza el comercio de proximidad, optimiza los desplazamientos para abastecimiento y permite a los clientes realizar las compras a pie. Por lo tanto, las emisiones del comercio relacionadas con el transporte son escasas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Aún contado con mayores desplazamientos que los generados en el comercio de proximidad, su localización dentro de la trama urbana minimiza los desplazamientos exclusivos y permite el acceso a pie o en medios de transporte público colectivo. Las emisiones, por lo tanto, son moderadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Su localización periférica, fuera del ámbito urbano, con escasas o nulas comunicaciones a pie o por medio de transporte público, genera grandes cantidades de emisiones de GEI debidas a los desplazamientos en vehículo privado, tanto de clientes, como de empleados o proveedores de servicios.

4.1.8.4. Efectos sobre la generación de residuos sólidos.

La actividad comercial es una importante generadora de residuos en dos de sus vertientes, por un lado, sobre la generación de residuos en el propio comercio (residuos comerciales) y por otro, sobre la generación de residuos en el domicilio de los clientes (residuos domiciliarios).

Los residuos comerciales son una fracción especialmente problemática, principalmente por el gran volumen que ocupan. Así, cuando estos residuos se recogen conjuntamente con los residuos domiciliarios, se provocan situaciones de saturación de los circuitos de recogida con impactos negativos sobre la higiene de la vía pública. Sin embargo, los residuos comerciales tienen como ventaja la mayor homogeneidad que el resto de residuos municipales y, por tanto, constituyen una fracción más sencilla de recuperar.

Los residuos comerciales representan entorno a un 15-20% en peso del total de residuos municipales, pero en zonas urbanas de alta densidad comercial este valor puede incrementarse hasta alcanzar el 30% o más. Dadas las características e importancia de este tipo de residuo, la legislación sectorial define para él una gestión diferenciada.

En cuanto a los plásticos desechables que se usan en embalajes, bolsas de plástico o botellas, representan casi un 40% del consumo europeo. Se estima que, en la Comunitat Valenciana se utilizan más de 1.600 millones de bolsas de plástico al año. Las bolsas de plástico comunes son fabricadas, en su gran mayoría, con polietileno (con emisiones de gases contaminantes a la atmósfera) y no son reciclables ni biodegradables, por lo que perduran intactas durante décadas. El 90% de las bolsas no son biodegradables y acaba en forma de basura en vertederos o, dado su peso liviano, vuelan de forma incontrolada contaminando ríos y mares, bosques y otros espacios naturales en los que provocan un fuerte impacto ambiental y visual. El Ministerio de Medio Ambiente pretende para 2015 que el 70% de las bolsas sean biodegradables.

Comercio de proximidad y local.

Para el conjunto de España, el comercio de proximidad, junto con las actividades hoteleras y de restauración consume el 17% de los productos papeleros. La mayor deficiencia se encuentra en la recogida del cartón del pequeño comercio, que lejos de ser recogido selectivamente se envía al vertedero. Existen cantidades importantes de cartón del pequeño comercio para las que no existe ningún servicio específico de recogida, siendo recogido en su mayoría junto a la basura orgánica y depositado en los vertederos.

En mayor medida que el comercio de proximidad, que muchas veces opera de forma independiente y no asociada, lo que dificulta la puesta en marcha de iniciativas como la de la recogida selectiva de los residuos sólidos generados, el conjunto de establecimientos que constituyen el comercio a escala local, suele estar constituidos como cadenas de distribución extendidas por gran parte del territorio en el que operan.

Por este motivo suelen contar con una responsabilidad social y ambiental corporativa en base a la cual han desarrollado mecanismos para la reducción de los impactos sobre el medio ambiente, y disponen de mecanismos para la recogida selectiva de residuos sólidos y su transporte a plantas de gestión de residuos.

Comercio de atracción.

Las principales empresas de distribución están empezando a adoptar materiales más ecológicos en sus bolsas, como de plástico reutilizable, bioplásticos, bolsas biodegradables, etc. así como poner en marcha medidas para minimizar el uso de bolsas, como facilitar bolsas reutilizables o cobrar por cada bolsa.

Dado el gran volumen de generación de papel y cartón en este tipo de comercio, su concentración y homogeneidad, y su alta calidad, la práctica totalidad del papel y cartón generado en la gran distribución se está recuperando actualmente, existiendo un circuito logístico y económico con un destacable nivel de eficiencia al respecto.

4.1.8.5. Efectos sobre la contaminación de las aguas.

4.40 Determinados subsectores y tipologías comerciales (por ejemplo, el de la alimentación), son grandes consumidores de agua. Los vertidos asociados a la actividad comercial no suponen un riesgo ambiental de gran envergadura, ya que en la mayoría de los casos se trata de vertidos asimilables a los de naturaleza doméstica, por lo que pueden incorporarse a la red de alcantarillado público sin necesidad de tratamientos previos.

Dentro de la actividad comercial, los vertidos posibles son:

- ▶ Aguas con contaminantes químicos procedentes de las labores de limpieza.
- ▶ Posibles fugas accidentales, que sean recogidas de forma indebida.
- ▶ Aguas sanitarias de los usuarios de las actividades comerciales.
- ▶ Vertido de materia orgánica y grasas, en los comercios dedicados a la alimentación.
- ▶ Vertidos generadores de malos olores.

Comercio de proximidad.

La ausencia de elementos contaminantes del agua como subproducto de desecho de la actividad comercial de proximidad y su posibilidad de incorporación a la red de alcantarillado sin necesidad de tratamientos previos ha condicionado en buena medida la falta de concienciación en el sector sobre la posibilidad de reutilización de determinados tipos de aguas así como sobre la posibilidad de desdoblarse las redes de evacuación de aguas dando diferente destino y tratamiento posterior a los diferentes tipos de aguas sucias.

Comercio local y atracción.

El mayor control y nivel de exigencia sobre este tipo de comercio, muchas veces implantado en zonas de reciente urbanización donde ya existe una red de alcantarillado público separativo, ha supuesto un mayor grado de preocupación sobre el destino final de las aguas residuales, con la consiguiente minoración de los impactos sobre el medio.

4.1.8.6. Efectos sobre la contaminación lumínica.

El desarrollo de la actividad comercial tiene una fuerte incidencia sobre la contaminación lumínica, debido al efecto de los rótulos, señales, carteles publicitarios, iluminación de escaparates, etc.

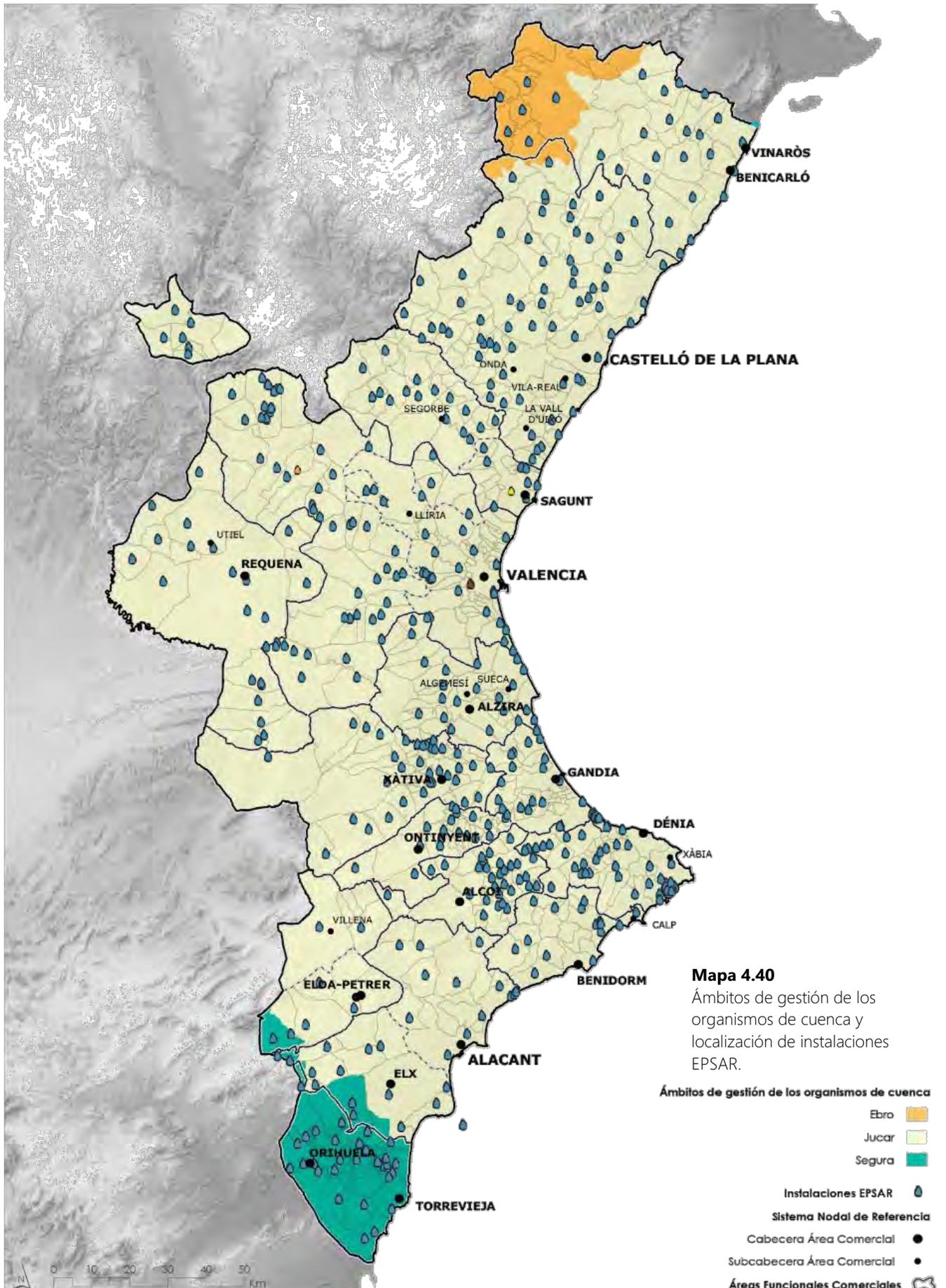
La iluminación nocturna es hoy en día imprescindible para la habitabilidad humana; la realización de actividades cotidianas, comerciales, industriales o, simplemente, de ocio y esparcimiento, dependen de una correcta iluminación nocturna. Del mismo modo, una adecuada iluminación nocturna contribuye a garantizar la seguridad ciudadana y el tráfico rodado.

Sin embargo, la iluminación nocturna ha terminado convirtiéndose, en muchos casos, en unos de los principales factores contaminantes en las áreas urbanas comerciales. Esta forma de contaminación dificulta la investigación científica, afecta a la biodiversidad e incluso en casos extremos al descanso de los ciudadanos, o impide, simplemente, la contemplación del cielo estrellado como actividad de esparcimiento.

La legislación desarrollada en esta materia en los ámbitos urbanos tiende a la regulación del régimen horario del alumbrado exterior, estableciendo, igualmente, condiciones sobre las luminarias y su orientación, así como prohibiciones de iluminación en algunos ámbitos concretos.

Comercio de proximidad.

La incidencia del comercio de proximidad sobre este ámbito se limita, casi exclusivamente, a la iluminación de los escaparates y los rótulos comerciales dispuestos sobre las fachadas de los establecimientos, que puede considerarse como un alumbrado de apoyo o complementario al alumbrado público viario, teniendo un impacto limitado sobre la contaminación lumínica global de los cascos urbanos consolidados donde se localiza este tejido comercial.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Entidad Pública de Saneamiento de Aguas Residuales, 2014.

Comercio local.

Este tipo de comercio, en la medida en que ocupan en muchas ocasiones edificios de uso exclusivo, que su ubicación puede ser periférica o de borde, que cuentan con mayores elementos publicitarios de reclamo e incluso aparcamientos destinados a sus clientes y poseen horarios comerciales más amplios, tienen una incidencia mayor sobre la contaminación lumínica urbana y suburbana.

Comercio de atracción.

Estos tipos de formatos comerciales de atracción son los que más claramente inciden sobre la calidad lumínica del cielo. Se ubican en zonas periféricas, alejadas de núcleos urbanos, allí donde la calidad del cielo nocturno es mayor, por lo que es más evidente la perturbación que generan. Se vinculan en muchas ocasiones a locomotoras de ocio cuyos horarios de funcionamiento son muy amplios e incluso se prolongan hasta bien entrada la noche. Además, poseen grandes aparcamientos en superficie para sus clientes, cuyo alumbrado exterior aumenta la contaminación lumínica general del recinto y suelen contar con grandes elementos de reclamo visual y publicitario que los significan territorialmente desde cierta distancia.

La proliferación de agrupaciones comerciales a lo largo de ejes destacados de la red viaria, como ocurre con los parques comerciales que generan importantes focos de concentración de elementos lumínicamente contaminantes, con el agravante de que algunos de ellos se encuentran muy próximos a parajes naturales de gran valor o incluso de Parques Naturales lo que supone un destacable impacto para la fauna de estos ecosistemas.

4.1.8.7. Efectos sobre la contaminación acústica.

Los principales elementos causantes de contaminación acústica en el comercio son:

- ▶ Las actividades de transporte y manipulación de mercancías.
- ▶ El funcionamiento de equipos y maquinaria.
- ▶ La megafonía o hilo musical del establecimiento.
- ▶ El ruido producido por los usuarios de los establecimientos, incluso el ruido generado por los medios de transporte, tanto de los usuarios como de las mercancías.

Comercio de proximidad y local.

La contaminación acústica derivada de estas actividades comerciales está muy limitada por la normativa existente, que establece importantes limitaciones al ruido producido por tratarse de actividades que se desarrollan en convivencia con el uso residencial. Lo que las normativas no tienen en cuenta es el impacto sonoro de las actividades logísticas asociadas al desarrollo de las actividades comerciales, si bien se realizan en horario diurno, que posee mayor nivel de permisividad.

Comercio de atracción.

Por lo que respecta al comercio de atracción, debe hacerse una distinción entre aquellas superficies comerciales localizadas fuera del ámbito urbano pero asociadas a desarrollos industriales y aquellas que se desarrollan vinculadas a infraestructuras viarias pero dentro de ámbitos rurales.

En el primero de los casos la normativa es más permisiva, pues se trata de zonas productivas industriales alejadas de entornos residenciales urbanos y de enclaves naturales protegidos, mientras que en el segundo de los casos deben ser los instrumentos para la prevención de la calidad ambiental los que establezcan los límites en función de la localización concreta y los posibles valores naturales que se deban proteger.

4.1.8.8. Incidencia sobre los Espacios naturales.

4.41-4.44 La Directriz 42 de la ETCV establece los elementos que forman parte de la red de espacios naturales de la Comunitat Valenciana, formada por:

- ▶ Espacios naturales protegidos: reserva natural, parque natural, paisaje protegido, monumento natural y paisaje natural municipal.
- ▶ Espacios protegidos de la Red Natura 2000: Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
- ▶ Áreas protegidas por instrumentos internacionales.
- ▶ Zonas húmedas catalogadas y cavidades subterráneas catalogadas.
- ▶ Zonas periféricas de protección de los espacios naturales protegidos.
- ▶ Conectores ecológicos.

Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto alguno sobre los espacios naturales ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, por lo que no tienen contacto alguno sobre estos espacios.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes con los espacios naturales, aunque su incidencia estará muy limitada ya que estos cuentan con áreas de amortiguación de impactos en las que se aplican medidas específicas destinadas a mitigar los efectos negativos sobre los espacios protegidos.

4.1.8.9. Incidencia sobre los recursos hídricos y la orografía.

4.45 El territorio valenciano posee tres grandes cuencas hidrográficas, Turia, Júcar y Segura, además de muchos otros ríos pequeños y de barrancos que vierten directamente al mar.

La Comunitat presenta un déficit estructural de recursos hídricos que se centraliza fundamentalmente en las comarcas del sur. El balance entre recursos y demandas del último Plan Hidrológico Nacional, sitúa el déficit entre 300 y 350 Hm³, en un año pluviométrico medio, al que habría que añadir no menos de 500 hm³ de necesidades de caudal ambiental, gran parte de éste sin satisfacer, explicando el balance hídrico negativo del territorio valenciano.

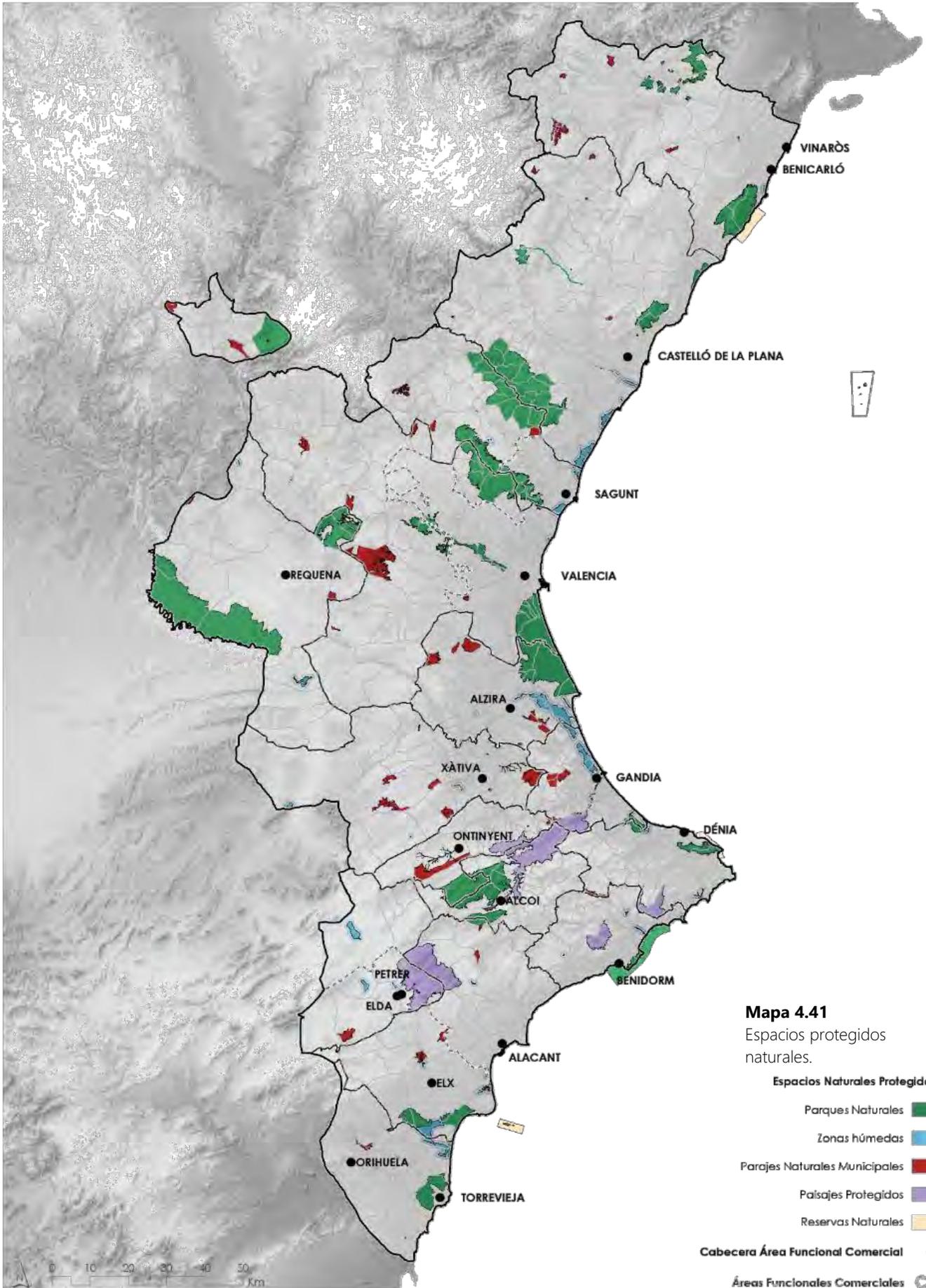
Comercio de proximidad y local.

El comercio de proximidad y el local no generan impacto alguno sobre los recursos hídricos ya que se desarrollan en entornos urbanos consolidados y en la periferia de los mismos, en los que existen mecanismos para minimizar el impacto de las diferentes funciones urbanas en el caso de que núcleo de población se encuentre junto a un elemento del sistema hídrico.

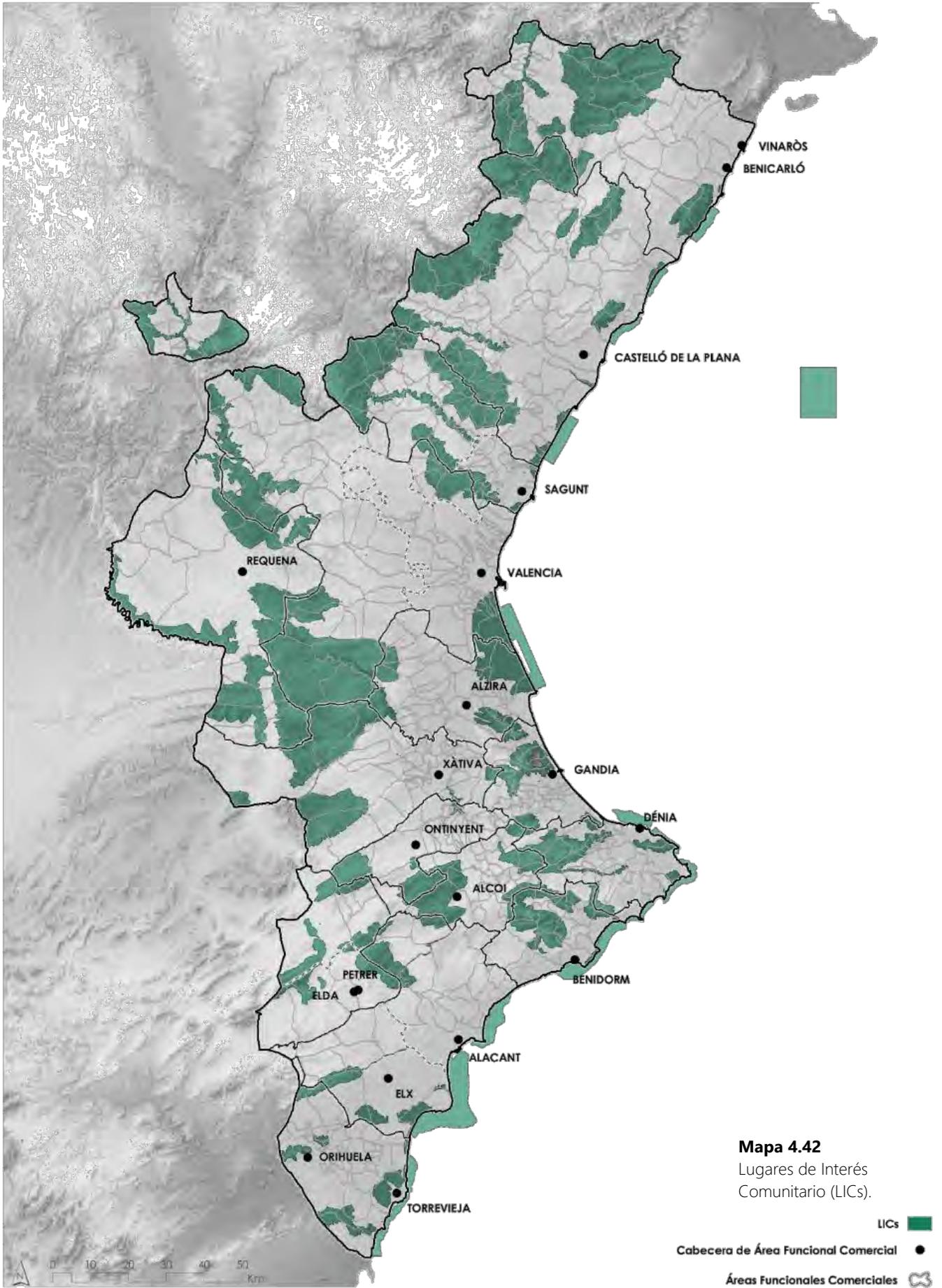
Comercio de atracción.

El comercio de atracción desarrollado en grandes áreas comerciales periféricas puede encontrarse en localizaciones limítrofes a elementos que formen parte del sistema hídrico. En cualquier caso, los responsables del control sobre las distintas cuencas hidrográficas ya han definido una serie de limitaciones y condicionantes a la ocupación de los espacios limítrofes, similares a las áreas de amortiguación de impactos antes comentadas.

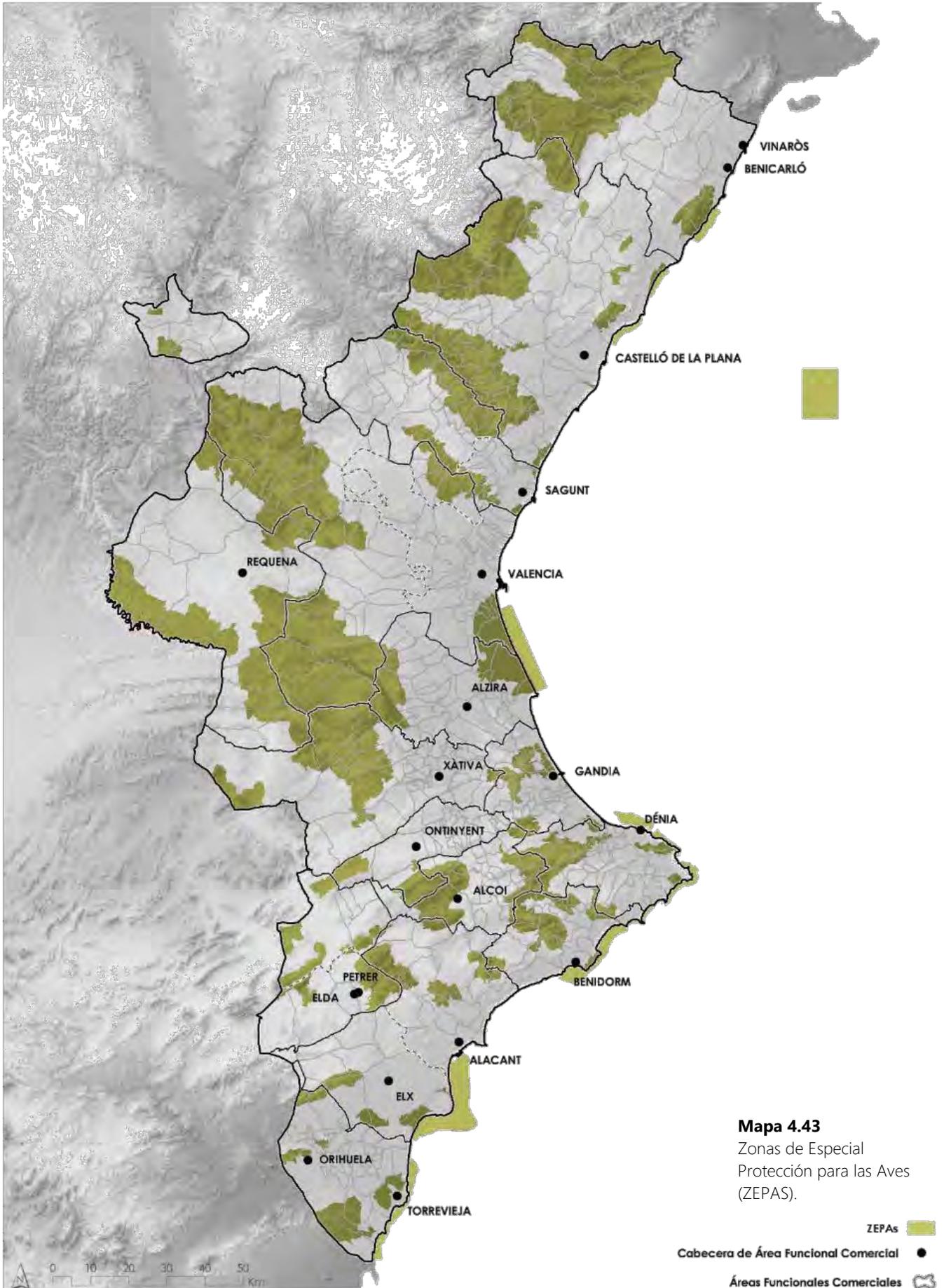
Por todo ello se puede considerar que la incidencia general de este comercio sobre los recursos hídricos es muy limitada.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



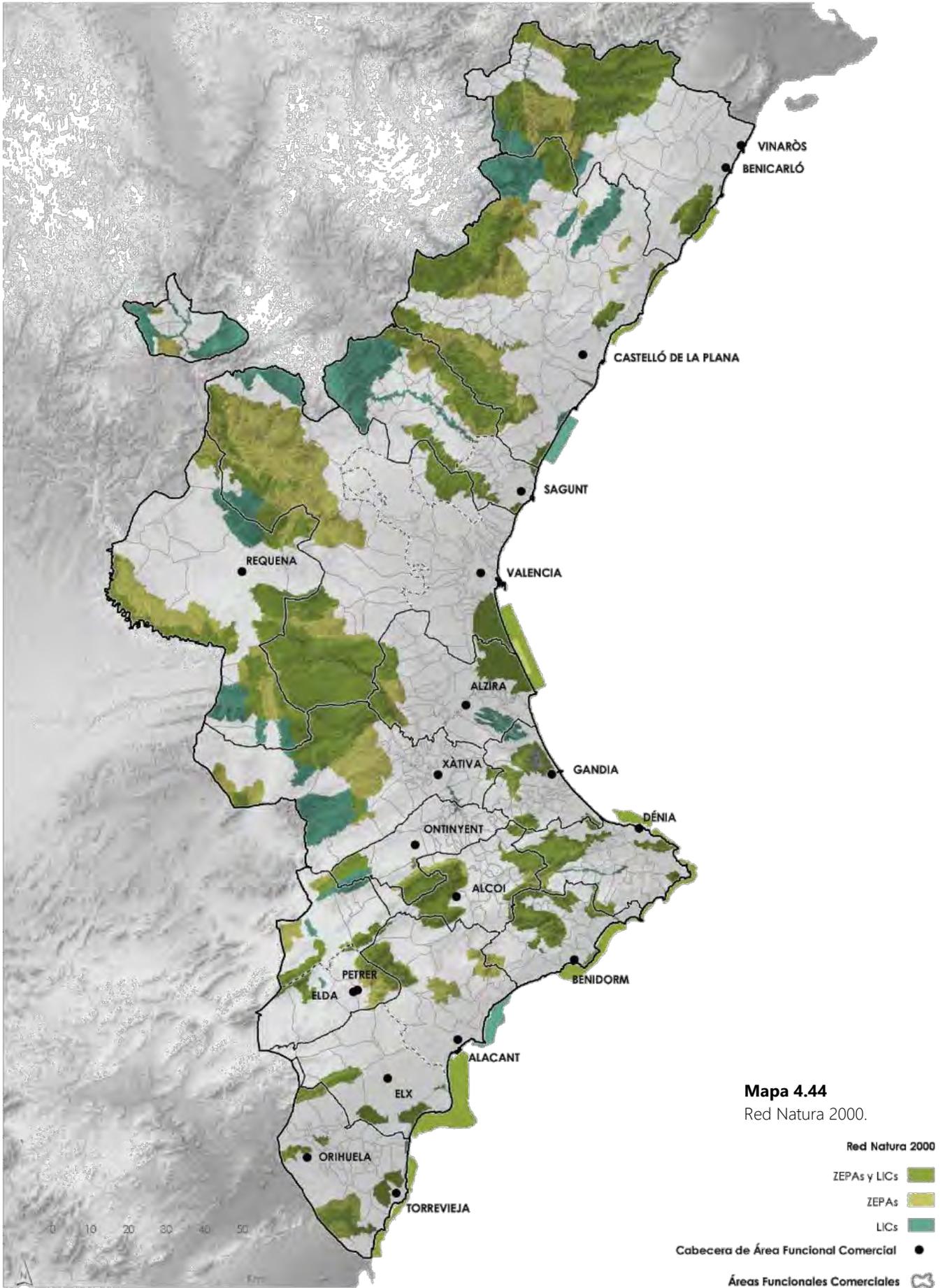
Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



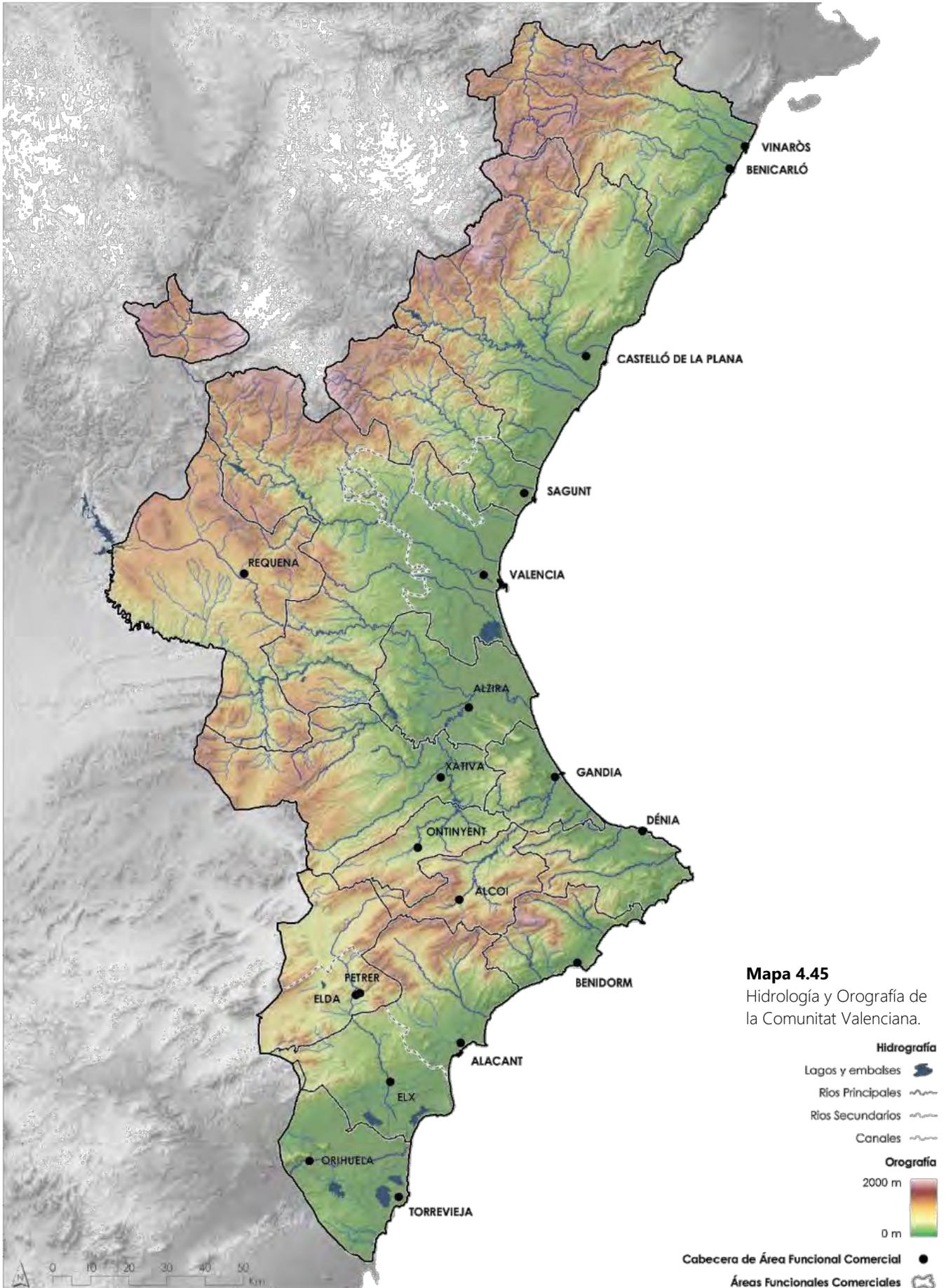
Mapa 4.43
 Zonas de Especial
 Protección para las Aves
 (ZEPAs).

- ZEPAs ■
- Cabecera de Área Funcional Comercial ●
- Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.



Mapa 4.45
 Hidrología y Orografía de
 la Comunitat Valenciana.

- Hidrografía**
- Lagos y embalses
 - Ríos Principales
 - Ríos Secundarios
 - Canales
- Orografía**
- 2000 m
- 0 m
- Cabecera de Área Funcional Comercial** ●
- Áreas Funcionales Comerciales**

Fuente: Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio. Instituto Cartográfico Valenciano.

4.1.8.10. Incidencia en el paisaje

La Comunitat Valenciana cuenta con una gran riqueza paisajística que es la expresión de la biodiversidad de su territorio, legado de su historia y recurso para su desarrollo socioeconómico.

La identificación y catalogación del paisaje integra la identificación y valoración de los elementos naturales, culturales y humanos que lo definen. En este sentido, dentro de nuestro territorio pueden distinguirse diferentes tipos de paisaje: urbanos, hortícolas- cítricos, agrícola de secano, forestal y litoral.

4.46 Por lo que respecta al paisaje urbano, la consolidación de un tejido comercial de proximidad cohesionado y en sintonía con el modelo de ciudad compacta que defiende la mezcla de las diferentes funciones en mismo espacio altamente cualificado y complejo ha contribuido a la puesta en valor y el enriquecimiento de la escena urbana y de los valores paisajísticos y ambientales que representa y aglutina.

En este sentido cabe destacar las actuaciones en materia de urbanismo comercial como medida complementaria para la mejora de las condiciones de este tejido comercial.

Por medio de los Planes de Acción Comercial y los proyectos de urbanismo comercial puestos en marcha conjuntamente entre los ayuntamientos y la administración autonómica se ha logrado salvaguardar las características propias del espacio urbano multifuncional propio del modelo mediterráneo de ciudad compacta como instrumento para el fomento del comercio cohesionado y respetuoso con el entorno en el que se desarrolla.

Comercio de proximidad y local.

El mantenimiento de un tejido comercial de proximidad y local capaz de satisfacer las necesidades y demandas de los residentes de un área funcional supone un impacto positivo sobre el paisaje urbano, ya que conlleva la puesta en valor del espacio público urbano, accesible, cómodo y atractivo, respetuoso con los valores propios y distintivos del lugar que contribuyen a hacer del comercio urbano algo único y diferenciado.

Comercio de atracción.

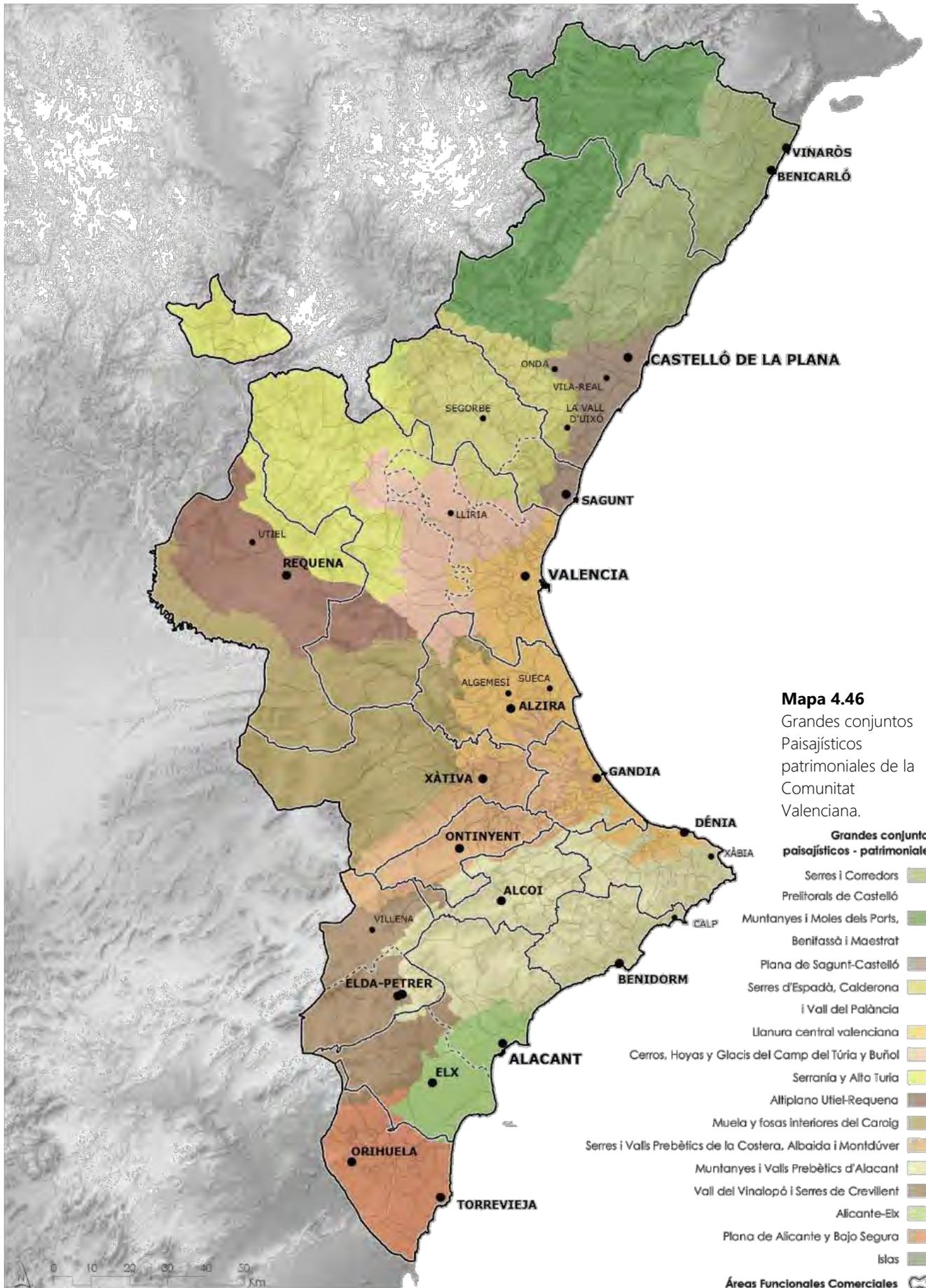
Por un lado, las dinámicas de ocupación del territorio propias de este tipo de comercio han supuesto un gran impacto negativo sobre los paisajes agrícola, forestal y litoral. La falta de planificación ha llevado a la proliferación de grandes áreas comerciales especializadas localizadas de forma concentrada a lo largo de las redes de transporte viario, o en nodos concretos, generando fricciones con los valores propios y originales de los paisajes en los que se asientan. Además, muchos de estos enclaves poseen grandes valores paisajísticos, pero de una gran fragilidad, tales como la fachada o frente litoral, los espacios portuarios históricos, etc.

La falta de atención y la generalmente escasa calidad de la arquitectura comercial generada suponen un gran impacto visual y paisajístico, pues bajo los criterios del ahorro económico y la rapidez de ejecución muchos de estos complejos comerciales desarrollan soluciones más propias del tejido industrial, sin atender a consideraciones estéticas, funcionales o de adaptación al entorno y respeto del mismo.

Tal es el caso del centro comercial Alcampo en Port Saplaya (Alboraya), que supone un gran impacto paisajístico sobre el frente litoral.

En otros casos, la asociación entre arquitectura comercial y ocio ha supuesto la creación de espacios artificiales que, por medio de la recreación y la simulación de un espacio idealizado, buscan incrementar las ventas y el nivel de gasto del consumidor, induciendo confort, seguridad y disfrute.

Estos mismos mecanismos, que desprecian los signos distintivos y los valores únicos de cada localización y su cultura local, tienden a la uniformización y globalización de los productos, los formatos y los espacios de relación, con la consiguiente pérdida de valores culturales y patrimoniales.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. 2014. Conselleria de Vivienda, Obra Pública y Vertebración del Territorio.

4.1.8.11. Incidencia en el sistema rural.

- 4.47 El ámbito que conforma el Sistema rural (definido en la ETCV) está conformado por 160 municipios (36% del territorio), que acogen una población de 88.847 habitantes (1,8%) (con una media de 560 habitantes por municipio). Este sistema cuenta con 1.032 comercios (1,6%) y 53.263 m² (0,8%) de suelo comercios. Frente a los 74 valencianos por comercio de media, en este ámbito existen 86. El índice de dotación comercial es dos puntos por debajo de la media y su índice de superficie comercial es prácticamente la mitad.

Los territorios rurales de la Comunitat son espacios caracterizados por los déficits de accesibilidad, equipamientos y los marcados procesos de envejecimiento y despoblación.

- 4.48 Existen municipios de mayor tamaño, que gozan de mejor accesibilidad y que actúan como centros de prestación de servicios para sus entornos inmediatos. En estos entornos se confirma la tendencia al abandono de las explotaciones agrarias y el aumento de la superficie forestal, si bien las tendencias globales confirman el carácter estratégico de la actividad agraria como modelo productivo y garante del mantenimiento del paisaje.

Sin embargo, se ha despertado un interés creciente por el medio rural, por la puesta en valor de sus signos definitorios y tradicionales, lo que puede servir para la protección de este medio de forma compatible con su modernización y desarrollo, garantizando la permanencia de la población residente estable, necesaria para la cohesión del resto de funciones.

Comercio de proximidad y local.

Este tipo de comercio forma parte de la tradición funcional de estos asentamientos, por lo tanto, su impacto es positivo ya que garantiza la existencia de unos servicios básicos de abastecimiento de bienes de consumo.

Comercio de atracción.

Independientemente de la incidencia sobre el medio ambiente y el paisaje, la existencia de comercio de atracción dentro del sistema rural contribuye a la creación de polaridades dentro del territorio gracias al carácter de equipamiento que comparte, en ciertas ocasiones, con otras dotaciones comunitarias. Por ello tienen un papel estratégico, como elemento vertebrador de regeneración y refuerzo de la cohesión social.

Además, permiten el acceso a bienes de consumo a poblaciones por lo general desabastecidas debido a la precariedad del comercio de proximidad y local, reduciendo la necesidad de realizar grandes desplazamientos hasta áreas funcionales urbanas donde poder encontrar estos servicios.

4.1.8.12. Incidencia en el patrimonio cultural.

- 4.49-4.53 La Comunitat Valenciana alberga una amplia muestra de culturas históricas que tienen su reflejo en el patrimonio cultural y en el paisaje, muestra de ellos son los 955 Bienes de Interés Cultural declarados, cifra que la sitúa en el quinto lugar nacional. No obstante, esta riqueza patrimonial no constituye un factor de dinamización del territorio, ya que la dispersión de los activos patrimoniales obliga al diseño de redes regionales tematizadas para tener una masa crítica y entidad suficiente que genere una oferta integrada y atractiva.

Comercio de proximidad y local.

La incidencia de la actividad comercial de proximidad y local sobre el patrimonio cultural es escasa. Sin embargo, la obsolescencia y la pérdida de funcionalidad de algunos equipamientos comerciales históricos tradicionales que formaban parte del patrimonio cultural tales como mercados municipales, lonjas, molinos, almaceras, etc. han supuesto, en muchos casos, el abandono de tales instalaciones, la degradación y el declive de las mismas, llevando a la pérdida de parte de sus valores originarios o a su desaparición.

Por lo tanto, atendiendo a la necesidad constante de mejoras, modernización y adaptación a nuevos escenarios más competitivos, puede entenderse la actividad comercial en general como incompatible con los valores de respeto, perdurabilidad y mínima intervención que se asocian al patrimonio cultural edificado.

Desde el punto de vista del valor patrimonial ambiental de los conjuntos urbanos históricos, la normativa en materia de protección establece restricciones sobre las actividades que se ubican en dichos entornos protegidos, fomentando aquellas de marcado carácter tradicional y que contribuyen a la puesta en valor del lugar.

En este sentido, la actividad comercial de proximidad, a pie de calle, posee un conjunto de elementos complementarios de la escena urbana tales como los escaparates, la rotulación, los toldos, los expositores exteriores, la señalética comercial, el mobiliario, etc. cuyo impacto sobre la protección ambiental de algunas localizaciones debe ser corregido mediante el desarrollo de ordenanzas que establezcan las condiciones estéticas y formales que deben cumplir estos elementos.

Enclaves urbanos patrimoniales de la Comunitat, como son Peñíscola o Morella, han desarrollado planes especiales de protección en los que se recogen, dentro de sus normas urbanísticas, un conjunto de restricciones relacionadas con la imagen y proyección exterior de los comercios y actividades de restauración que se encuentran en estos ámbitos protegidos. Este conjunto de normas pretende armonizar los elementos distintivos, publicitarios o de reclamo de los establecimientos con la imagen urbana general protegida o puesta en valor, estableciendo condiciones formales, dimensionales, materiales y estéticas sobre todos los elementos que ocupan la vía pública o resultan visibles desde ella.

Comercio de atracción.

🌐4.54-4.55) Por lo que respecta a este tipo de comercio, la incidencia sobre el patrimonio cultural es prácticamente nula.

4.1.8.13. Incidencia sobre otros elementos estratégicos del territorio.

El sistema de asentamientos.

🌐4.56-4.57) Por su función estratégica en la organización del espacio, el sistema de ciudades resulta una variable básica tanto en el estudio del territorio como en la política regional. Su interés radica en su función vertebradora del espacio a través de las áreas de influencia, los flujos funcionales, las relaciones socioculturales y los flujos de información que definen las relaciones de las ciudades entre sí y con su contorno.

En una sociedad mayoritariamente urbana, el objetivo fundamental de la calidad de vida se concreta, además de en un medio ambiente adecuado, en una mayor accesibilidad de la población a los equipamientos y servicios que se estructuran en torno a lo que se denomina el Sistema Urbano.

Uno de los activos territoriales más importantes de la Comunitat es la elevada presencia de ciudades medias, muchas de las cuales han mantenido un modelo urbanístico compacto propio de las ciudades mediterráneas, que es conveniente preservar y potenciar.

Comercio de proximidad y local.

El impacto del comercio de proximidad y local sobre el sistema general de asentamientos es claramente positivo en tanto que la existencia de un tejido comercial competitivo y homogéneo vertebrado dentro del sistema policéntrico de ciudades contribuye a la mejora de los entornos urbanos, la eficiencia de la movilidad urbana y mayor vertebración del territorio que permita el reequilibrio económico, social y sostenible.

Comercio de atracción.

El comercio de atracción, por su parte, tiene un impacto igualmente positivo en la medida en que contribuye al enriquecimiento del sistema multifuncional de los asentamientos sobre el territorio. Sin embargo, su proliferación indiscriminada y no reglamentada puede llevar a la aparición de desequilibrios dentro del sistema y a la potenciación de sistemas de asentamiento difusos que se han demostrado claramente ineficientes desde el punto de vista de la movilidad e insostenibles desde el punto de vista medioambiental.

4.1.8.14. Las infraestructuras viarias.

4.58 La Comunitat no dispone de una red de infraestructuras de vertebración externa que permita la difusión territorial adecuada de su enorme potencial. En cuanto a la vertebración interna se ha conseguido, entre otros, que los nodos de cabeceras de las áreas funcionales del sistema urbano estén unidos por vías de alta capacidad. El siguiente paso es mallar este sistema de forma que existan diversas alternativas de conexión y reducción de tiempos en estas relaciones.

La consecución de una movilidad sostenible en el conjunto del territorio es uno de los grandes objetivos de la planificación territorial, entendida como la compatibilización de las mejoras de accesibilidad y la minimización de los impactos negativos del transporte.

Por su vocación turística y de predominio del transporte por carretera, las emisiones de CO₂ procedentes del sector transporte han crecido de forma extraordinaria en las últimas décadas.

En 2005 estas emisiones suponían el 32% del total, sólo por detrás de la del sector industrial (43%). Por tanto, es imprescindible la puesta en marcha de planes de movilidad sostenible para promover el uso del transporte público del ferroviario y marítimo de mercancías.

La actividad comercial es altamente generadora de movilidad, por lo que tiene un impacto muy destacado sobre el conjunto de las infraestructuras viarias.

Comercio de proximidad.

El impacto del comercio de proximidad sobre las infraestructuras viarias es escaso, puesto que los hábitos de compra asociados a esta clase de comercio no suponen, en la mayoría de los casos, la necesidad de hacer uso de medios de transporte motorizado, ya sean públicos colectivos o privados por parte de los clientes.

Un impacto mayor tiene el conjunto de actividades logísticas de distribución y abastecimiento de mercancías vinculadas a esta clase de comercio. Su localización dentro de tramas urbanas consolidadas y la prestación de estos servicios de forma individualizada por parte de cada intermediario mayorista a cada comercio minorista supone grandes impactos sobre las redes de comunicación locales, que deben de dar servicio simultáneamente al resto de funciones urbanas generadoras de movilidad.

Estos impactos son mayores en las ciudades de mayor tamaño, como Valencia, Alicante o Castellón, y se encuentran más sistematizadas y, por lo tanto, con menor impacto, en los centros urbanos donde existe una labor de gerencia más desarrollada, como es el caso de Gandía.

En la medida en que se logre la sistematización de estas operaciones y el aumento de su eficiencia, creando mecanismos que permitan dar servicios integrados dentro de un tejido comercial minorista cohesionado, se podrá reducir el impacto de las operaciones logísticas sobre las redes locales de comunicación.

Comercio local.

Para la valoración del impacto del comercio local debe distinguirse entre la carga ejercida por los usuarios o clientes y la ejercida por las operaciones de logística o abastecimiento.

La mayor capacidad de atracción de esta clase de comercio, su mayor radio de influencia y su mayor vinculación con el concepto de "compra fuerte" o "compra semanal" supone un mayor volumen real de compra y una dependencia mucho mayor de medios de transporte motorizados y, casi exclusivamente, privados.

Además, la tendencia a concentrar esta actividad de compra en momentos muy localizados de la semana e incluso en franjas horarias muy concretas, puede llegar a generar problemas de congestión de determinadas vías de comunicación local que dan acceso a estos establecimientos, localizados preferentemente en centros urbanos o en la periferia urbana.

Merece la pena analizar, utilizando datos del Plan de Acción Comercial para la ciudad de Valencia, los medios de transporte utilizados preferentemente por los usuarios de distintos entornos y polaridades comerciales de la ciudad.

Tomando como ejemplo de comercio local uno de los mercados municipales de la ciudad, se estima que el 60% de la movilidad generada por los usuarios es peatonal, aproximadamente el 15% se realiza en vehículo privado y un 20% en transporte público, correspondiéndose esta última fracción con la cierta capacidad de atracción de este comercio sobre la población del entorno.

Si se analiza la movilidad generada por unos grandes almacenes, la forma en que se distribuye es la siguiente: 40% en vehículo privado, 40% en transporte público y 20% a pie. Su doble consideración como comercio local y de atracción viene significada por la gran dependencia de los medios de transporte motorizados, ya que sólo la quinta parte de los usuarios accede a pie, correspondiéndose con la población residente en las inmediaciones.

Por lo que respecta a los principales ejes comerciales de la ciudad, que cuentan con una destacada capacidad de atracción, se puede destacar que únicamente un 15 % de la movilidad generada se realiza en vehículo privado, un 14% a pie y un 5% en bicicleta y motocicleta. El resto de la movilidad se realiza por medio de transporte público (36% en metro; 28% en autobús y el resto entre el tren y el taxi).

Las operaciones de logística asociadas a este tipo de comercio tienen un impacto más contenido sobre las redes de comunicación, ya que se suele tratar de cadenas de distribución que poseen plataformas logísticas que realizan estas operaciones de forma mucho más eficiente e integrada que en el caso del comercio minorista de proximidad.

Comercio de atracción.

El impacto sobre las infraestructuras viarias generado por las grandes superficies comerciales de atracción es muy elevado, puesto que condicionan los hábitos de movilidad de sectores importantes de población que acuden a estos establecimientos para satisfacer sus necesidades de abastecimiento familiar semanal o mensual y para disfrutar de las ofertas de ocio y esparcimiento vinculadas a estas áreas.

En este tipo de comercio, con mayor incidencia incluso que en el local, existe una marcada concentración de movilidad en franjas horarias muy determinadas que suponen, en la mayoría de los casos, la congestión de las vías de acceso a estas áreas y de las de salida de las zonas urbanas y residenciales que se encuentran en su área de influencia.

Esta situación de congestión de las infraestructuras viarias se hace evidente en puntos concretos de la red viaria de la Comunitat tales como la autovía A3 en la periferia de la ciudad de Valencia; la Vega Baja alicantina, cerca del límite con la Región de Murcia y bajo la influencia de IKEA; el acceso sur a la ciudad de Valencia a través de la Pista de Silla en la zona de concentración comercial Sedaví-Alfajar.

La tendencia a la localización periférica genera la absoluta dependencia del vehículo privado para poder acceder a estos espacios, que en el caso de ubicarse en suelos cuyo destino original era industrial, producen fricciones con las necesidades de movilidad generadas por este sector, ubicado preferentemente junto a importantes nodos o elementos de la red viaria con la intención de evitar interferencias con flujos de tráfico propio de otras funciones urbanas o territoriales.

Tomando de nuevo los datos recogidos por el Plan de Acción Comercial de Valencia, la movilidad generada por los centros comerciales se distribuye de la siguiente manera: casi un 70% en vehículo privado y apenas un 15% a pie, repartiéndose el resto entre los diferentes servicios de transporte público.

Estas cifras muestran la absoluta dependencia de la movilidad rodada y un dato igualmente significativo, que indica que en muchos casos estos centros son más accesibles a pie que mediante transporte público, debido a la proliferación de asentamientos residenciales unifamiliares en las inmediaciones de los grandes centros comerciales periféricos y a la ausencia de una oferta de transporte público colectivo que pueda considerarse como alternativa al vehículo privado.

4.1.8.15. Los espacios industriales.

En base a los datos de Corine Land Cover, entre el año 1990 y 2006, el suelo para usos industriales y comerciales creció un 169,6% en la Comunitat Valenciana, frente al 52,6% que lo hizo el suelo residencial y el 84,2% que hizo en conjunto el suelo artificial en la Comunitat Valenciana. Por tanto, el desarrollo de suelo artificial para estos usos no ha estado acompasado con el residencial.

Se detecta una localización selectiva de estas actividades en forma de grandes ejes industriales, en espacios contiguos a las grandes áreas metropolitanas o a los núcleos industriales más tradicionales.

Los procesos de deslocalización en busca de suelo abundante para actividades económicas, con menores costes y de mejor accesibilidad, sin embargo, supone, en general, la perpetuación de modelos de expansión difusa y monofuncional, en las que no se da la mezcla de usos y su continuidad respecto al tejido urbano como forma de mejora de la eficiencia y sostenibilidad territorial.

Comercio de atracción.

La dinámica ya analizada de localización preferente de grandes superficies comerciales especializadas y centros comerciales en suelos de destino industrial genera importantes impactos negativos sobre este sector estratégico.

Amparándose en la compatibilidad de usos y en la ausencia de mecanismos de control sobre el grado de terciarización de las zonas industriales, muchos sectores desarrollados por las administraciones locales para el fomento de la actividad industrial local y la deslocalización de las mismas de los entornos urbanos, se han convertido en continuos comerciales que han supuesto incluso la aparición de conurbaciones monofuncionales a lo largo de redes viarias de comunicación entre distintas áreas urbanas.

Ello supone una pérdida de disponibilidad de suelo industrial y una pérdida de competitividad general del sector, cuyas cuotas de ocupación teórica de suelo a lo largo del territorio de la Comunitat no se corresponden con el índice de desarrollo real de estas actividades productivas. Ejemplo de todo ello son, entre otros:

- ▶ El Polígono Industrial Masía de la Cova de Manises, que ha pasado de albergar actividades industriales y logísticas de apoyo al aeropuerto, a convertirse en uno de los principales núcleos de comercio asiático, mayorista y minorista, a nivel nacional.
- ▶ La "Ciudad del Transporte" de Castellón y la de Gandía, ambas creadas como áreas industriales relacionadas con el mundo del motor y con usos comerciales vinculados a la venta de vehículos, que se han convertido en parques comerciales donde proliferan las grandes cadenas de venta de electrodomésticos, bricolaje, deportes, etc.
- ▶ En el caso de Torrent, ha sido el Ayuntamiento el que ha decidido modificar el Plan General para poder albergar comercios en sus polígonos industriales "Masía del Juez" y "El Molí", además de promover la creación de un sector industrial y empresarial, "El Alter", en el que también se permiten los usos comerciales.
- ▶ Por lo que respecta a Dénia, en este caso se ha producido una proliferación de medianas superficies comerciales a lo largo de la carretera de acceso al casco urbano desde Ondara, en el polígono industrial "Partida de Madrigueres", apoyándose en la compatibilidad de usos y aprovechando las ventajas de una ubicación más económica, con facilidad de accesos y gran visibilidad.

En ciudades con mayor tejido productivo, como las relacionadas con el calzado, han proliferado los establecimientos que venden al por menor excedentes de producción, destacando el Parque Industrial de Elche, que se ha posicionado como zona de concentración de "outlet" de productos elaborados por la industria local.

Las infraestructuras básicas.

La implantación de infraestructuras de transporte, agua, energía y telecomunicaciones tienen que hacerse desde el máximo respecto a la protección de los valores ambientales, paisajísticos y culturales del territorio, valorando y minimizando los riesgos y garantizando un suministro equitativo sin ningún tipo de discriminación territorial.

Puede entenderse que la incidencia de la actividad comercial sobre estas infraestructuras es, al menos de forma directa y cuantificable, despreciable, ya que se han analizado de forma independiente las repercusiones sobre las infraestructuras viarias.

4.1.8.16. La franja litoral.

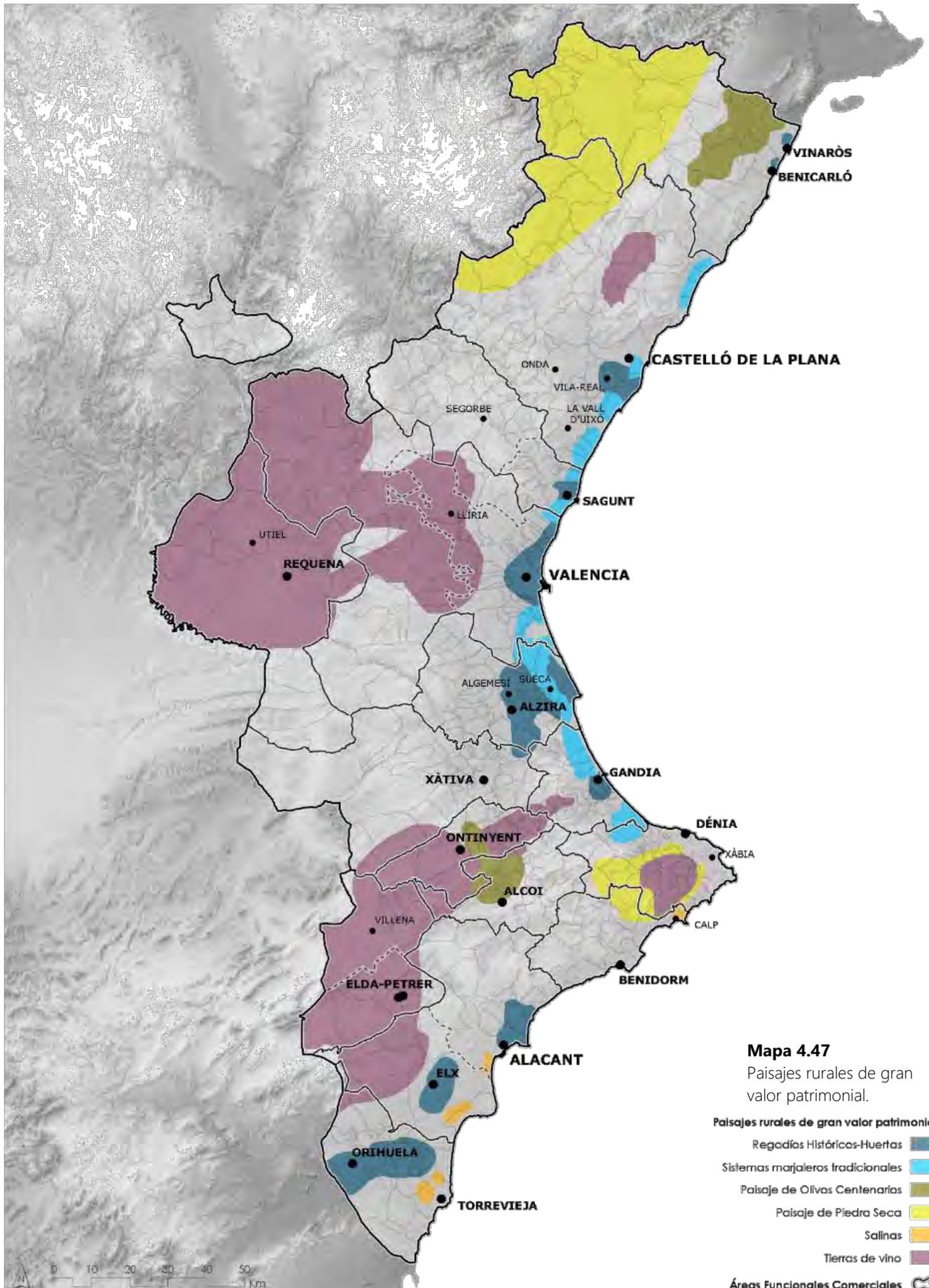
La Comunitat Valenciana tiene una longitud de costa de 470 kilómetros, de los cuales más del 75% son costas bajas arenosas, de cantos o de restinga y albufera, siendo el resto costas altas o acantiladas. En los 60 municipios del litoral, que suponen el 14% de la superficie de la Comunitat, viven más de 2,6 millones de habitantes, un 55% de la población total que se eleva hasta el 80% cuando se considera la cota 100 metros de altitud sobre el nivel del mar.

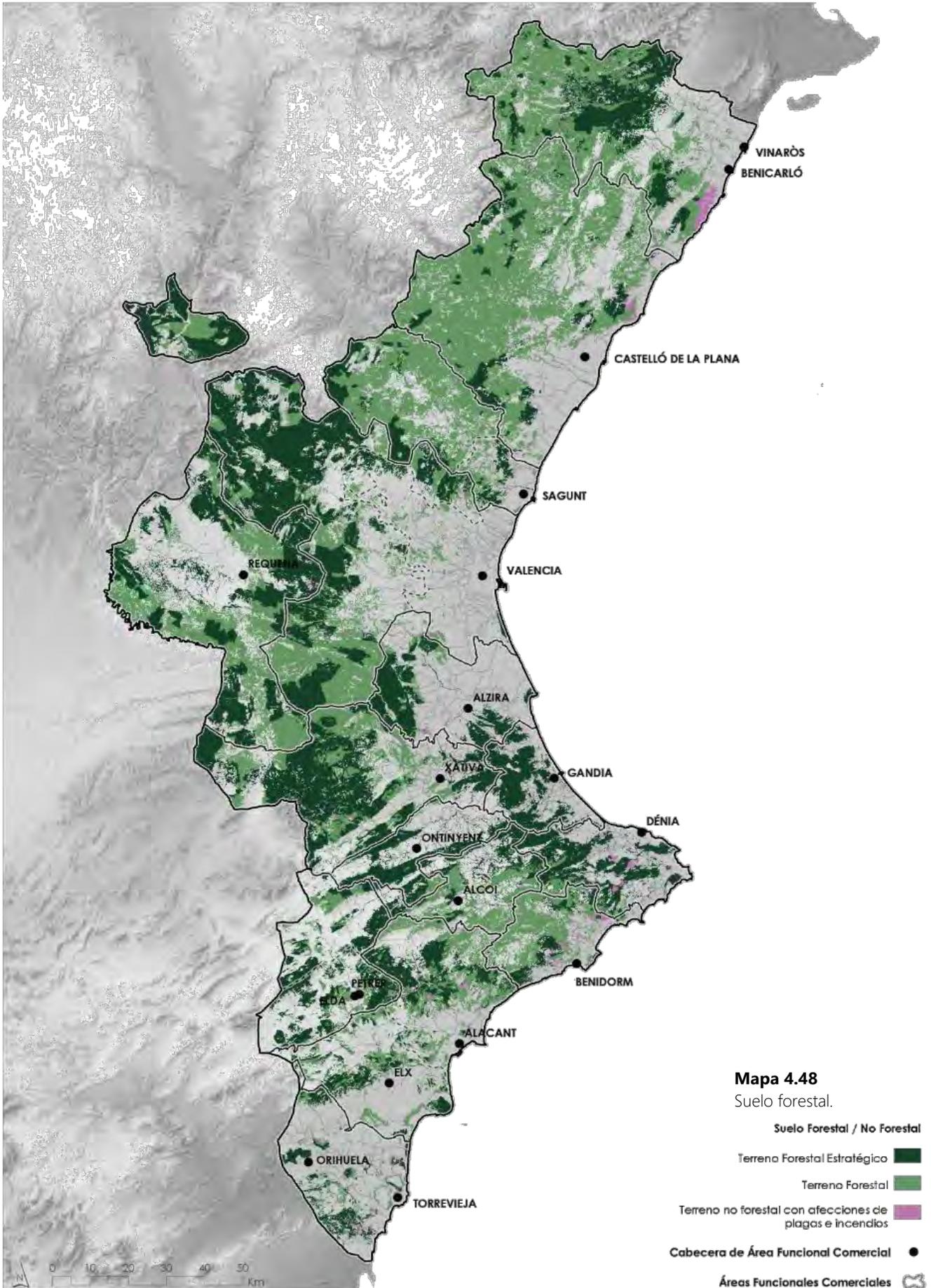
El espacio litoral se ha convertido en uno de los activos territoriales más importantes para la Comunitat. Según los expertos, hasta el 15% del PIB regional se genera en la franja de los 500 metros costeros. Pero, además de su importancia desde el punto de vista económico, destacan igualmente sus valores sociales, ambientales y paisajísticos.

Tal y como expresa el estudio de impacto ambiental recogido en el Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunitat Valenciana, desde el punto de vista paisajístico, el litoral debe valorarse "como de calidad media, por las numerosas intervenciones antrópicas que han producido su degradación y pérdida de calidad intrínseca."

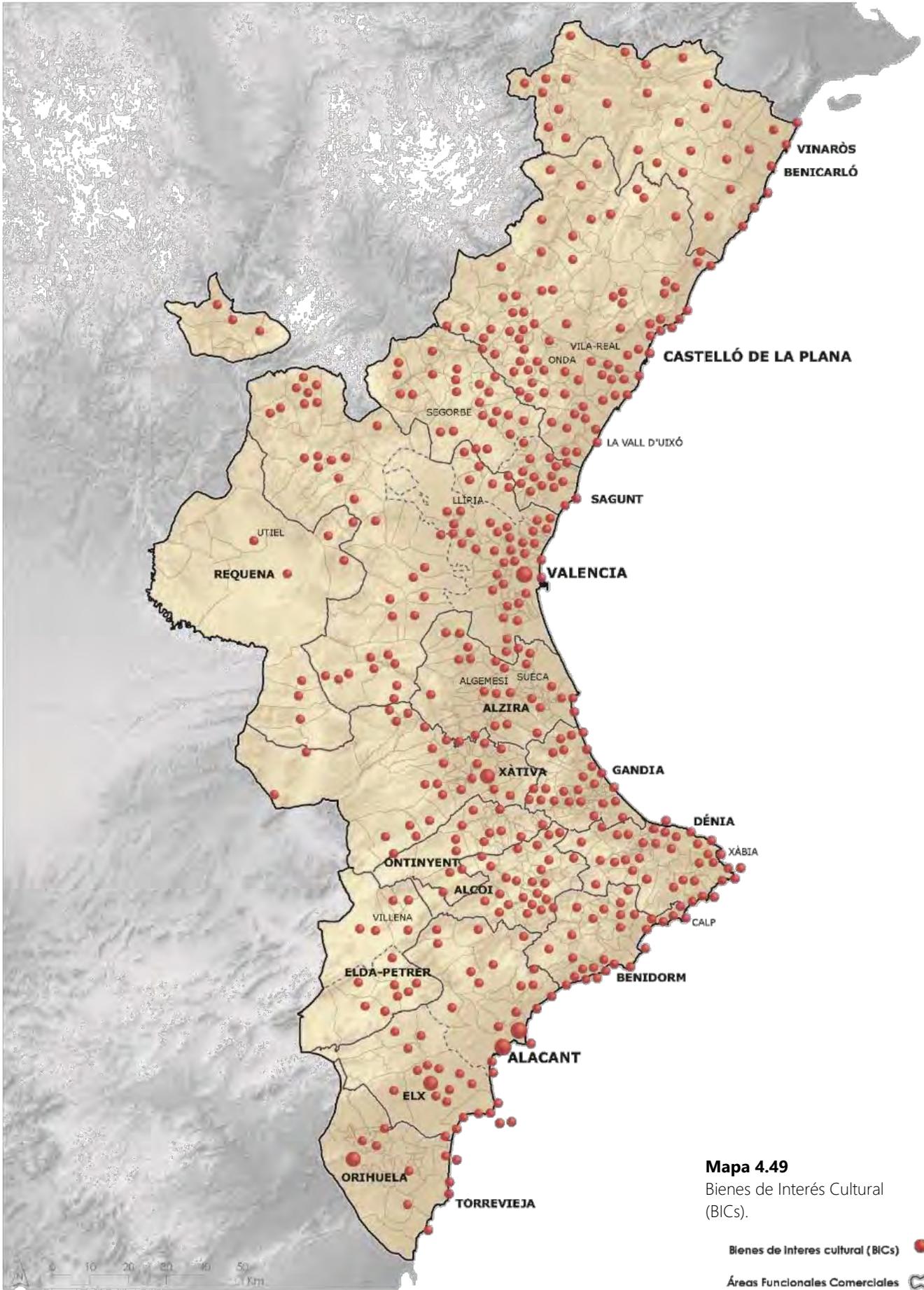
Esta pérdida de calidad, continúa diciendo, "viene asociada tanto a los procesos de vulgarización y estandarización de la edificación en los municipios litorales como a otras actuaciones que producen un impacto negativo en el medio." Se refiere al conjunto de actuaciones urbanísticas que han supuesto la pérdida de identidad de algunos núcleos tradicionales, con crecimientos de muy baja calidad en la urbanización y la edificación desarrollada, entre las que se encuentran gran parte de los edificios de medianas y grandes superficies comerciales desarrollados en el entorno de las poblaciones litorales.

La misma consideración puede hacerse respecto del comercio de proximidad vinculado a las zonas residenciales turísticas y en pleno contacto con la costa. Su ubicación en paseos marítimos y bordes urbanos que concentran buena parte del pequeño comercio estacional vinculado al "turismo de playa" genera impactos negativos sobre los valores paisajísticos y ambientales de la franja litoral, los cuales, precisamente, le sirven de sustento.





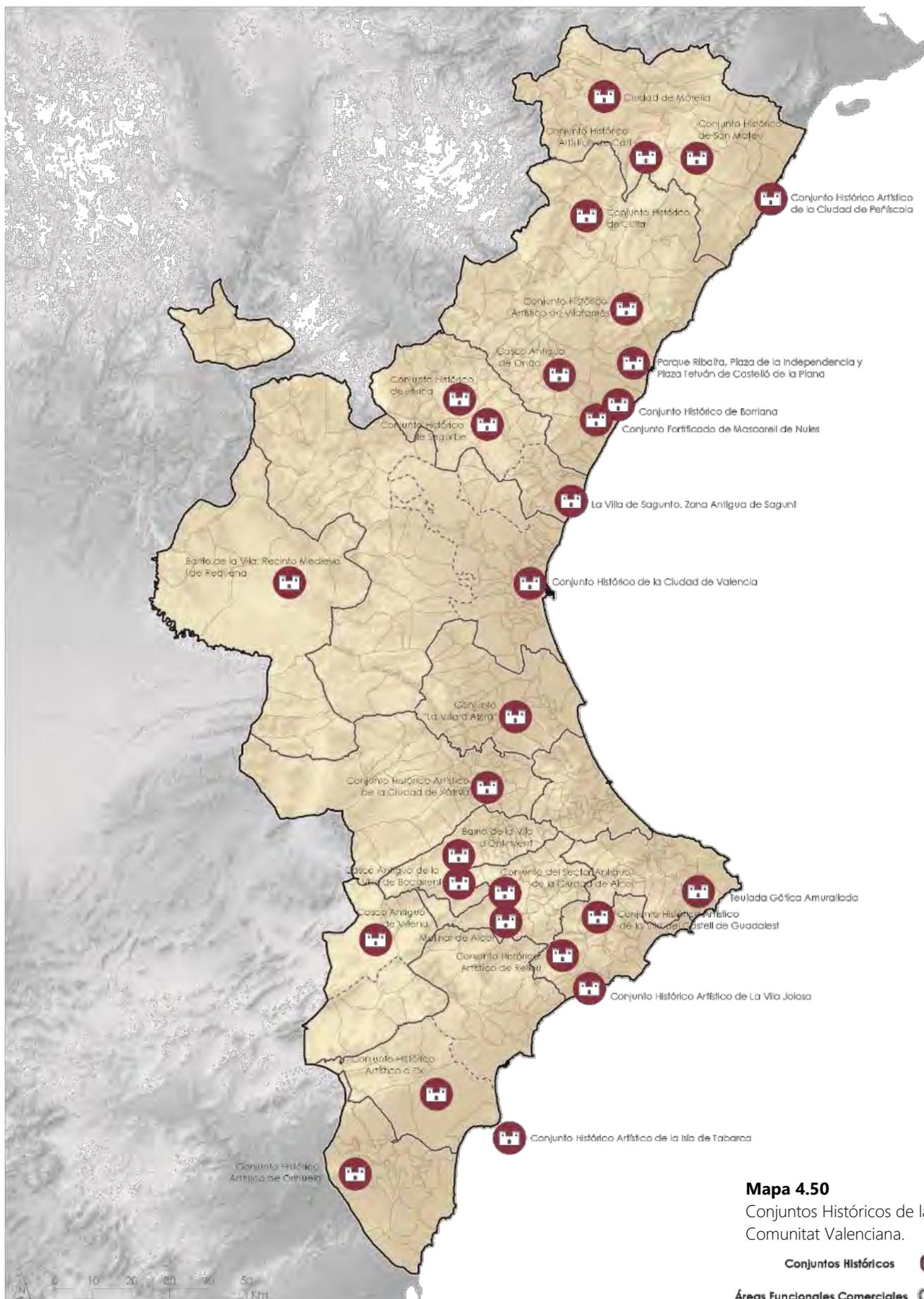
Fuente: PATFOR. Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, 2014.

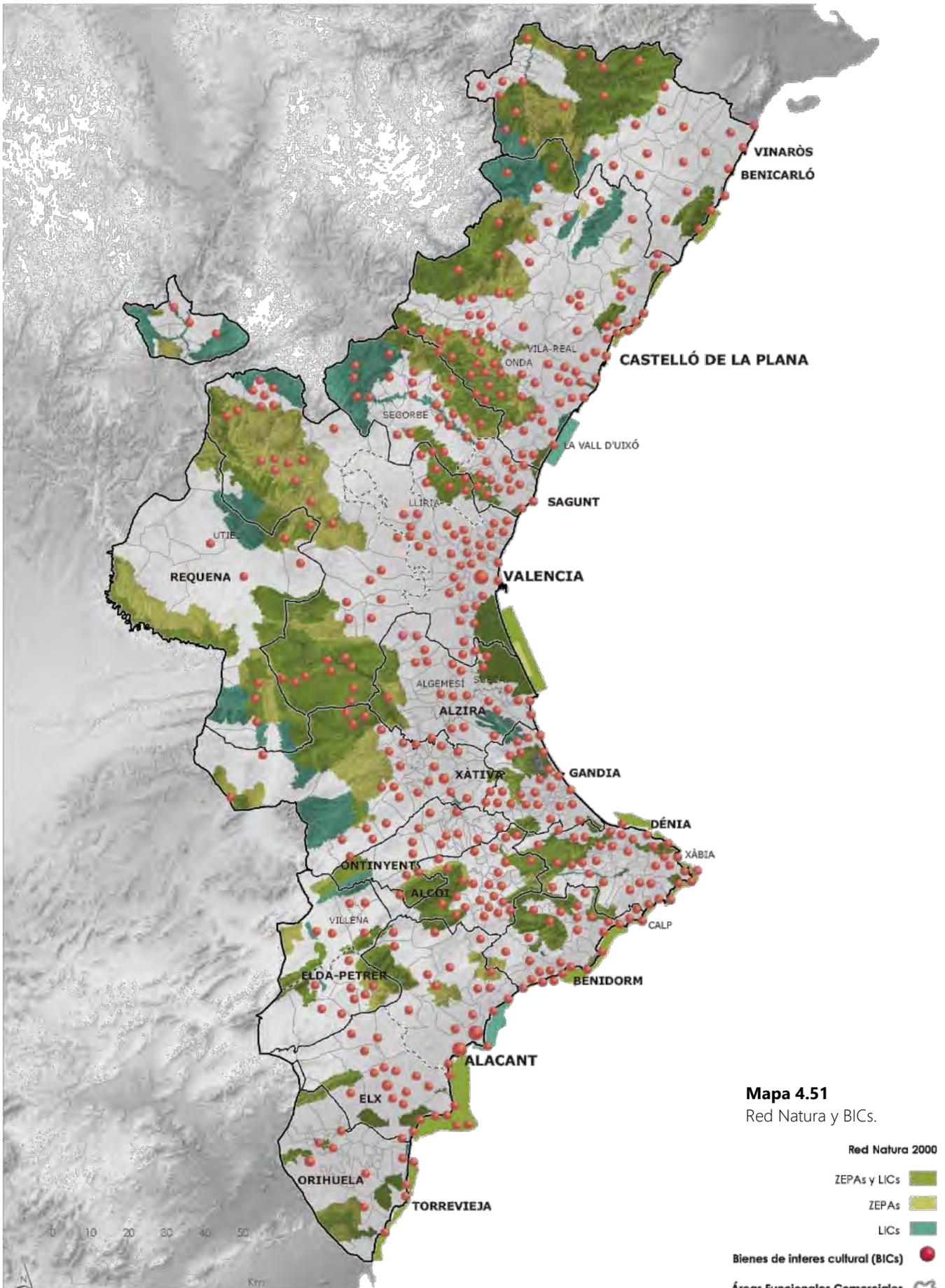


Mapa 4.49
 Bienes de Interés Cultural
 (BICs).

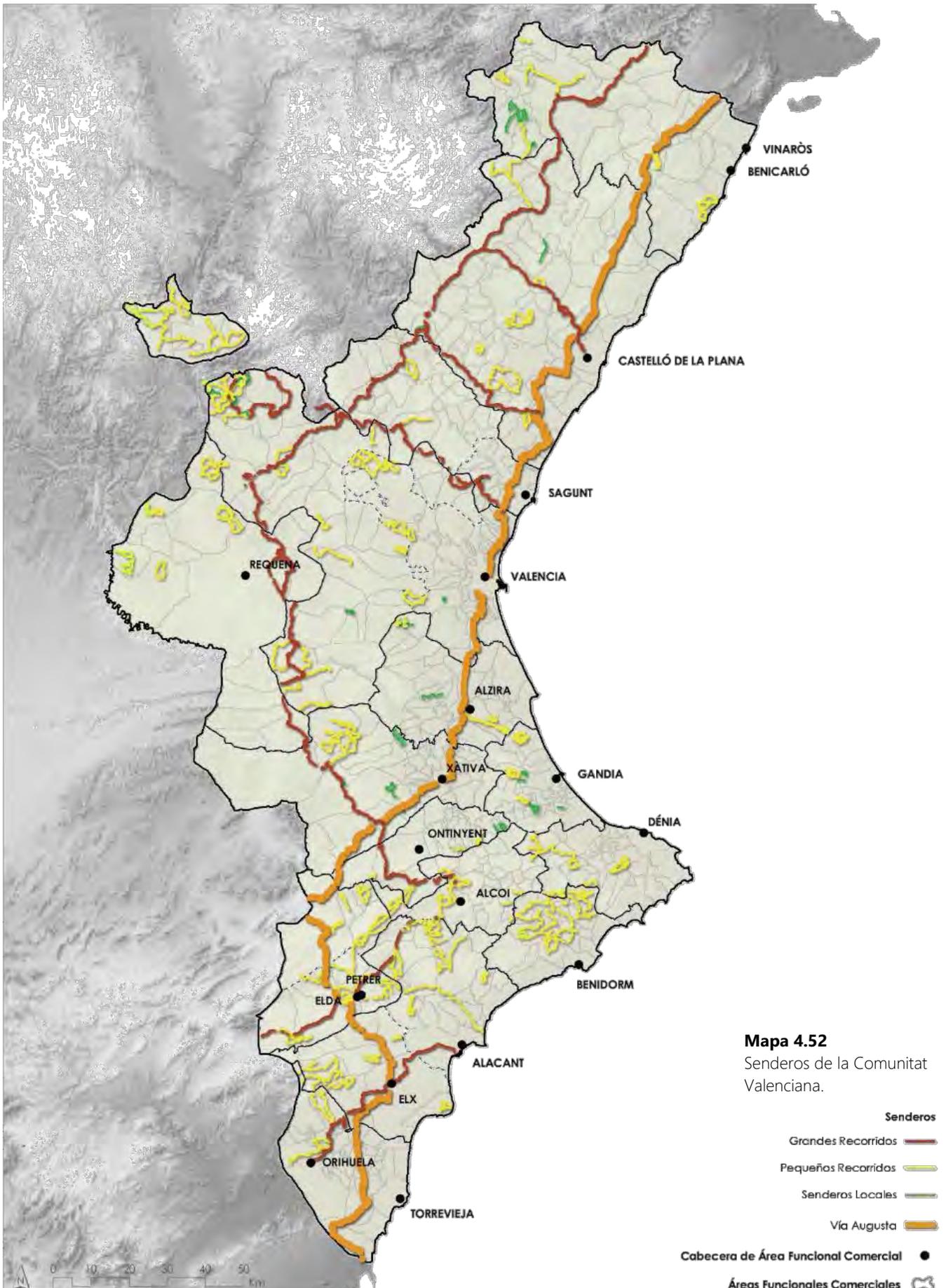
Bienes de Interés cultural (BICs) ●
 Áreas Funcionales Comerciales ☞

Fuente: Conselleria de Investigación, Cultura y Deporte. 2014.

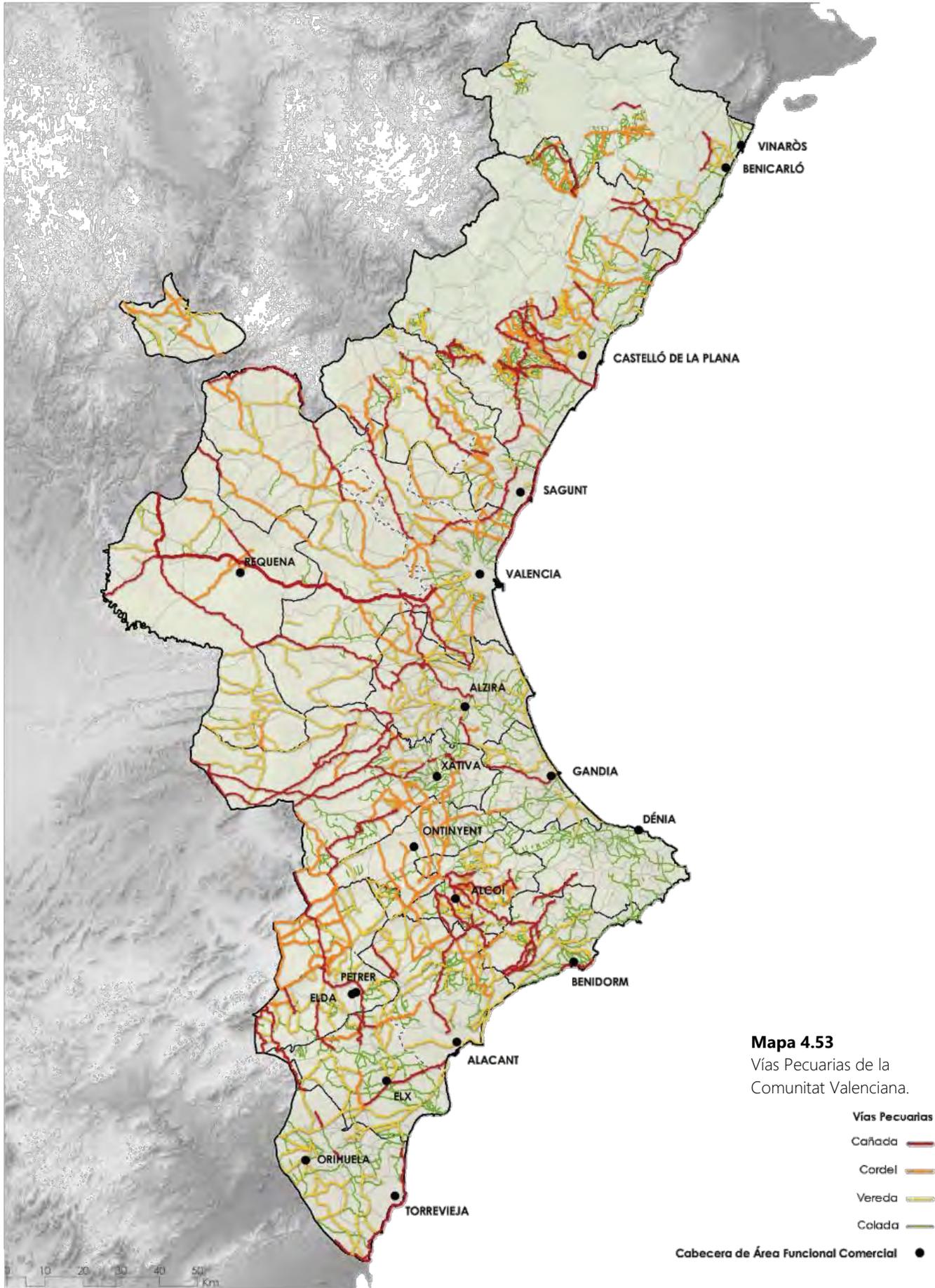




Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Pùblicas y Vertebración del Territorio. 2014.



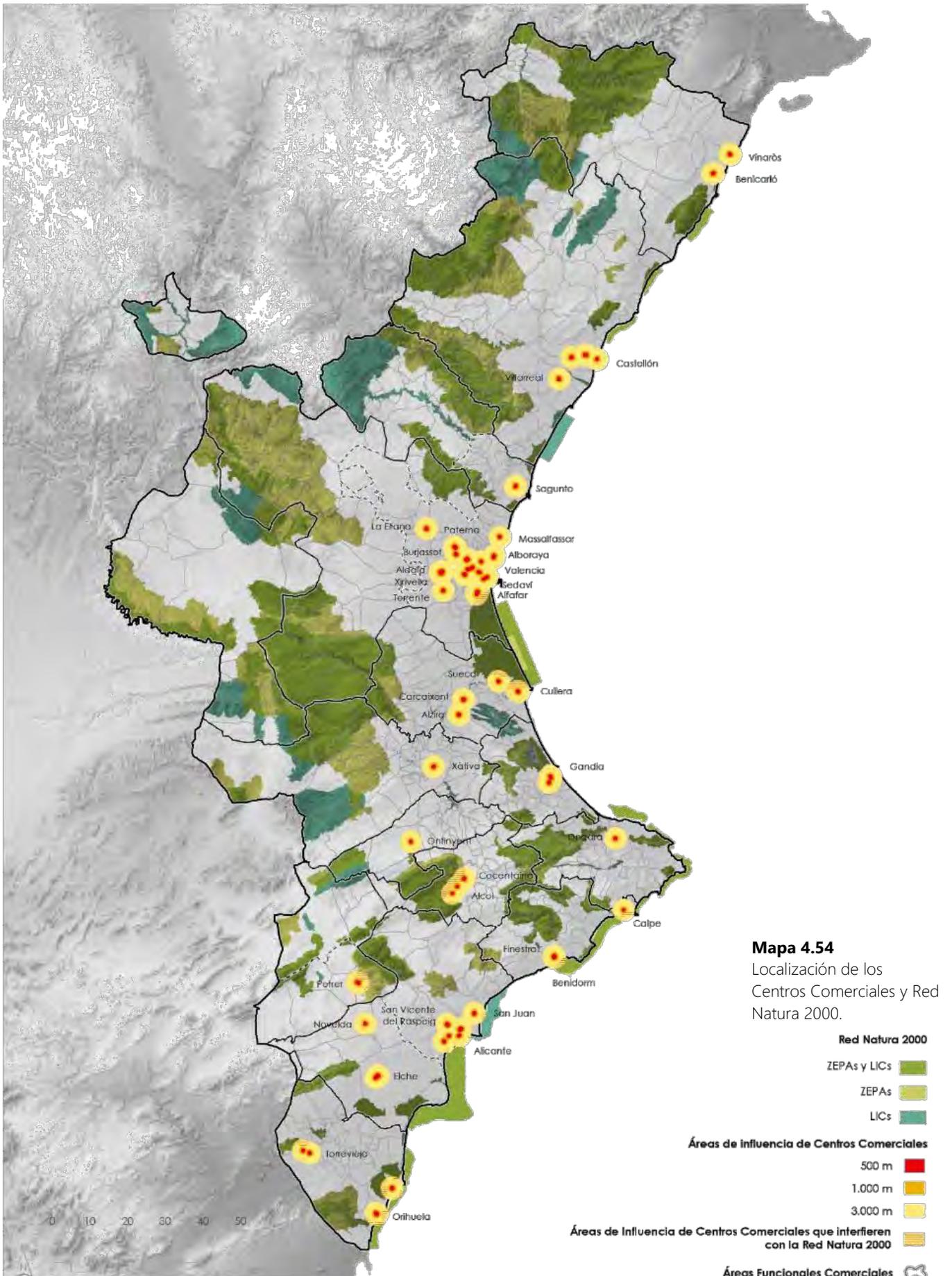
Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.



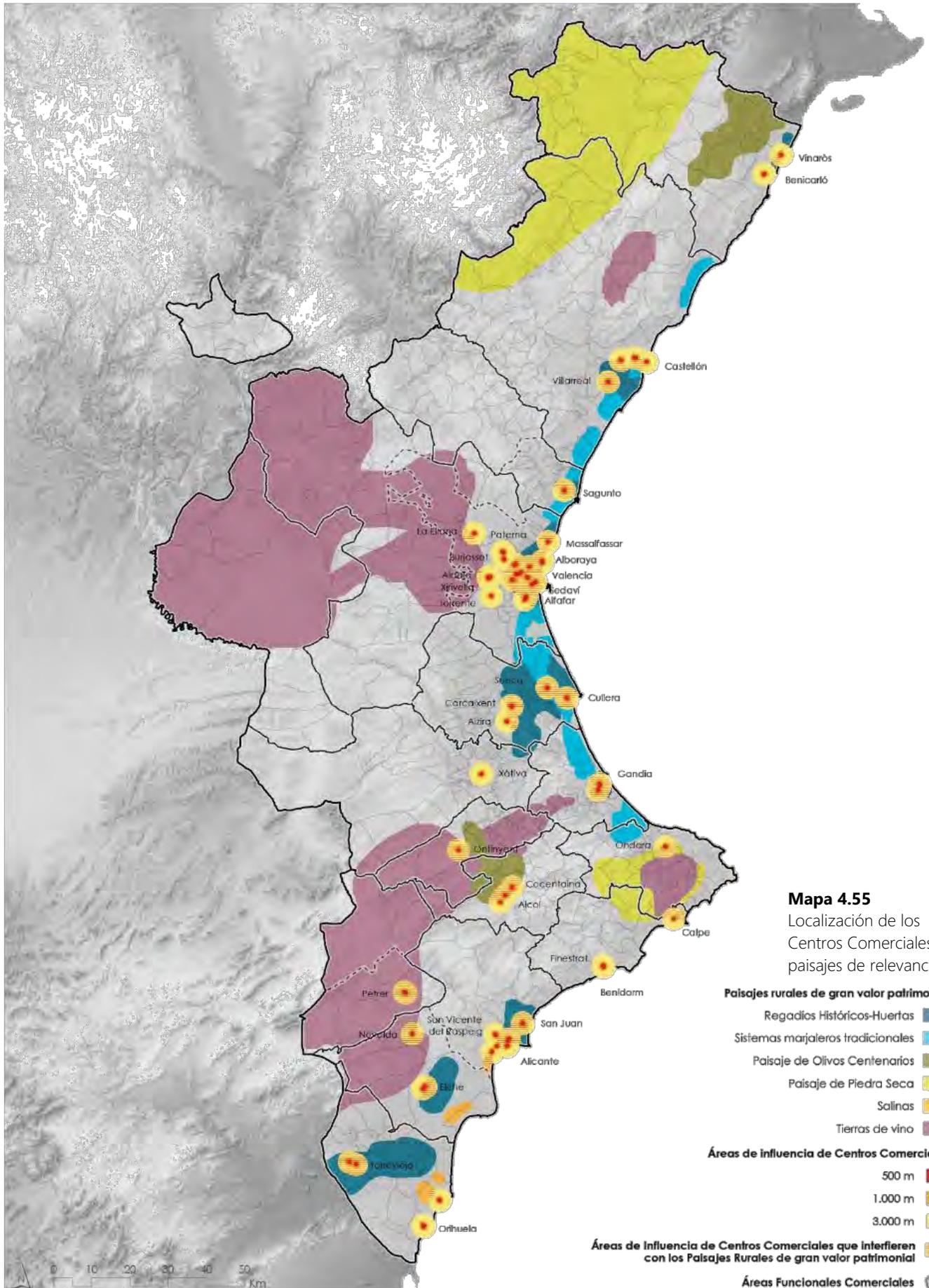
Mapa 4.53
 Vías Pecuarias de la
 Comunitat Valenciana.

- Vías Pecuarias**
- Cañada —
 - Cordel —
 - Vereda —
 - Colada —

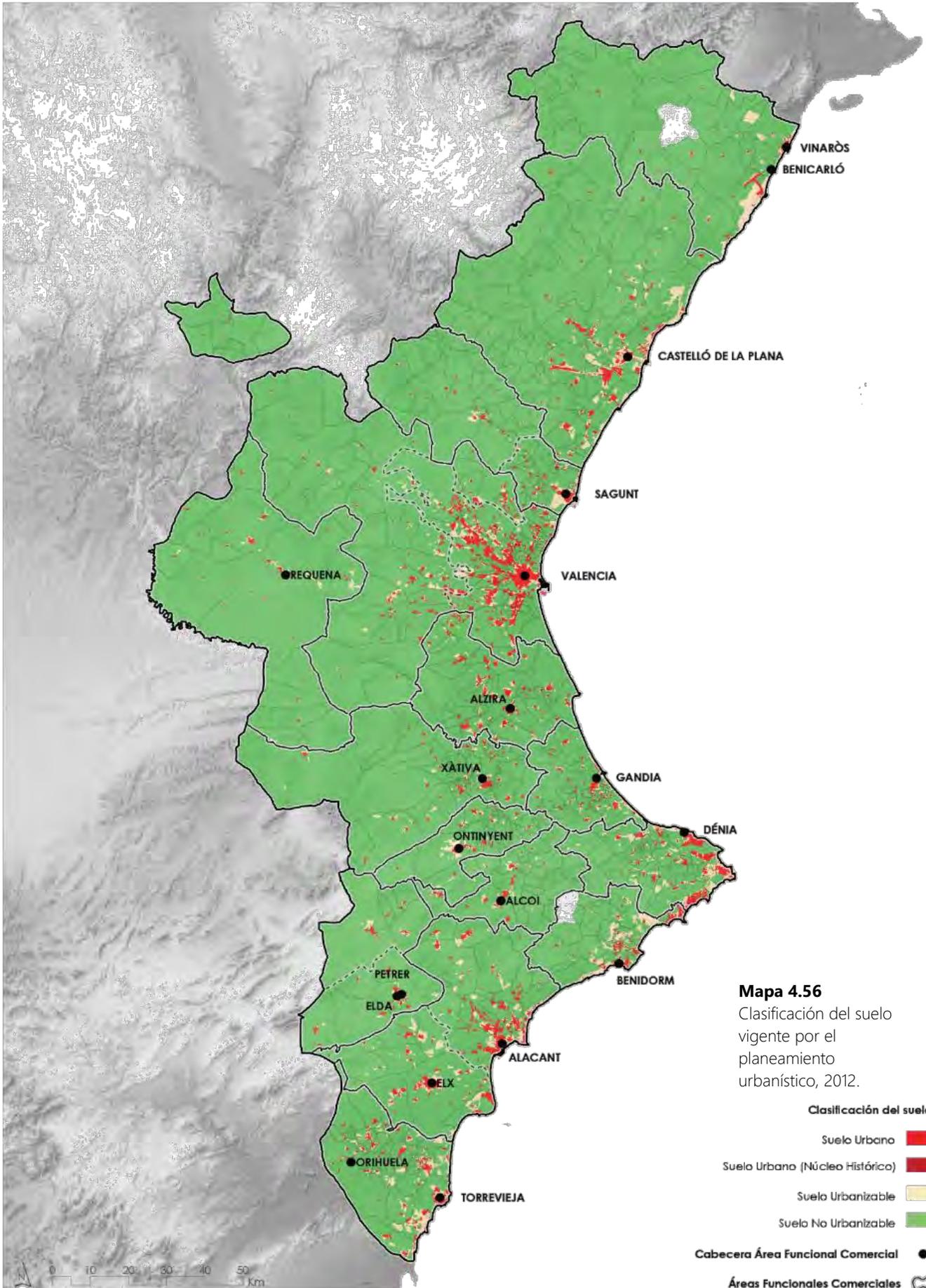
Cabecera de Área Funcional Comercial ●



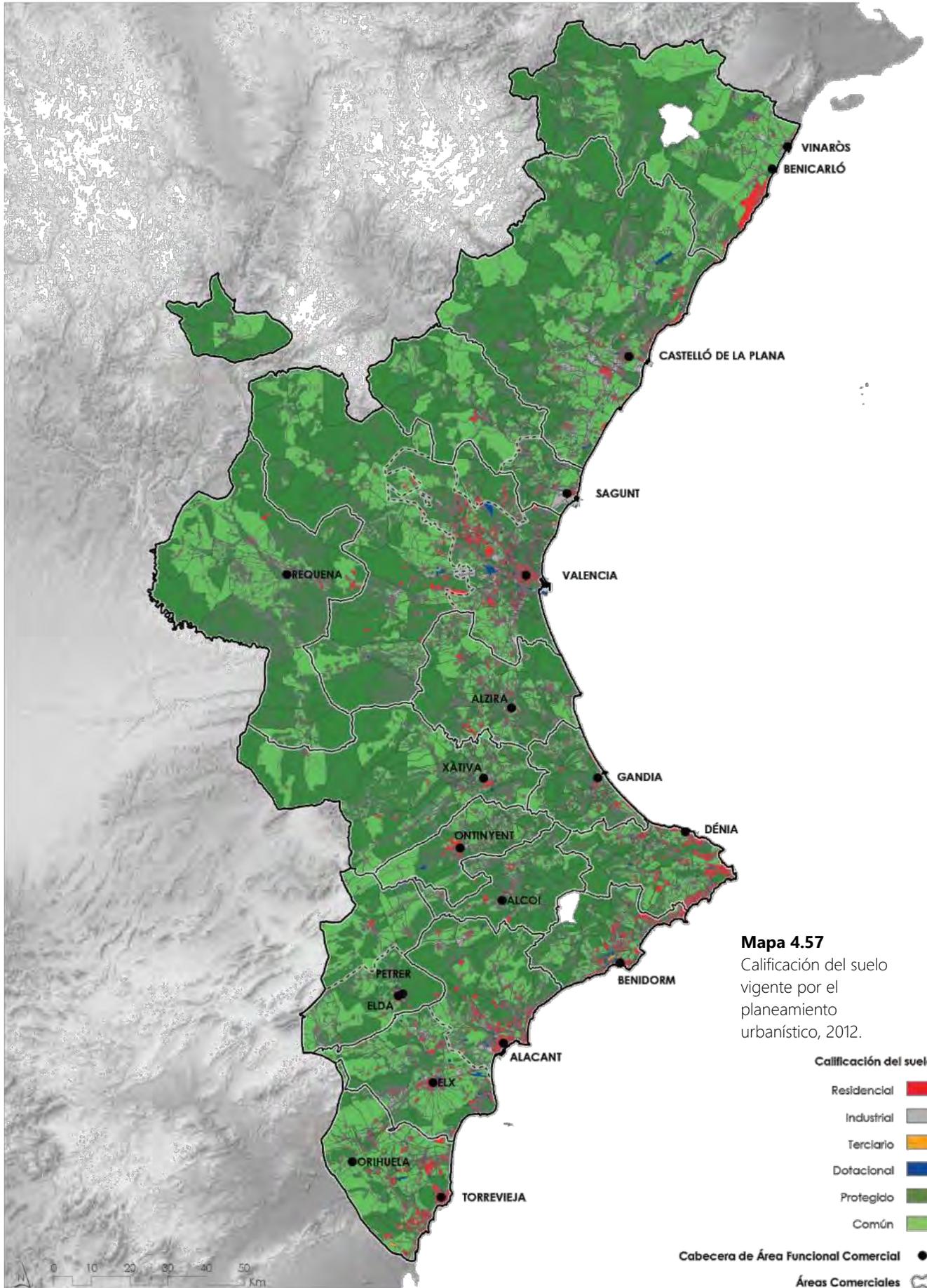
Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.



Fuente: Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.



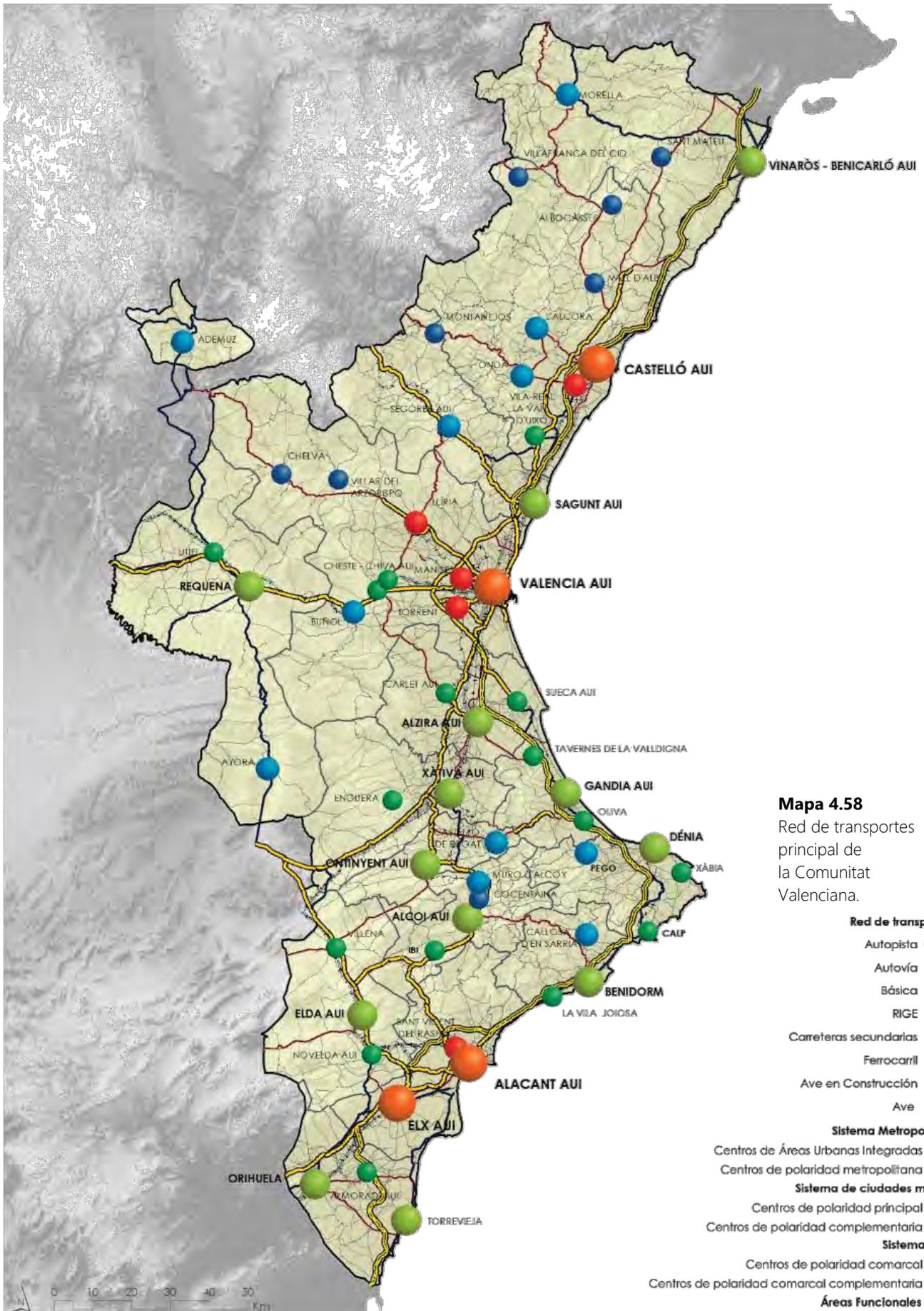
Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.



Mapa 4.57
 Calificación del suelo
 vigente por el
 planeamiento
 urbanístico, 2012.

- Calificación del suelo**
- Residencial ■
 - Industrial ■
 - Terciario ■
 - Dotacional ■
 - Protegido ■
 - Común ■
- Cabecera de Área Funcional Comercial** ●
- Áreas Comerciales**

Fuente: Sistema de Información Territorial. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio. 2014.



Mapa 4.58

Red de transportes principal de la Comunitat Valenciana.

Tabla 4.23. Matriz general de impactos.

Infraestructura verde		Comercio de proximidad	Comercio local	Comercio de atracción
Medio ambiente	Emisiones y contaminación atmosférica	-	-	--
	Generación de residuos comerciales	--	-	-
	Contaminación de las aguas	=	=	=
	Contaminación lumínica	=	=	-
	Contaminación acústica	=	-	-
Espacios naturales		=	=	=
Recursos hídricos		=	=	=
Paisaje		+	=	-
Sistema rural		+	+	-
Patrimonio cultural		=	-	+
Sistema de asentamientos		++	++	-
Infraestructuras viarias		++	+	--
Espacios industriales		=	-	--
Infraestructuras básicas		=	=	=
Franja litoral		-	=	=

Leyenda:

-- Impacto muy negativo. - Impacto moderadamente negativo. = Impacto despreciable.
+ Impacto moderadamente positivo. ++ Impacto muy positivo.

4.2. Factores en la definición de alternativas en la ordenación territorial del comercio.

4.2.1. Las Previsiones de evolución económica.

La economía española ha experimentado un crecimiento económico del PIB que ha superado las expectativas durante el año 2015 y siendo una de las economías con mayores tasas de crecimiento, pese a la desaceleración económica de algunos países del entorno europeo y mundial. Desde el punto de vista internacional, las previsiones apuntan a un crecimiento del comercio mundial a medio plazo y a una continuidad de la economía europea en la senda del crecimiento gracias a una serie de factores relacionados con el entorno económico, empresarial, de consumo y de las decisiones gubernamentales.

Esta dinámica de avance moderado es importante para el crecimiento de nuestra economía. Sin embargo, es fundamental que la economía española y la valenciana se apoyen en las políticas y reformas que promuevan la mejora de la competitividad de nuestras empresas mejorando aspectos como el nivel de inversión en intangibles o la productividad.

La demanda interna va a ser uno de los motores del crecimiento de España y de la Comunitat Valenciana. No obstante, hay que tener en cuenta que desde el año 2007 la renta per cápita de España se ha distanciado a la baja de la renta per cápita de las quince primeras economías europeas, y se prevé que la diferencia se mantenga en el medio plazo afectando a la capacidad de gasto de los consumidores finales. Esta situación podría afectar negativamente al consumo limitando la capacidad de la demanda.

En el corto plazo, la demanda interna procedente del tejido empresarial ayudará al crecimiento en la medida en que la actividad industrial se dinamice. En este sentido hay que destacar que será muy importante promover el estímulo empresarial, con la finalidad de mejorar la productividad por trabajador, que todavía se distancia de la media europea. Las empresas españolas y, particularmente las valencianas, han llevado a cabo durante los últimos años importantes inversiones en capital tangible. No obstante, presentan un déficit en la inversión en capital intangible. Por tanto, el crecimiento económico durante los próximos años pasa por el desarrollo de sectores industriales de alto componente tecnológico y por la elevada especialización.

El sector industrial se prevé que mejore su aportación al PIB junto a los sectores manufactureros tradicionales valencianos. El sector servicios también contribuirá de manera notable al crecimiento económico, de la mano de los servicios empresariales, de la actividad turística y de la actividad comercial.

La atonía del mercado laboral no va a favorecer la generación de riqueza durante los próximos años. Si bien es cierto que durante 2015 el mercado de trabajo ha mostrado síntomas de recuperación, con un incremento de las afiliaciones a la Seguridad Social y la reducción de la tasa de paro, el nivel de desempleo sigue siendo de los más altos de la Unión Europea. De cara a 2020 la tasa de paro puede reducirse ligeramente y el empleo de larga duración permanecerá estacionario con riesgo real de que una parte importante del desempleo se convierta en "desempleo crónico", teniendo efectos perniciosos sobre el nivel de consumo y también sobre gasto en prestaciones por desempleo.

Los precios están inmersos en una fase de estancamiento que se prevé que se mantenga en los próximos años, ejerciendo por una parte como estímulo al consumo pero por otra parte, afectando por la congelación de las remuneraciones y la mayor dificultad para hacer frente a las deudas.

Se concluye que, en el corto plazo, el crecimiento de la economía española será frágil y moderado, basado en el consumo interno y en el empuje de las exportaciones, si bien, la ralentización en el crecimiento de los socios europeos, especialmente de Alemania y Francia, afectará a las exportaciones de la industria manufacturera valenciana. El segundo motor de empuje del crecimiento será el turismo y el consumo, este último supeditado a la confianza que el comprador deposite en la economía familiar y en la situación económica en general.

4.2.2. Los factores sociodemográficos.

4.2.2.1. La población en la Comunitat Valenciana.

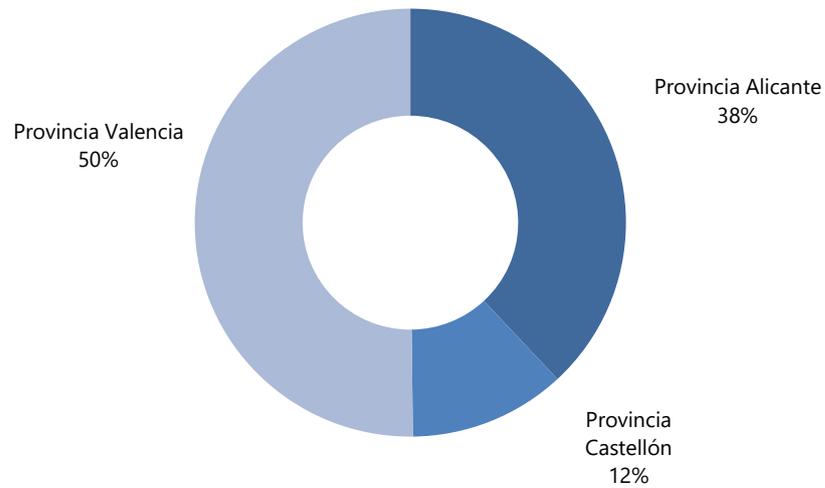
4.59-4.61 La Comunitat Valenciana cuenta con 5.113.815 habitantes según el Padrón Municipal de Habitantes actualizado a 2013 publicado por el Instituto Nacional de estadística (INE).

4.22-4.23 En la provincia de Valencia reside la mitad de la población valenciana (50,19%). La provincia de Alicante cuenta con el 38,05% de los residentes y la provincia de Castellón con el 11,77% del total de habitantes de la Comunitat Valenciana.

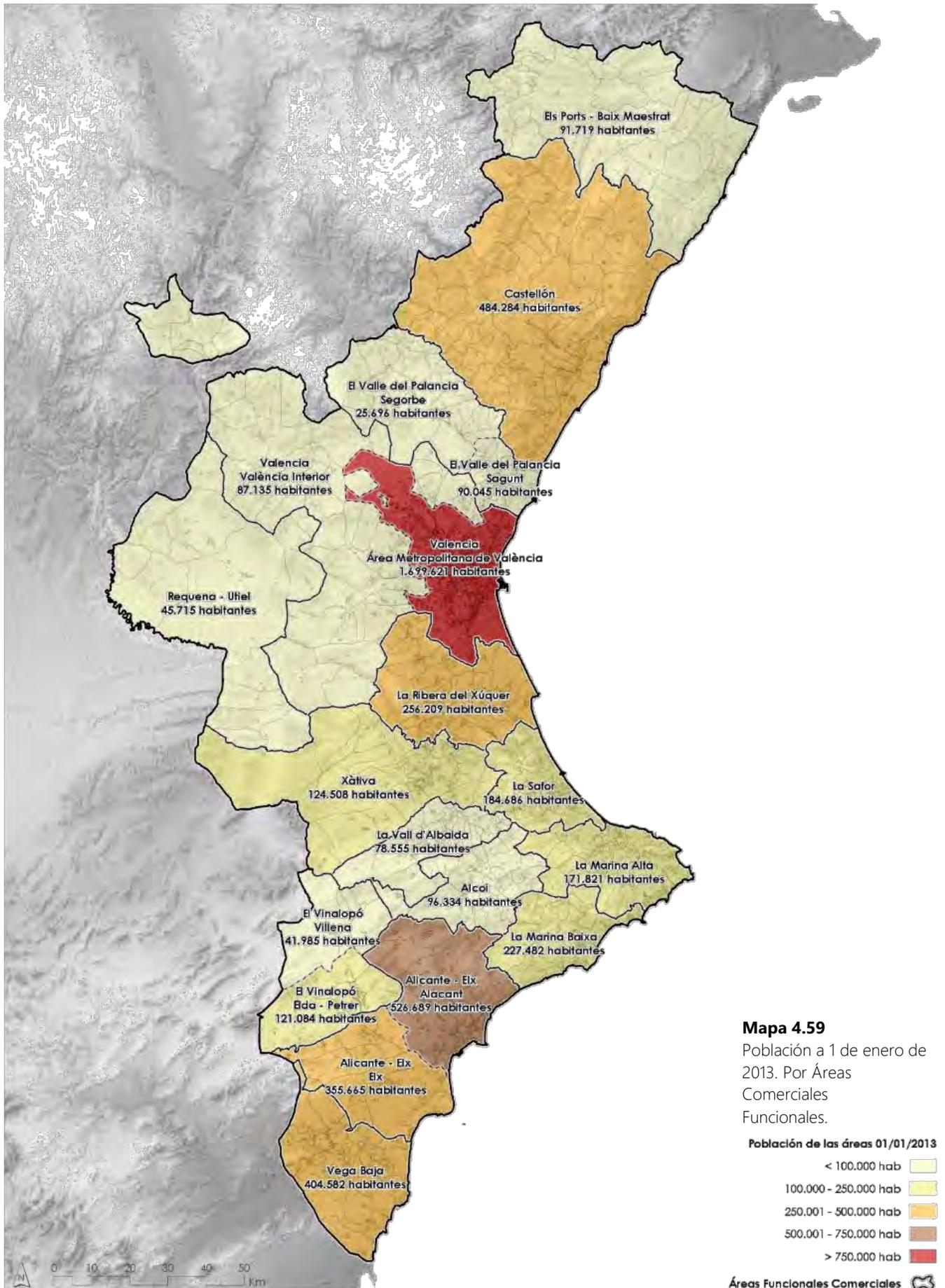
Áreas territoriales	Número	%
Provincia Alicante	1.945.642	38,05
Provincia Castellón	601.699	11,77
Provincia Valencia	2.566.474	50,19
Comunitat Valenciana	5.113.815	
España	46.727.890	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. INE.

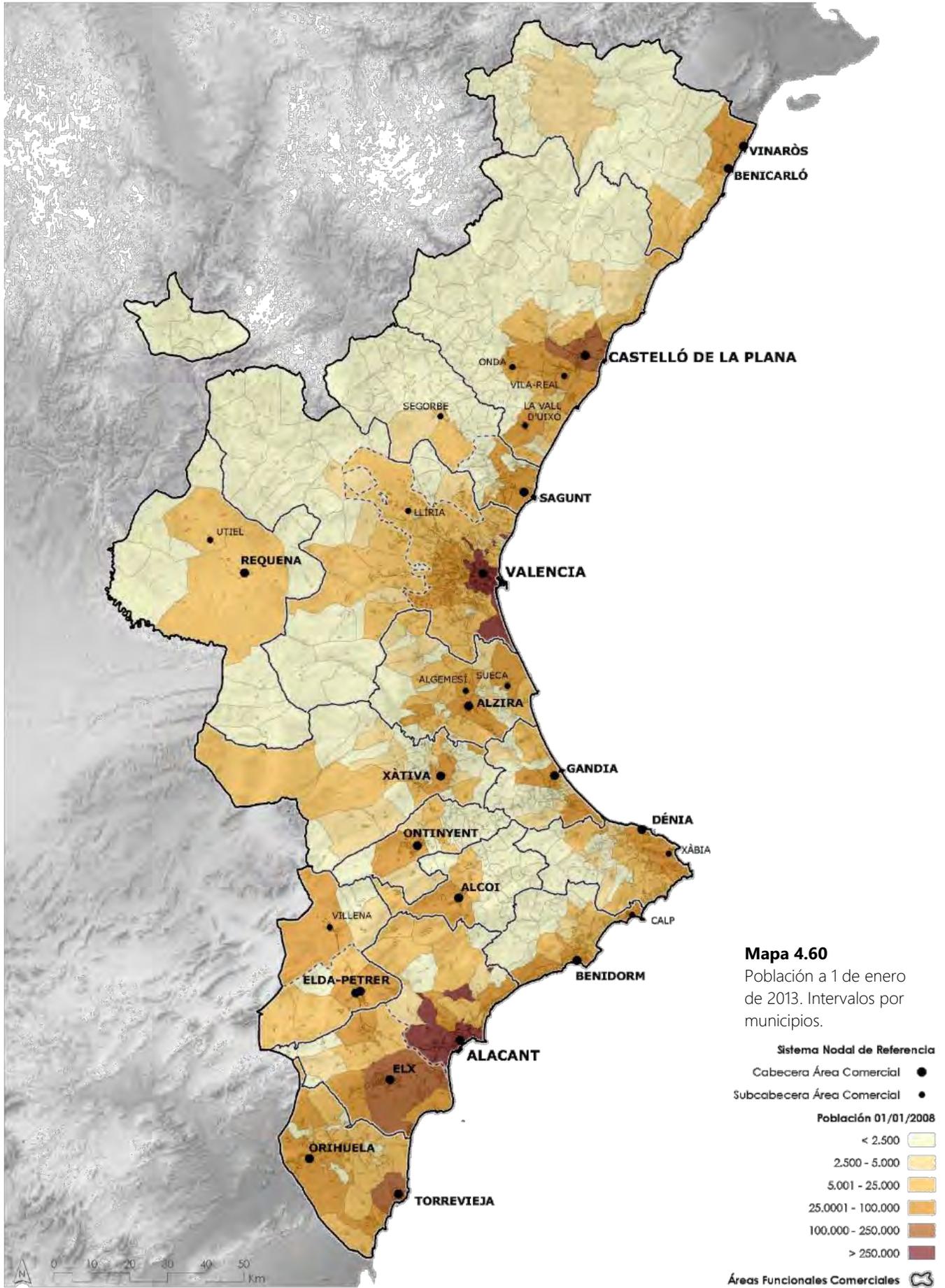
Gráfico 4.01. Población de la Comunitat Valenciana por provincias 2013 (%).



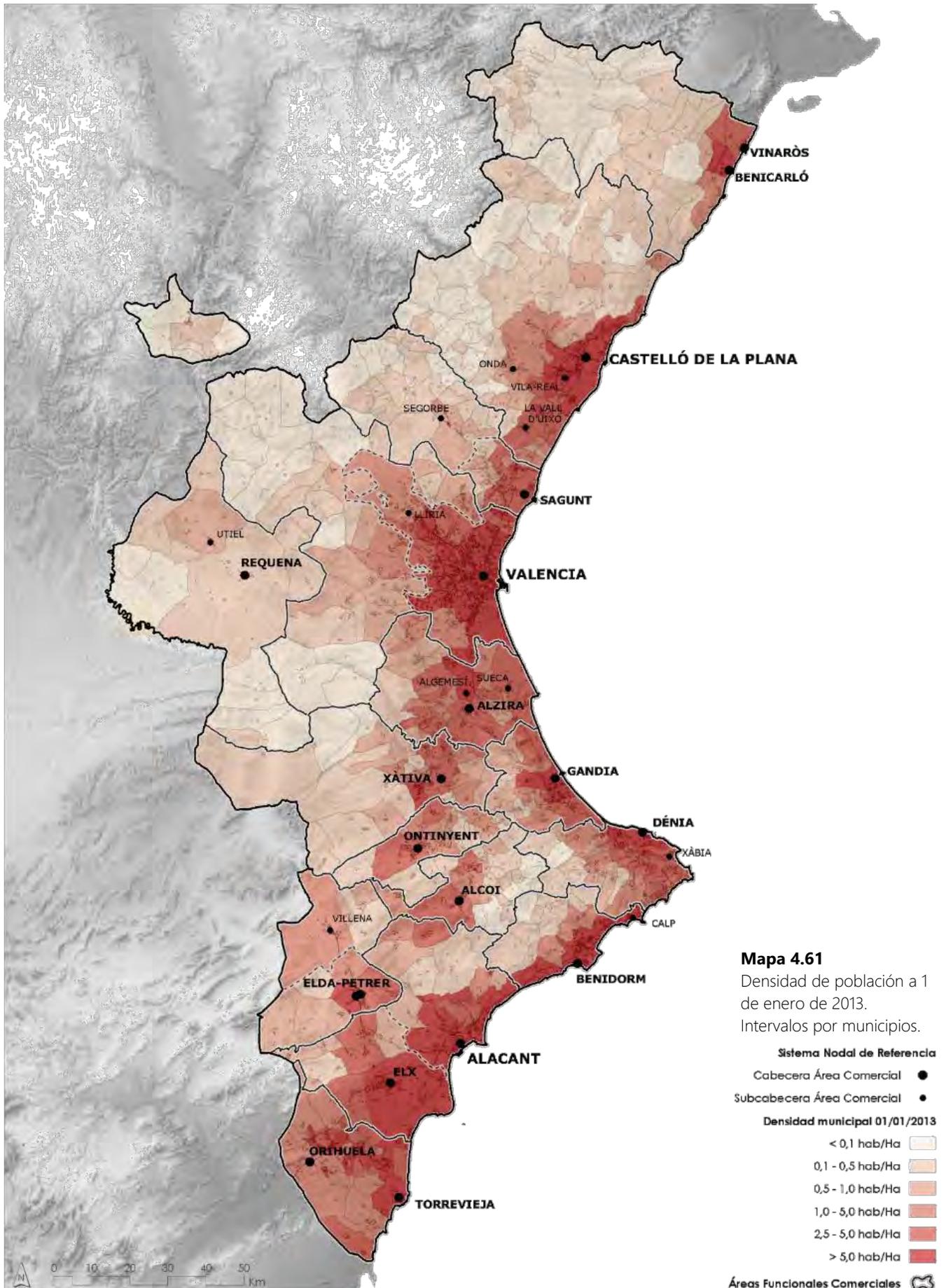
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Padrón Municipal Habitantes. 2013. INE.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014.



Fuente: Elaboración propia e Instituto Nacional de Estadística, 2014.

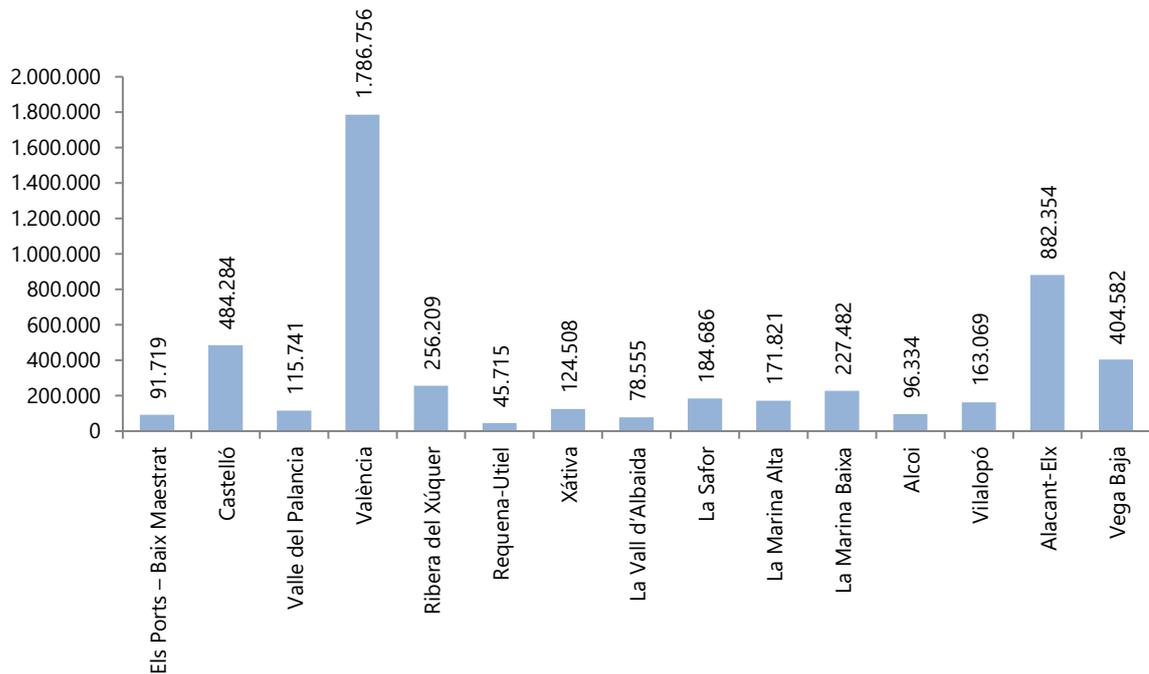
En relación con el sistema de ciudades, prácticamente la mitad de la población valenciana reside en ciudades medias (entre 10.000 y 100.000 habitantes).

Por otro lado, en torno al 80% de la población de la Comunitat Valenciana reside en los municipios integrados en la zona geográfica litoral y prelitoral que, sin embargo, ocupan tan sólo una cuarta parte de todo el territorio.

Tabla 4.25. Población por Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales. 2013.						
Área comercial	Subáreas comerciales	Nº municipios	Población Área Comercial 2013		Cabecera	Población 2013
			Número	% CV		
Els Ports – Baix Maestrat	–	33	91.719	1,79	Benicarló-Vinaròs	26.491 / 28.829
Castelló	–	72	484.284	9,47	Castelló	180.185
El Valle del Palancia		46	115.741	2,26		
	Sagunt	16	90.045	1,76	Sagunto	65.190
	Segorbe	30	25.696	0,50	Segorbe	9.089
Valencia		98	1.786.756	34,94	Valencia	792.303
	Valencia metropolitana	55	1.699.621	33,24		
	Valencia interior	43	87.135	1,70		
Ribera del Xúquer	–	32	256.209	5,01	Alzira	44.788
Requena-Utiel	–	16	45.715	0,89	Requena	21.066
Xàtiva	–	42	124.508	2,43	Xàtiva	29.400
La Vall d'Albaida	–	27	78.555	1,54	Ontinyent	36.974
La Safor	–	35	184.686	3,61	Gandia	78.543
La Marina Alta	–	32	171.821	3,36	Dénia	44.450
La Marina Baixa	–	19	227.482	4,45	Benidorm	73.768
Alcoi	–	29	96.334	1,88	Alcoi	60.105
Vinalopó		11	163.069	3,19		
	Elda-Petrer	6	121.084	22,99	Elda-Petrer	54.056 / 34.757
	Villena	5	41.985	7,97	Villena	34.834
Alacant-Elx		24	882.354	17,25		
	Alacant	14	526.689	10,30	Alacant	335.052
	Elx	10	355.665	6,95	Elx	230.224
Vega Baja		27	404.582	7,91	Orihuela Torrevejeja	91.260 / 105.205

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.02. Población por Áreas Comerciales 2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Padrón Municipal Habitantes. 2013. INE

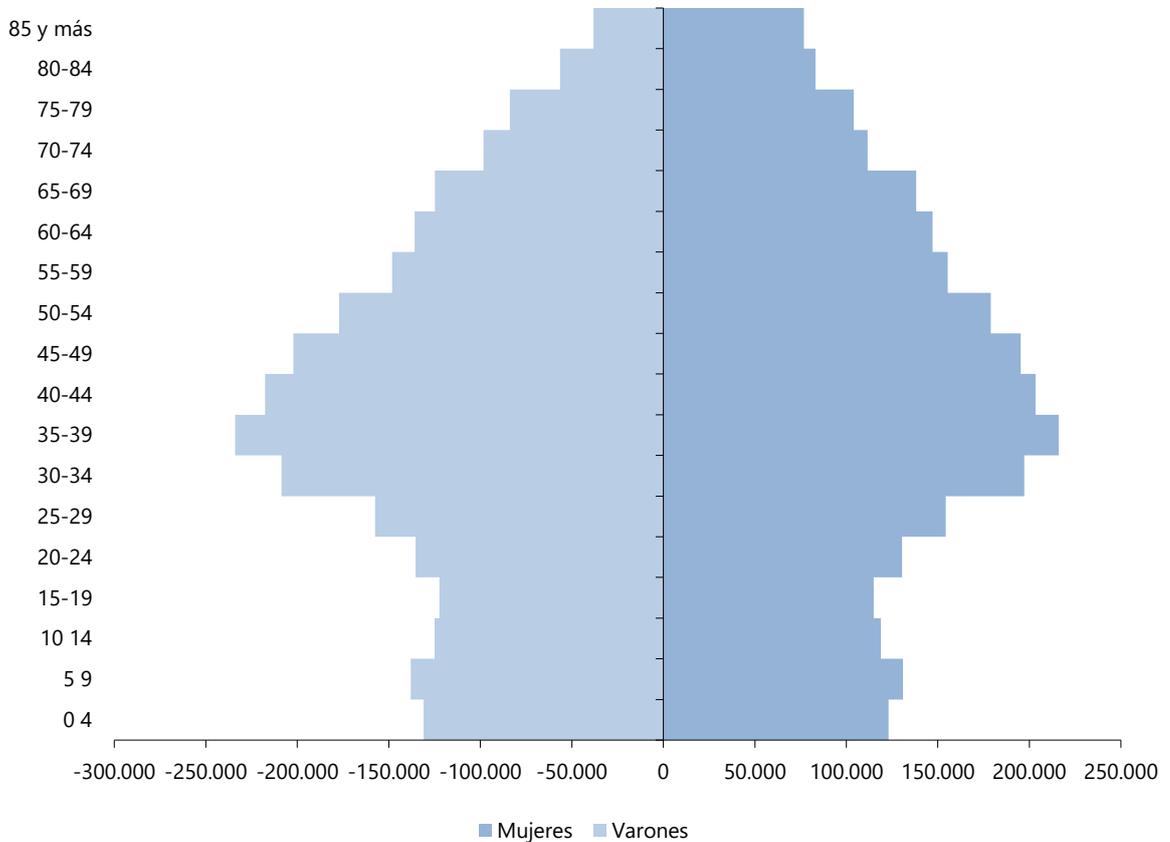
- 4.24-4.25) En relación con la estructura demográfica, casi el 60 % de la población de la Comunitat Valenciana se concentra entre los 25 y los 65 años de edad.
- 4.03-4.05) Los menores de 25 años representan una cuarta parte de la población y el segmento de población mayor de 65 años significa el 18%. La edad media de la población valenciana es de 41 años.

Tabla 4.26. Población por edad y sexo. Comunitat Valenciana 2013.

Edad	Varones		Mujeres		Total	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
0 - 4	131.045	5,17	123.041	4,77	254.086	4,97
5 - 9	138.001	5,44	130.854	5,07	268.855	5,26
10 - 14	124.993	4,93	118.873	4,61	243.866	4,77
15-19	122.398	4,83	114.931	4,46	237.329	4,64
20-24	135.353	5,34	130.472	5,06	265.825	5,20
25-29	157.434	6,21	154.296	5,98	311.730	6,10
30-34	208.700	8,23	197.138	7,64	405.838	7,94
35-39	233.902	9,23	215.978	8,37	449.880	8,80
40-44	217.676	8,59	203.426	7,89	421.102	8,23
45-49	202.235	7,98	195.253	7,57	397.488	7,77
50-54	177.262	6,99	178.877	6,94	356.139	6,96
55-59	148.120	5,84	155.409	6,03	303.529	5,94
60-64	135.855	5,36	147.121	5,70	282.976	5,53
65-69	124.878	4,93	138.179	5,36	263.057	5,14
70-74	98.210	3,87	111.575	4,33	209.785	4,10
75-79	83.857	3,31	103.978	4,03	187.835	3,67
80-84	56.475	2,23	83.091	3,22	139.566	2,73
85 y más	38.145	1,51	76.784	2,98	114.929	2,25
Total	2.534.539	100	2.579.276	100,00	5.113.815	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.03. Pirámide de población Comunitat Valenciana 2013



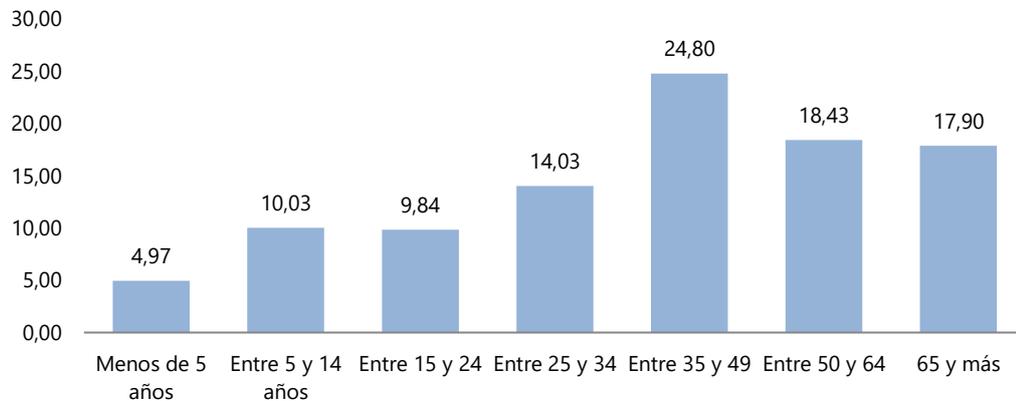
Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.27. Población por grupos de edad. Comunitat Valenciana 2013.

Grupos de edad	Nº	%
Menos de 5 años	254.086	4,97
Entre 5 y 14 años	512.721	10,03
Entre 15 y 24	503.154	9,84
Entre 25 y 34	717.568	14,03
Entre 35 y 49	1.268.470	24,80
Entre 50 y 64	942.644	18,43
65 y más	915.172	17,90
Total	5.113.815	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.04. Población Comunitat Valenciana por grupos de edad 2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. INE.

Tabla 4.28. Índices de la estructura de edad y sexo. Comunitat Valenciana 2013.

Índices	2013
Índice de tendencia	94,51
Índice de juventud	14,99
Índice de vejez	17,90
Índice de sobreenvjecimiento	4,98
Relación jóvenes/ancianos	83,79
Tasa de dependencia	49,01
Edad media	41

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística⁸.

Existen, no obstante importantes diferencias en las estructuras demográficas de las distintas Áreas y Subáreas Comerciales. Entre las áreas con la población más envejecida destacan las áreas de interior de la Subárea de Segorbe y el Área Comercial de Requena-Utiel, inmersas en un proceso de estancamiento demográfico, junto con algunas de las áreas turísticas del litoral alicantino como la Vega Baja, la Marina Alta y la Marina Baixa, que cuentan con un importante número de residentes jubilados entre su población.

⁸ Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.
Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.
Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.
Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.
Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.
Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

4.27) Por otro lado, entre las áreas con una estructura demográfica más joven destacan las Subáreas de Elx y de Alacant y el Área Comercial de Castellón.

Tabla 4.29. Población por grupos de edad 2013. Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales.

Áreas y Subáreas Comerciales	Total población 2013	Población por grupos de edad					
		Menores de 16 años		De 16 a 64 años		De 65 y más años	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%
Els Ports-Baix Maestrat	91.719	14.063	15,33	59.520	64,89	18.136	19,77
Castellón	484.284	80.408	16,60	325.995	67,31	77.881	16,08
El Valle del Palancia	115.741	17.215	14,87	75.530	65,26	22.996	19,87
Subárea Sagunt	90.045	13.721	15,24	59.532	66,11	16.792	18,65
Subárea Segorbe	25.696	3.494	13,60	15.998	62,26	6.204	24,14
Valencia	1.786.756	291.677	16,32	1.197.836	67,04	297.243	16,64
Subárea Valencia Metropolitana	1.699.621	278.288	16,37	1.139.775	67,06	281.558	16,57
Subárea Valencia Interior	87.135	13.389	15,37	58.061	66,63	15.685	18,00
Ribera del Xúquer	256.209	41.434	16,17	169.711	66,24	45.064	17,59
Requena-Utiel	45.715	6.413	14,03	29.305	64,10	9.997	21,87
Xàtiva	124.508	18.458	14,82	82.487	66,25	23.563	18,92
La Vall d'Albaida	78.555	12.631	16,08	52.403	66,71	13.521	17,21
La Safor	184.686	29.414	15,93	123.541	66,89	31.731	17,18
La Marina Alta	171.821	23.407	13,62	104.604	60,88	43.810	25,50
La Marina Baixa	227.482	32.014	14,07	148.636	65,34	46.832	20,59
Alcoi	96.334	14.776	15,34	62.388	64,76	19.170	19,90
El Vinalopó	163.069	26.396	16,19	109.256	67,00	27.417	16,81
Subárea Elda-Petrer	121.084	19.434	16,05	81.275	67,12	20.375	16,83
Subárea Villena	41.985	6.962	16,58	27.981	66,65	7.042	16,77
Vega Baja	404.582	59.026	14,59	249.587	61,69	95.969	23,72
Alacant-Elx	882.354	146.835	16,64	593.677	67,28	141.842	16,08
Subárea Alacant	526.689	86.384	16,40	353.314	67,08	86.991	16,52
Subárea Elx	355.665	60.451	17,00	240.363	67,58	54.851	15,42
Comunitat Valenciana	5.113.815	814.167	15,92	3.384.476	66,18	915.172	17,90

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

4.2.2.2. Evolución de la población.

- ▣ **4.28** La evolución de la población valenciana desde el comienzo del siglo XXI ha sido muy significativa. Desde el año
- ▣ **4.06-4.07** 2000 al 2010 la Comunitat Valenciana experimentó un crecimiento demográfico de prácticamente un 25%. En estos años ganó casi un millón de nuevos residentes a partir de un crecimiento medio anual del 2,18%.
- 🌐 **4.62-4.70** Los años 2009 y 2010 representan un punto de inflexión y el inicio de un nuevo periodo demográfico para la Comunitat Valenciana caracterizado por el crecimiento cero e incluso la pérdida de habitantes. Sin duda es un escenario muy diferente al que se había experimentado en la década anterior.
- ▣ **4.29** Realizando un análisis comparativo para el periodo 2000-2010, observamos que el incremento experimentado por la
- ▣ **4.08** Comunitat Valenciana en su conjunto fue significativamente superior al del conjunto de España (16,10%).
- ▣ **4.08-4.09** El crecimiento demográfico de la provincia de Alicante (33,29%) ha sido el más elevado de las provincias valencianas durante la década 2000-2010.

Según se recoge en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana⁹, el crecimiento demográfico experimentado por la Comunitat Valenciana entre 1990 y 2010 podría caracterizarse de la siguiente forma:

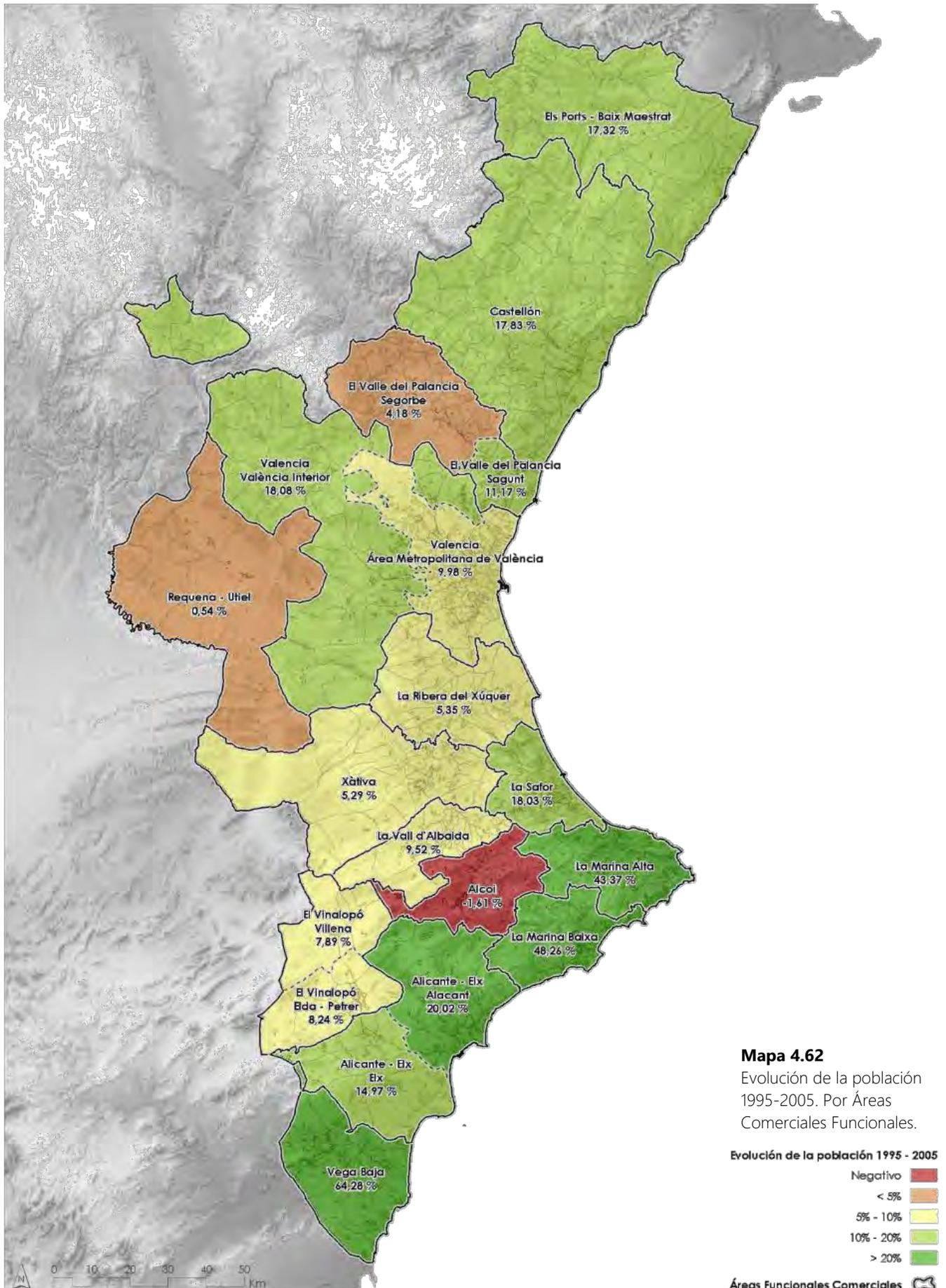
- ▶ Crecimiento descentralizado: se produjo un fenómeno de desplazamiento del crecimiento desde las grandes áreas urbanas hacia los municipios de su periferia, proceso que no afectó sólo a las capitales de provincia, sino también a ciudades como Alcoi, Benidorm, Dénia o Xàtiva. En el caso de la ciudad de Valencia este fenómeno se ha producido con especial intensidad.
- ▶ Cierta recuperación de población en los municipios del interior: los municipios de entre 5.000 y 25.000 habitantes son los que registraron mayores tasas de crecimiento y migración neta, mientras que las grandes áreas urbanas redujeron estas tasas. Además se redujo la pérdida de habitantes en municipios del interior, sobre todo de las provincias de Castellón y Valencia.
- ▶ Mayor crecimiento demográfico del litoral alicantino: las áreas con mayor crecimiento en los últimos 20 años se ubican en la franja litoral turística, especialmente en el litoral alicantino y en menor medida en el área azulejera castellonense. Por el contrario, comarcas industriales del interior que en otras épocas tuvieron un desarrollo importante, tuvieron en esos años crecimientos muy inferiores a la media de la Comunitat Valenciana.

Tabla 4.30. Evolución de la población de la Comunitat Valenciana. Variaciones interanuales 2000-2013

Año	Población	Variación	
		Absoluta	%
2000	4.120.729	-	-
2001	4.202.608	81.879	1,99
2002	4.326.708	124.100	2,95
2003	4.470.885	144.177	3,33
2004	4.543.304	72.419	1,62
2005	4.692.449	149.145	3,28
2006	4.806.908	114.459	2,44
2007	4.885.029	78.121	1,63
2008	5.029.601	144.572	2,96
2009	5.094.675	65.074	1,29
2010	5.111.706	17.031	0,33
2011	5.117.190	5.484	0,11
2012	5.129.266	12.076	0,24
2013	5.113.815	-15.451	-0,30
Variación total 2000-2013		993.086	24,10

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

⁹ Generalitat Valenciana. Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.



Mapa 4.62

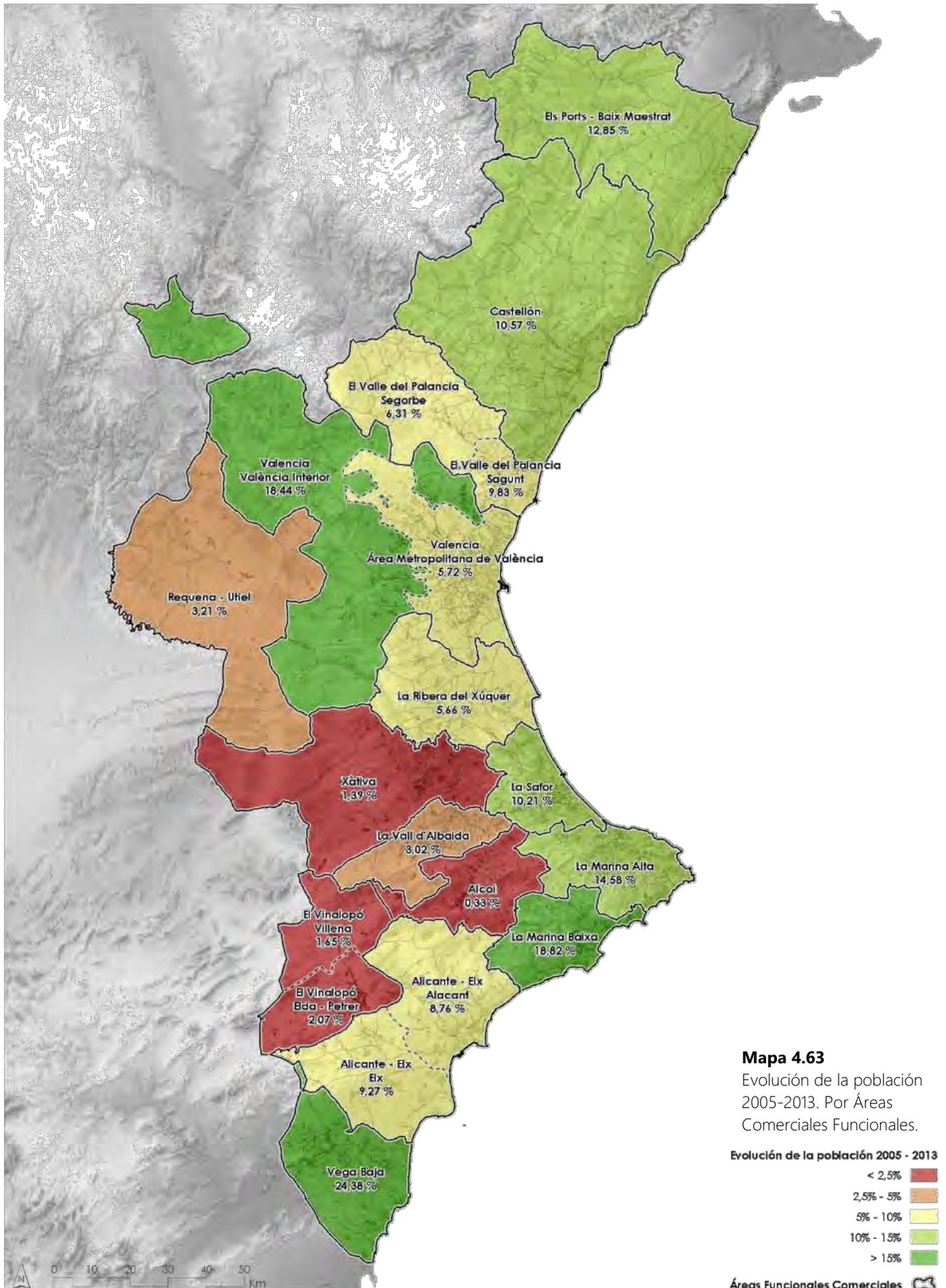
Evolución de la población 1995-2005. Por Áreas Comerciales Funcionales.

Evolución de la población 1995 - 2005

- Negativo
- < 5%
- 5% - 10%
- 10% - 20%
- > 20%

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



Mapa 4.63

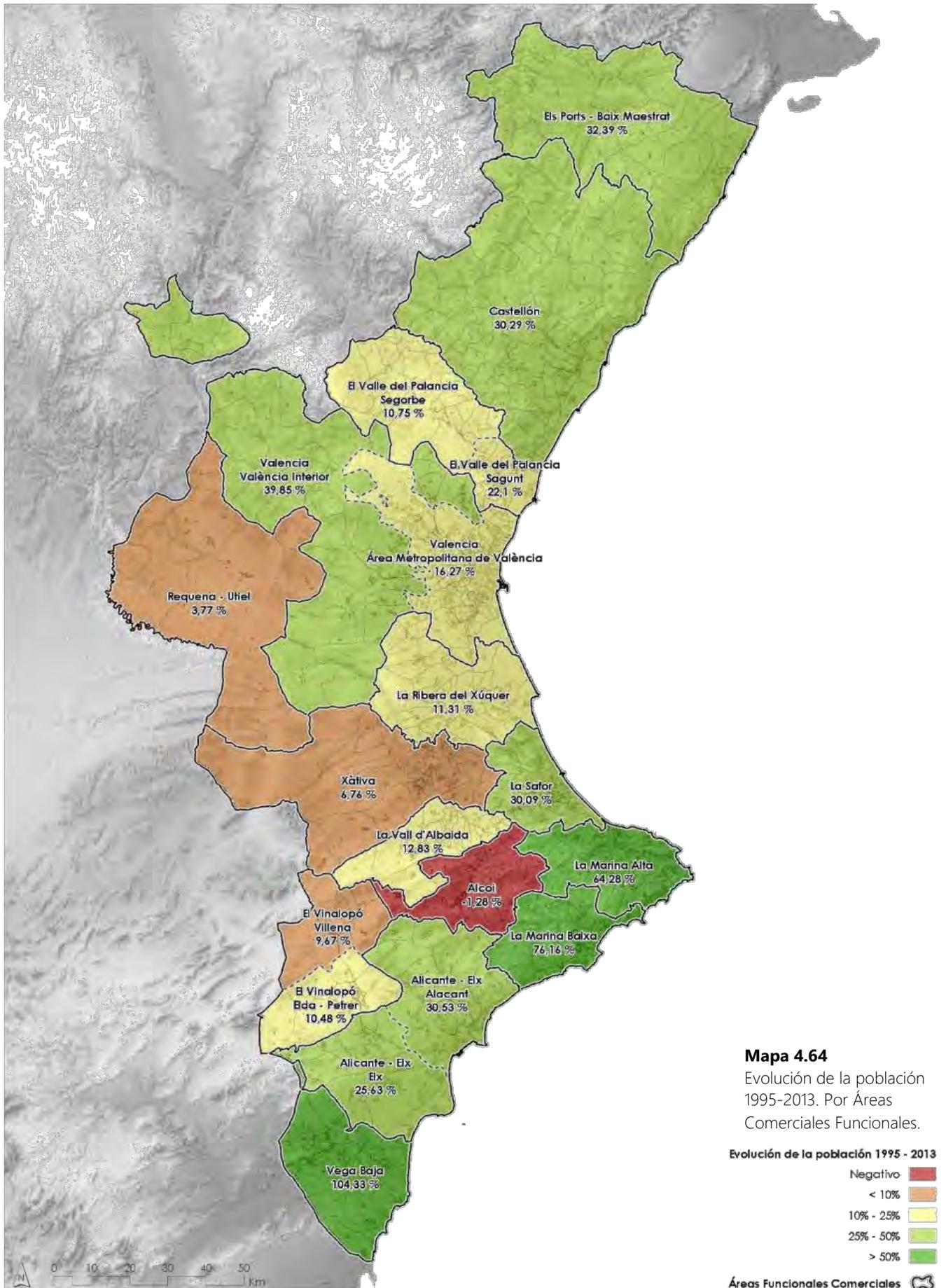
Evolución de la población 2005-2013. Por Áreas Comerciales Funcionales.

Evolución de la población 2005 - 2013

- < 2,5% ■
- 2,5% - 5% ■
- 5% - 10% ■
- 10% - 15% ■
- > 15% ■

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



Mapa 4.64

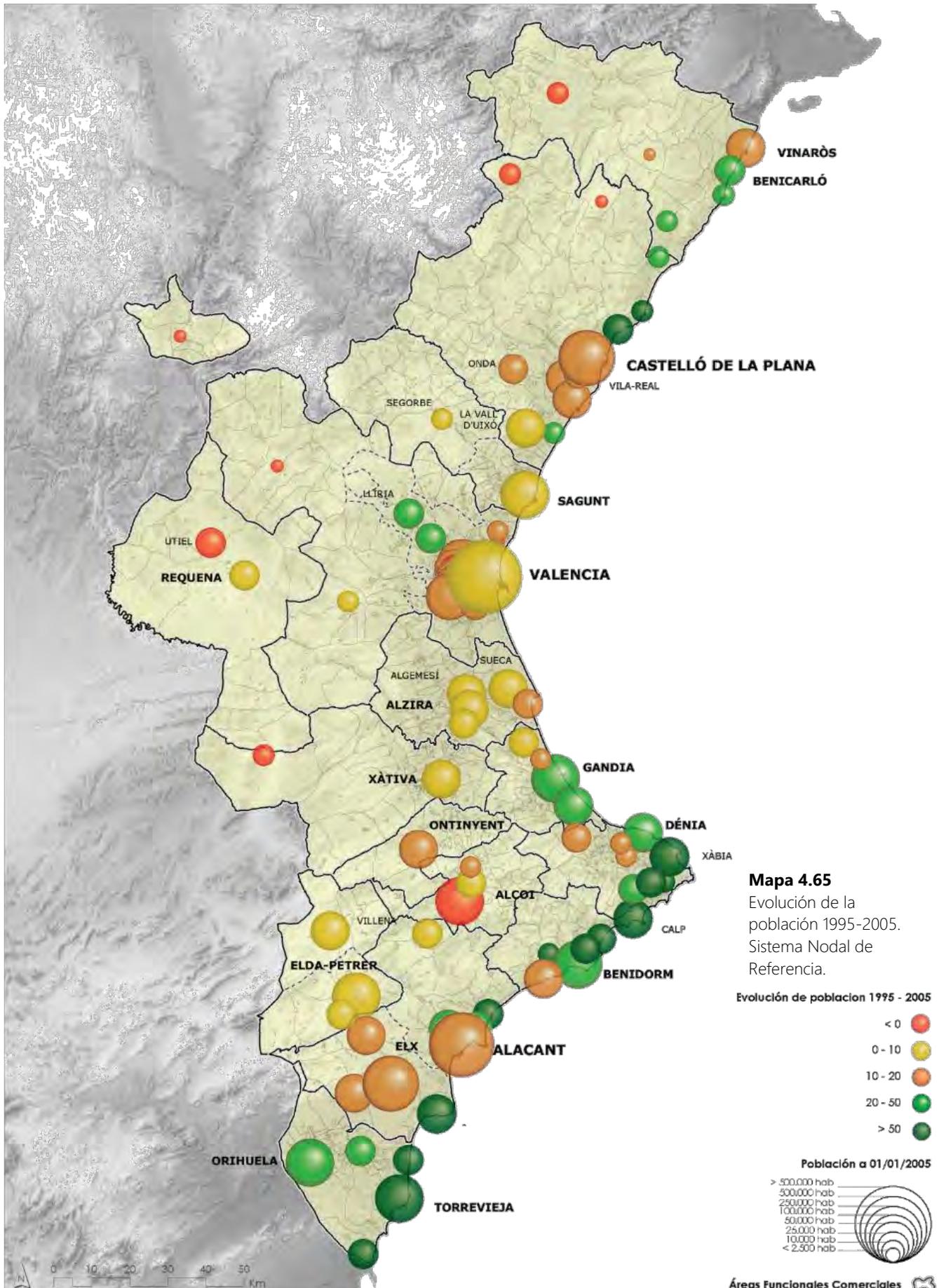
Evolución de la población 1995-2013. Por Áreas Comerciales Funcionales.

Evolución de la población 1995 - 2013

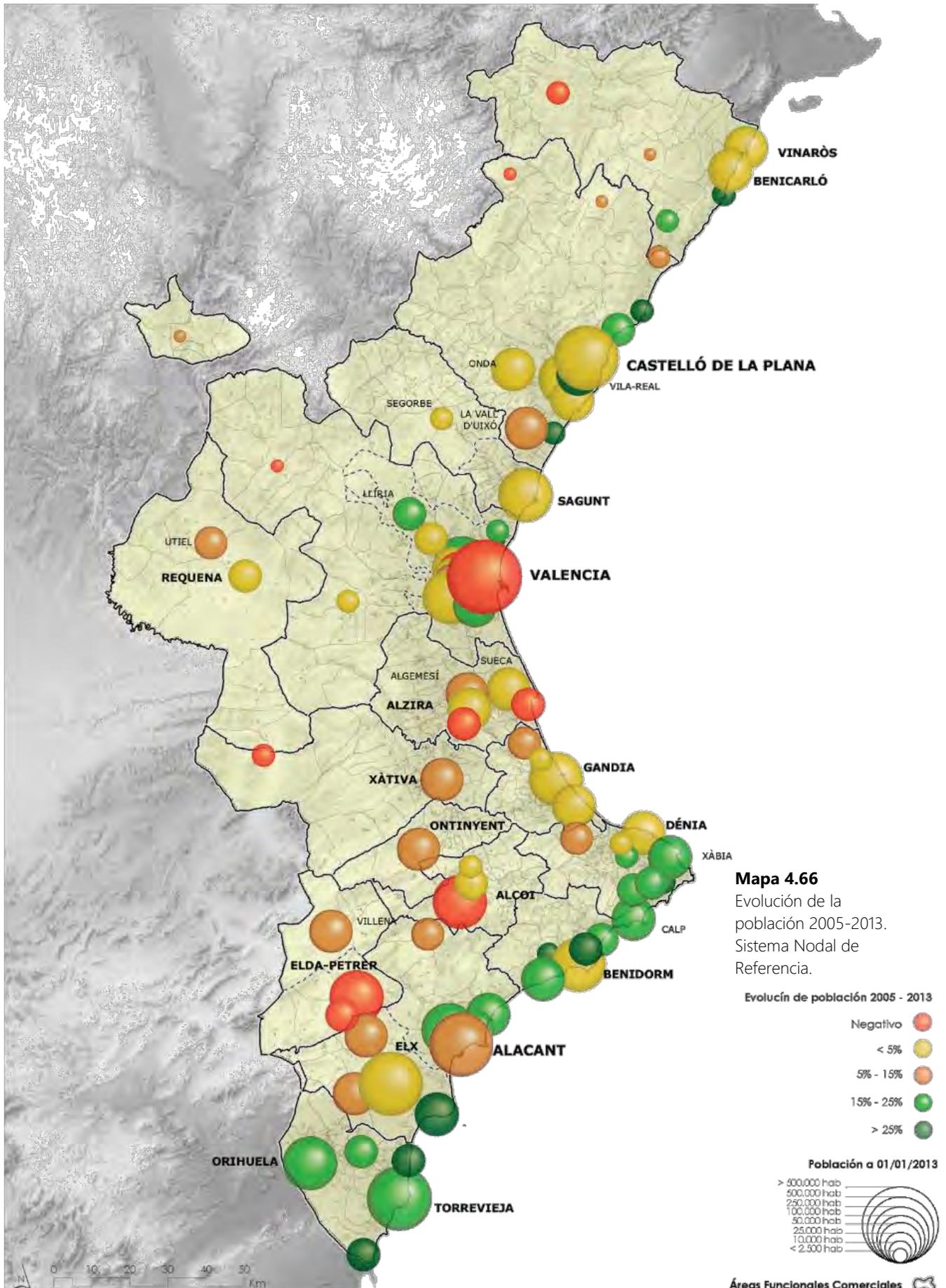
- Negativo
- < 10%
- 10% - 25%
- 25% - 50%
- > 50%

Áreas Funcionales Comerciales

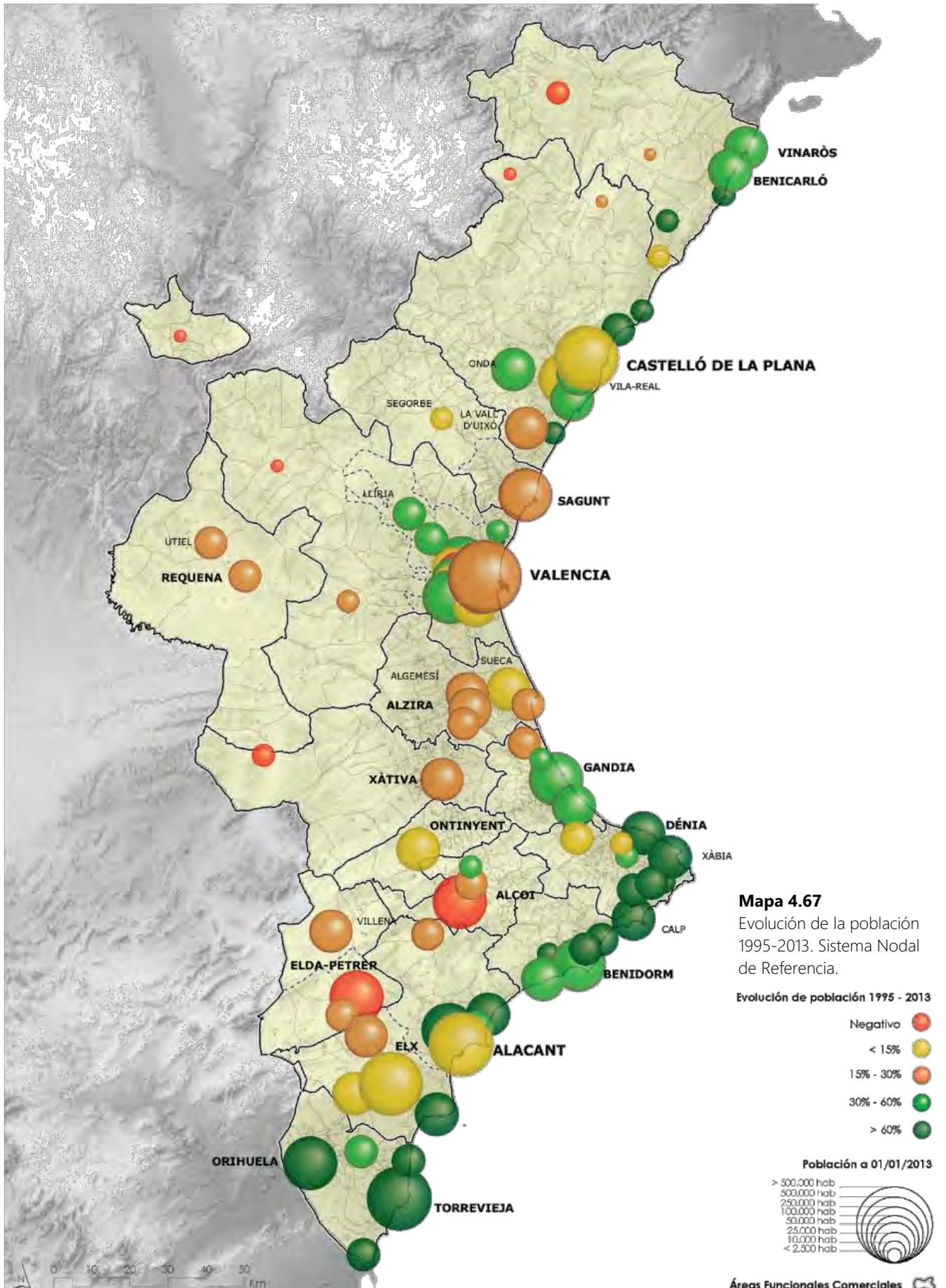
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



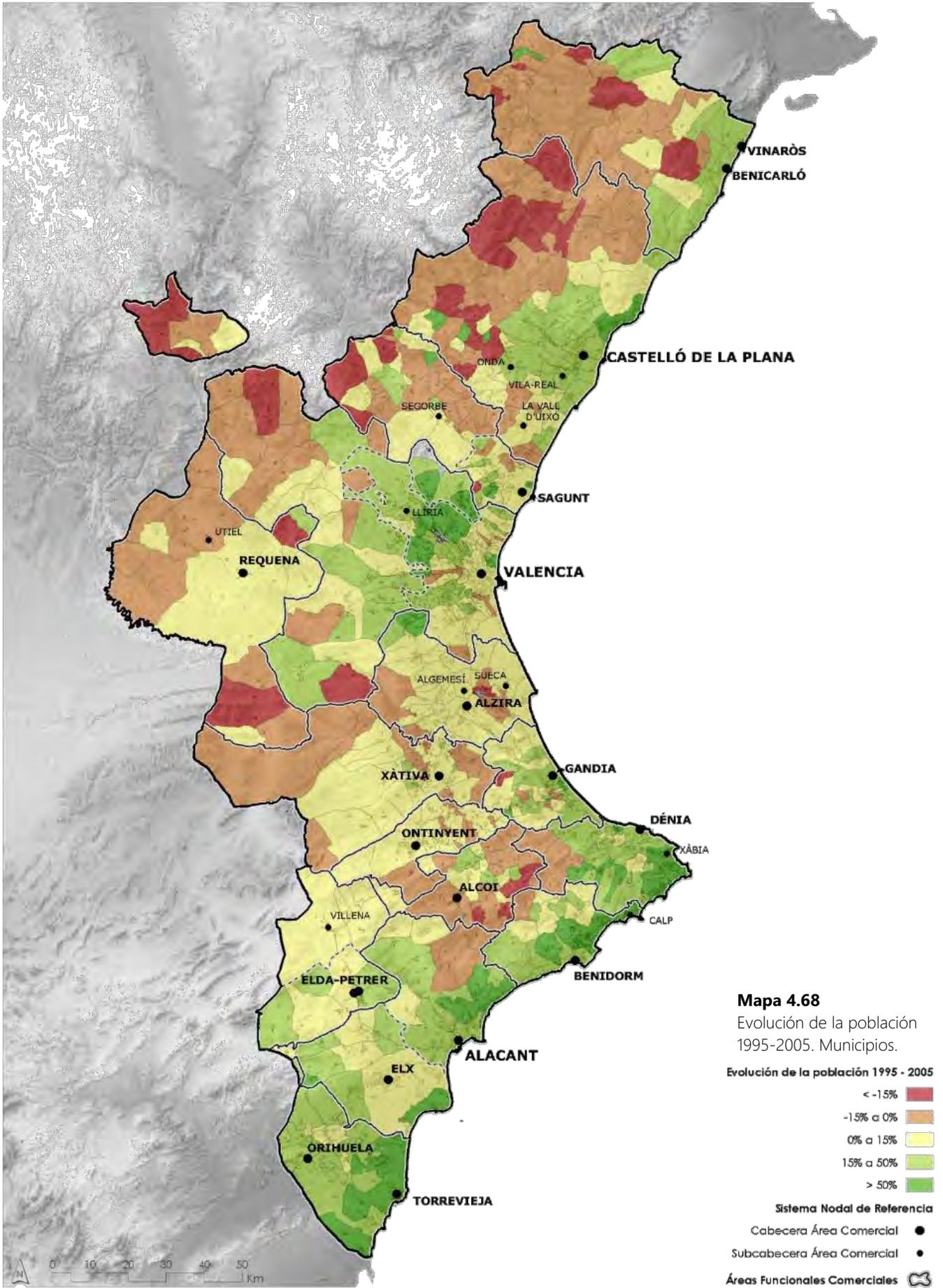
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



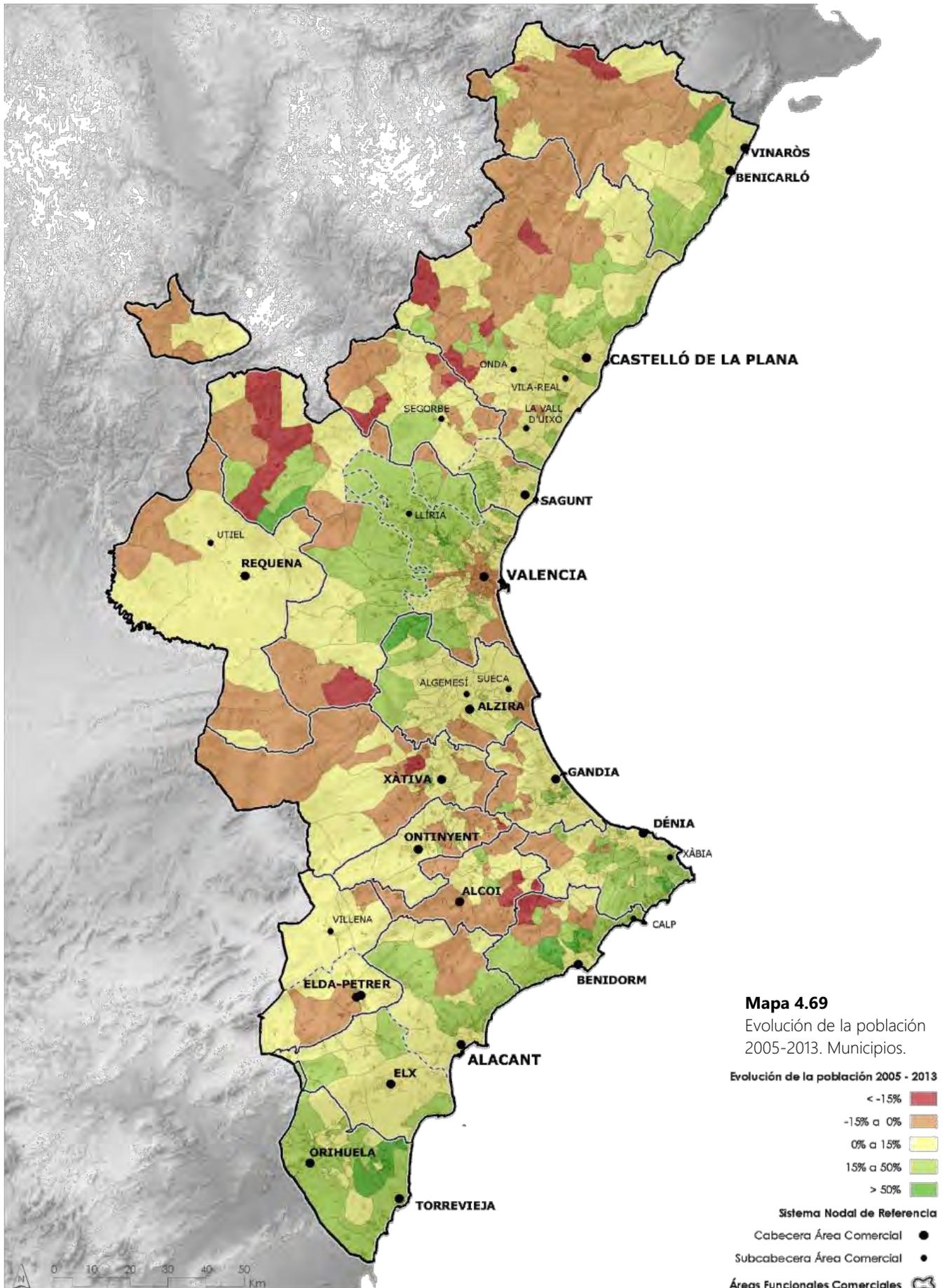
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



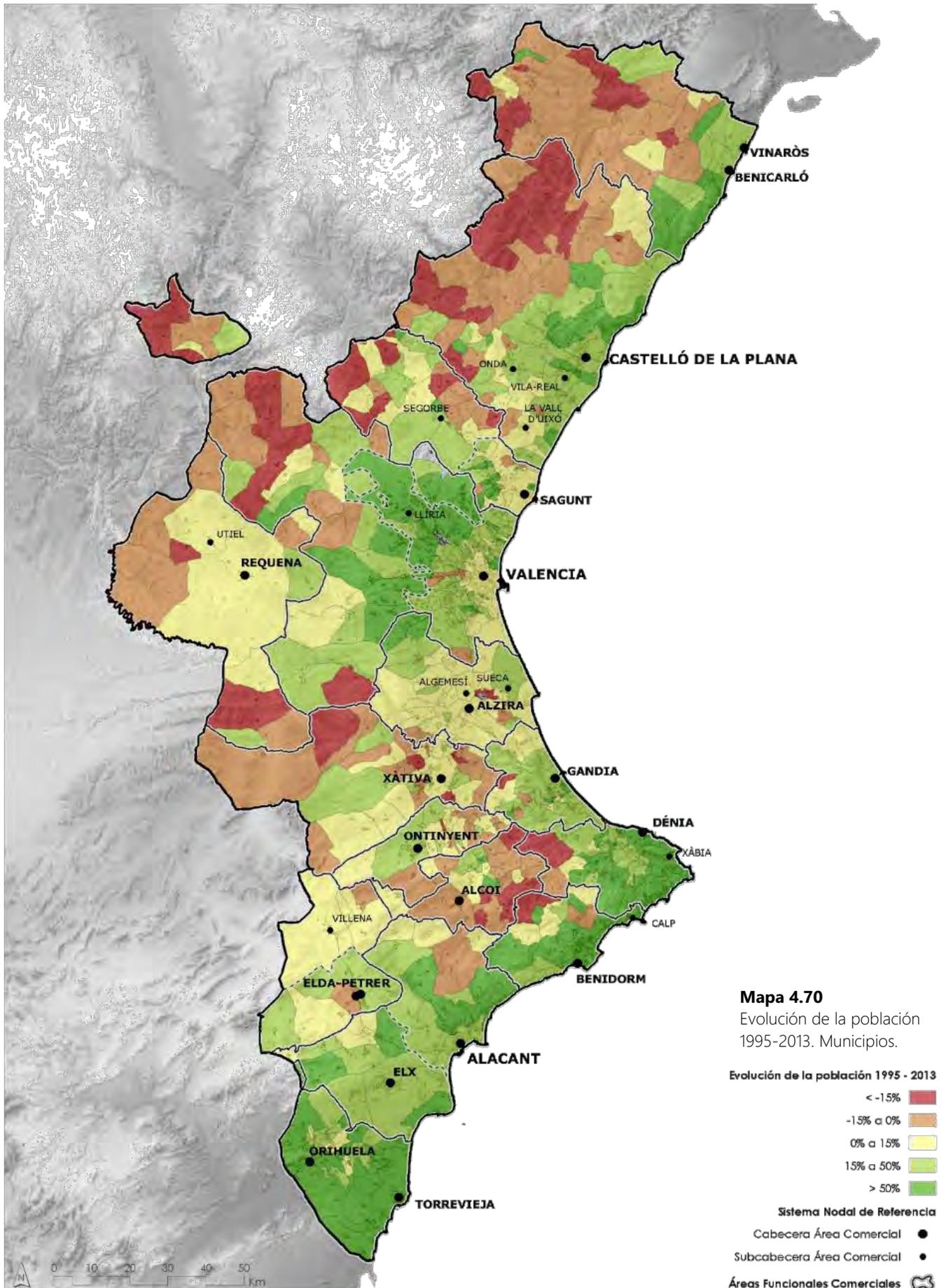
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

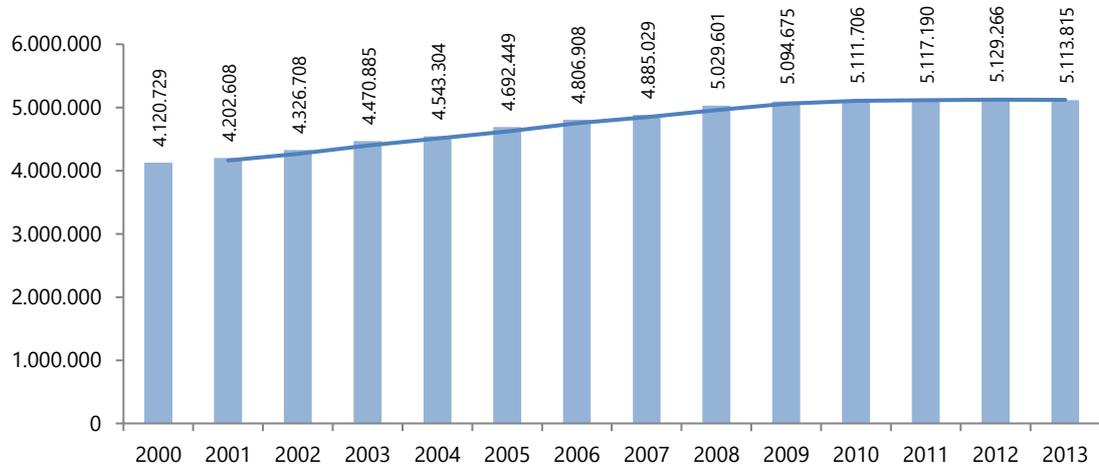


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.



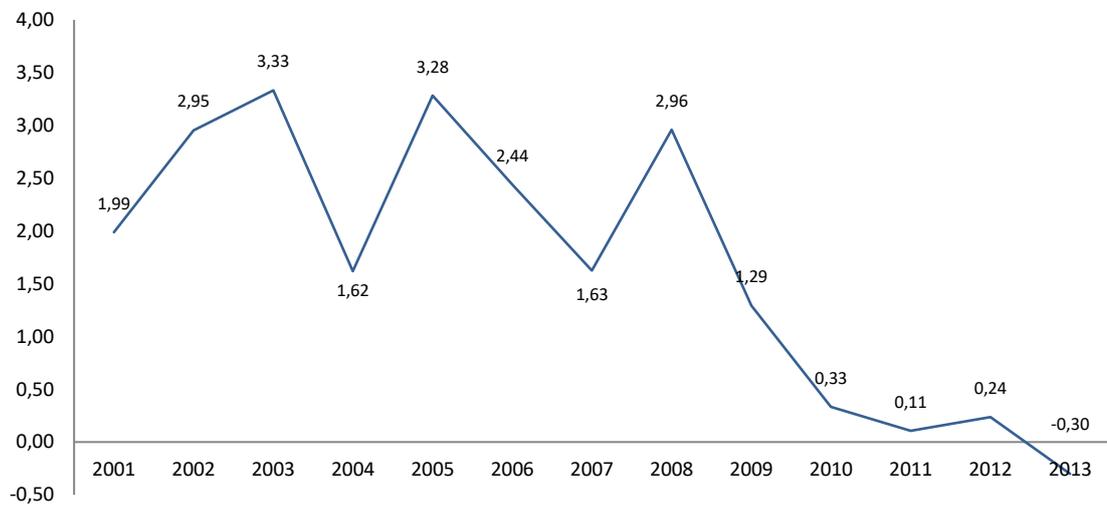
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de cada año.

Gráfico 4.05. Evolución demográfica Comunitat Valenciana 2000-2013.



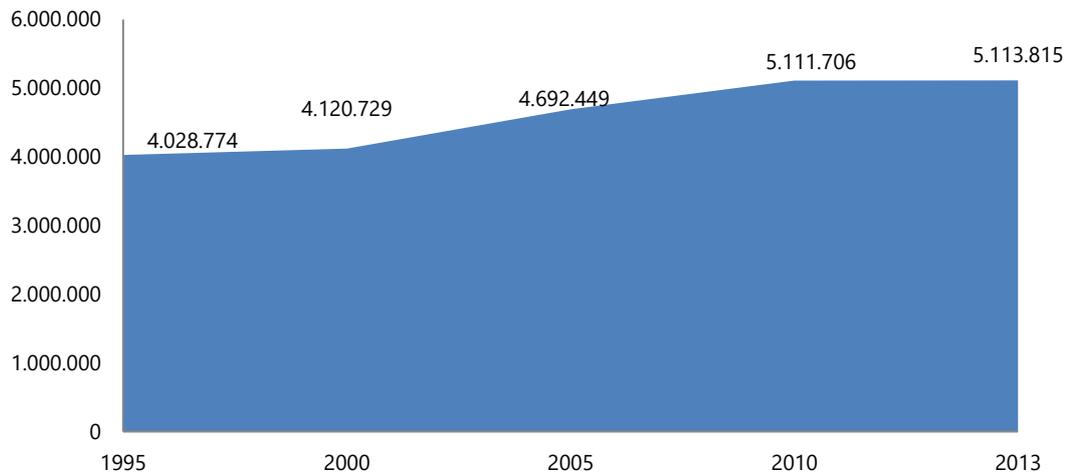
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. INE

Gráfico 4.06. Evolución del crecimiento interanual. Comunitat Valenciana 2000-2013 (%).



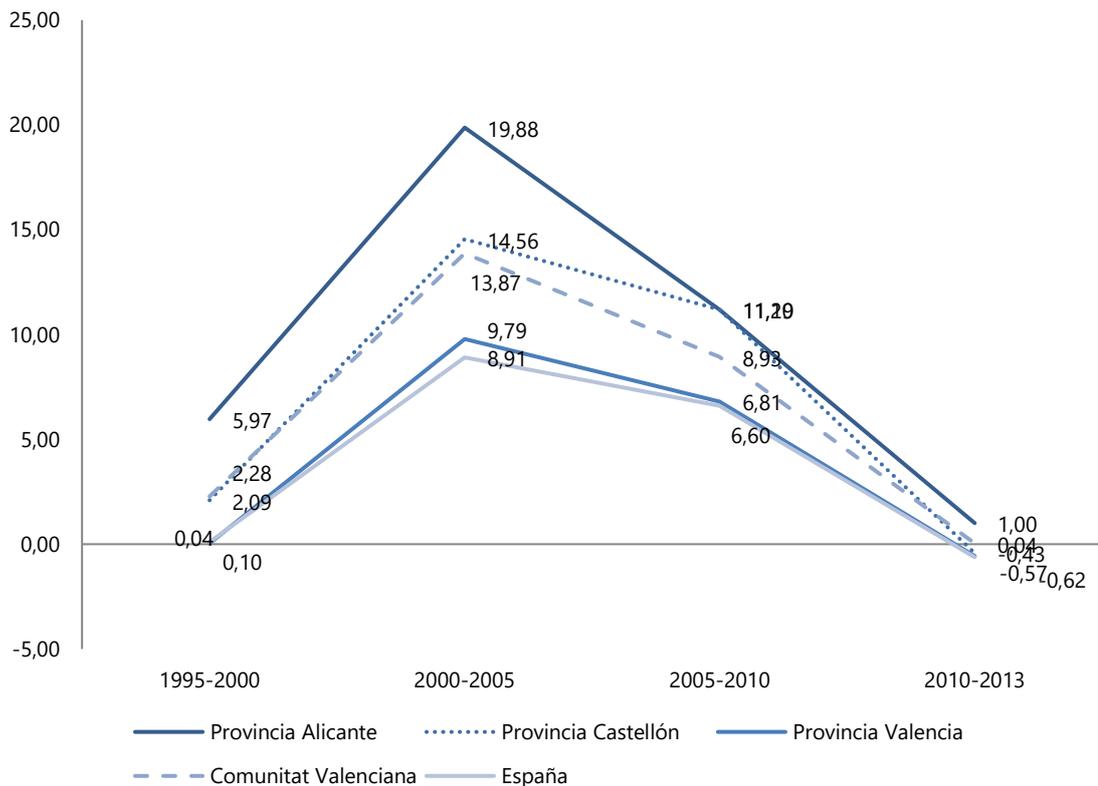
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos correspondientes al Padrón de Habitantes a 1 de enero de los distintos años. INE

Gráfico 4.07. Evolución demográfica Comunitat Valenciana 1995-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.08. Comparativa evolución población por provincias 1995-2013.



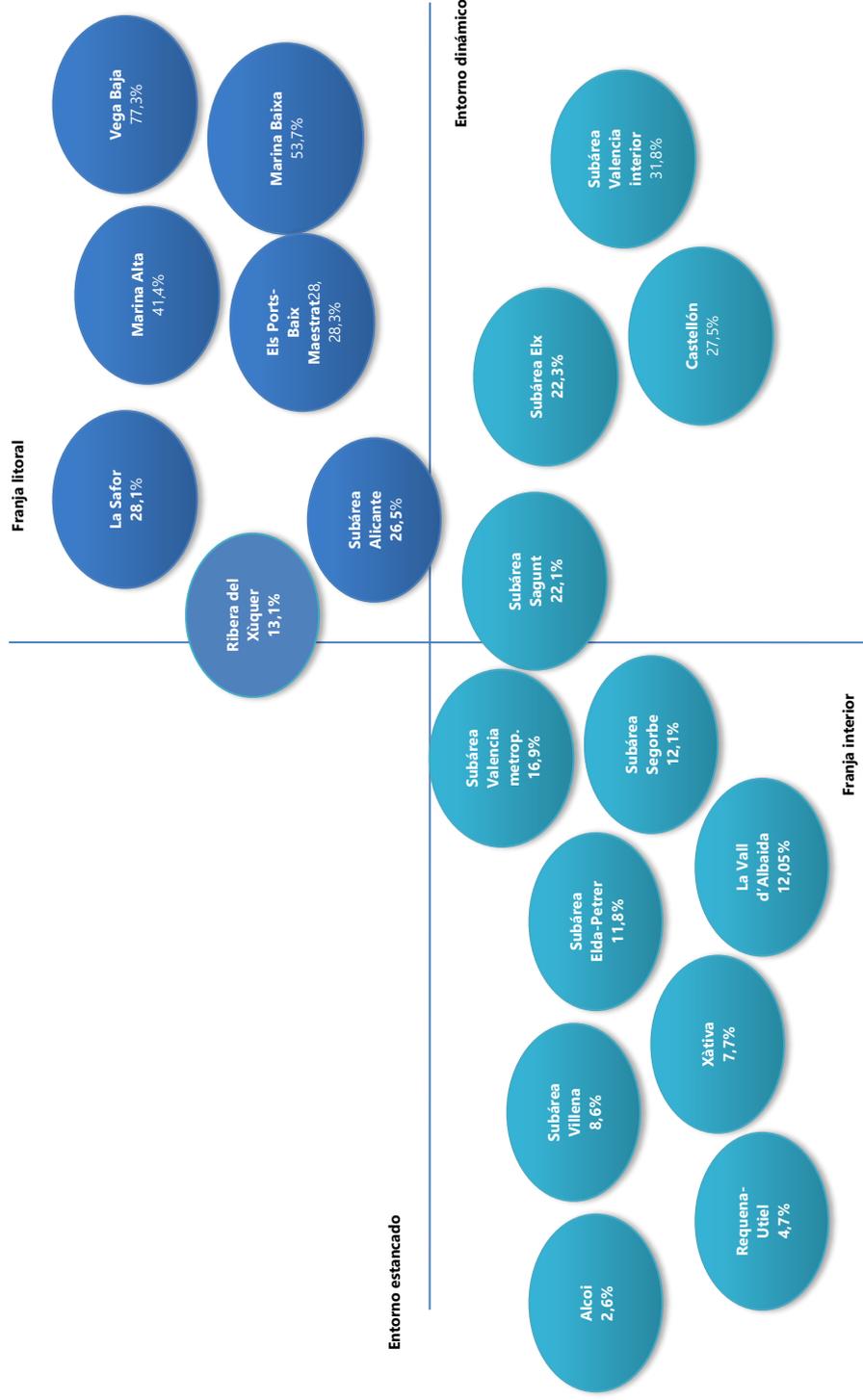
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Tabla 4.31. Evolución de la población 1995-2013. Tabla comparativa.

	Población					Variación absoluta					Variación relativa (%)				
	1995	2000	2005	2010	2013	1995- 2000	2000- 2005	2005- 2010	2010- 2013	2010- 2013	1995- 2000	2000- 2005	2005- 2010	2010- 2013	
Áreas territoriales															
Provincia Alicante	1.363.785	1.445.144	1.732.389	1.926.285	1.945.642	81.359	287.245	193.896	19.357	19.357	5,97	19,88	11,19	1,00	
Provincia Castellón	464.670	474.385	543.432	604.274	601.699	9.715	69.047	60.842	-2.575	-2.575	2,09	14,56	11,20	-0,43	
Provincia Valencia	2.200.319	2.201.200	2.416.628	2.581.147	2.566.474	881	215.428	164.519	-14.673	-14.673	0,04	9,79	6,81	-0,57	
Comunitat Valenciana	4.028.774	4.120.729	4.692.449	5.111.706	5.113.815	91.955	571.720	419.257	2.109	2.109	2,28	13,87	8,93	0,04	
España	40.460.055	40.499.791	44.108.530	47.021.031	46.727.890	39.736	3.608.739	2.912.501	-293.141	-293.141	0,10	8,91	6,60	-0,62	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE.

Gráfico 4.09. Evolución de la población de las Áreas Comerciales 2000-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

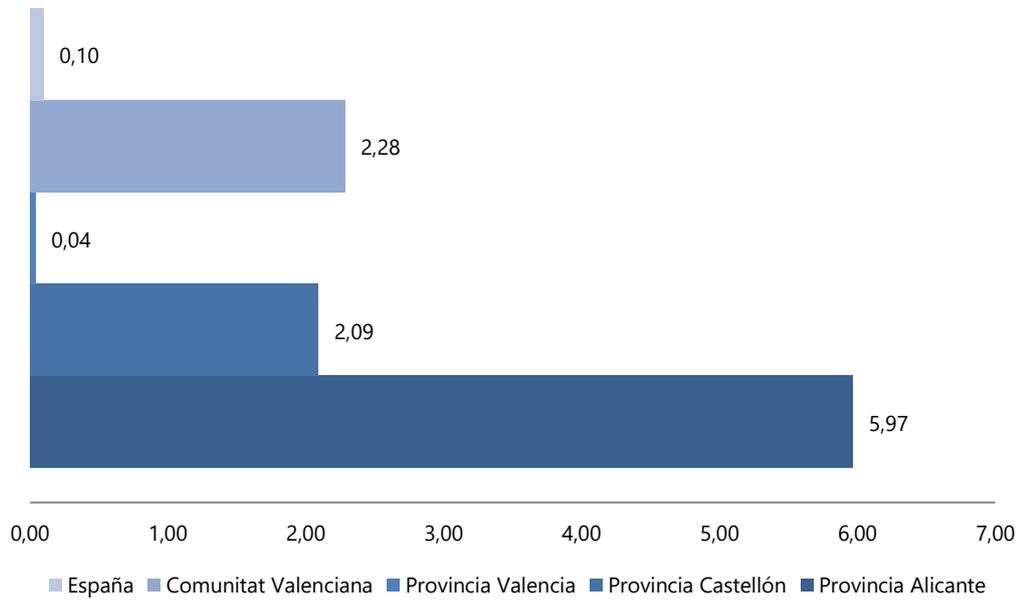
Tabla 4.32. Población por áreas comerciales y subáreas comerciales. Evolución de la población 1995-2013.

Nivel	Población										Variación							
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
	No habitantes	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%								
Els Ports-Baix Maestrat	69.280	1,72	71.487	1,73	81.277	1,73	91.631	1,79	91.719	1,79	2.207	3,19	9.790	13,69	10.354	12,74	88	0,10
Castellón	371.695	9,23	379.973	9,22	437.985	9,33	486.272	9,51	484.284	9,47	8.278	2,23	58.012	15,27	48.287	11,02	-1.988	-0,41
El Valle del Palancia	96.948	2,41	96.621	2,34	106.156	2,26	116.664	2,28	115.741	2,26	-327	-0,34	9.535	9,87	10.508	9,90	-923	-0,79
Subárea Sagunt	73.747	1,83	73.696	1,79	81.986	1,75	90.293	1,77	90.045	1,76	-51	-0,07	8.290	11,25	8.307	10,13	-248	-0,27
Subárea Segorbe	23.201	0,58	22.925	0,56	24.170	0,52	26.371	0,52	25.696	0,50	-276	-1,19	1.245	5,43	2.201	9,11	-675	-2,56
Valencia	1.524.130	37,84	1.527.565	37,07	1.681.251	35,83	1.790.335	35,02	1.786.756	34,94	3.435	0,23	153.686	10,06	109.084	6,49	-3.579	-0,20
Subárea Valencia Metropolitana	1.461.826	36,29	1.461.471	35,47	1.607.684	34,26	1.704.793	33,35	1.699.621	33,24	-355	-0,02	146.213	10,00	97.109	6,04	-5.172	-0,30
Subárea Valencia Interior	62.304	1,55	66.094	1,60	73.567	1,57	85.542	1,67	87.135	1,70	3.790	6,08	7.473	11,31	11.975	16,28	1.593	1,86
Ribera del Xúquer	230.172	5,71	226.591	5,50	242.476	5,17	258.336	5,05	256.209	5,01	-3.581	-1,56	15.885	7,01	15.860	6,54	-2.127	-0,82
Requena-Utiel	44.053	1,09	43.653	1,06	44.292	0,94	46.587	0,91	45.715	0,89	-400	-0,91	639	1,46	2.295	5,18	-872	-1,87
Xàtiva	116.625	2,90	115.509	2,80	122.797	2,62	128.417	2,51	124.508	2,43	-1.116	-0,96	7.288	6,31	5.620	4,58	-3.909	-3,04
La Vall d'Albaida	69.622	1,73	70.102	1,70	76.253	1,63	80.352	1,57	78.555	1,54	480	0,69	6.151	8,77	4.099	5,38	-1.797	-2,24
La Safor	141.970	3,52	144.084	3,50	167.573	3,57	186.827	3,65	184.686	3,61	2.114	1,49	23.489	16,30	19.254	11,49	-2.141	-1,15
La Marina Alta	104.592	2,60	121.505	2,95	149.953	3,20	170.279	3,33	171.821	3,36	16.913	16,17	28.448	23,41	20.326	13,55	1.542	0,91
La Marina Baixa	129.132	3,21	147.989	3,59	191.445	4,08	223.074	4,36	227.482	4,45	18.857	14,60	43.456	29,36	31.629	16,52	4.408	1,98

Nivel	Población										Variación							
	1995		2000		2005		2010		2013		1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
	Nº habitantes	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%								
Alcoi	97.587	2,42	93.856	2,28	96.015	2,05	97.742	1,91	96.334	1,88	-3.731	-3,82	2.159	2,30	1.727	1,80	-1.408	-1,44
El Vinalopó	147.877	3,67	146.860	3,56	159.928	3,41	164.083	3,21	163.069	3,19	-1.017	-0,69	13.068	8,90	4.155	2,60	-1.014	-0,62
Subárea Elda-Petrer	109.594	2,72	108.214	2,63	118.623	2,53	121.934	2,39	121.084	2,37	-1.380	-1,26	10.409	9,62	3.311	2,79	-850	-0,70
Subárea Villena	38.283	0,95	38.646	0,94	41.305	0,88	42.149	0,82	41.985	0,82	363	0,95	2.659	6,88	844	2,04	-164	-0,39
Vega Baja	198.004	4,92	228.101	5,54	325.276	6,93	393.841	7,70	404.582	7,91	30.097	15,20	97.175	42,60	68.565	21,08	10.741	2,73
Alacant-Eix	686.593	17,04	706.833	17,15	809.772	17,26	877.266	17,16	882.354	17,25	20.240	2,95	102.939	14,56	67.494	8,33	5.088	0,58
Subárea Alacant	403.488	10,02	416.131	10,10	484.282	10,32	521.847	10,21	526.689	10,30	12.643	3,13	68.151	16,38	37.565	7,76	4.842	0,93
Subárea Eix	283.105	7,03	290.702	7,05	325.490	6,94	355.419	6,95	355.665	6,95	7.597	2,68	34.788	11,97	29.929	9,20	246	0,07
TOTAL	4.028.280	100,00	4.120.729	100,00	4.692.449	100,00	5.111.706	100,00	5.113.815	100,00	92.449	2,29	571.720	13,87	419.257	8,93	2.109	0,04

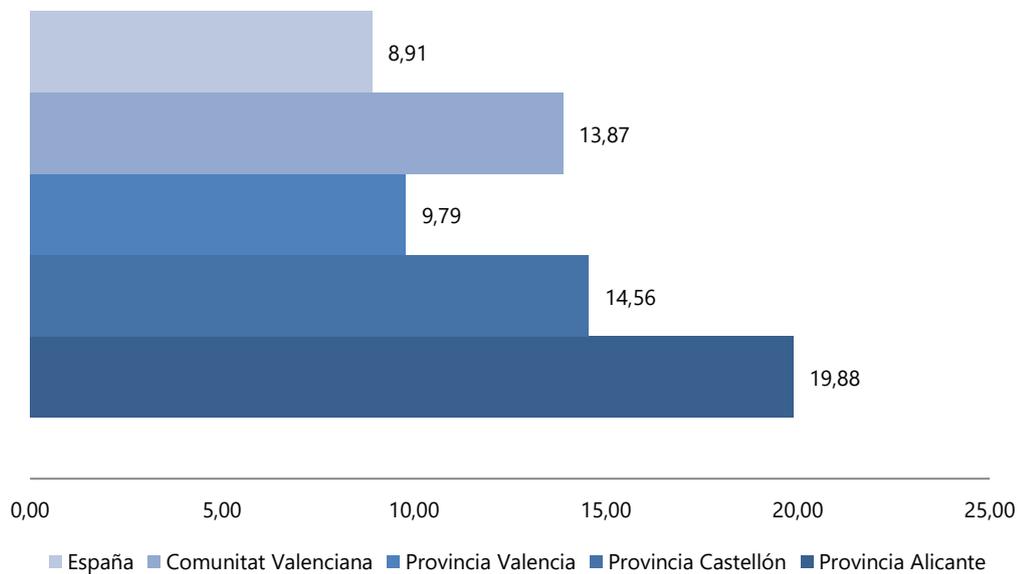
Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.10. Comparativa crecimiento relativo de la población 1995-2000 (%).



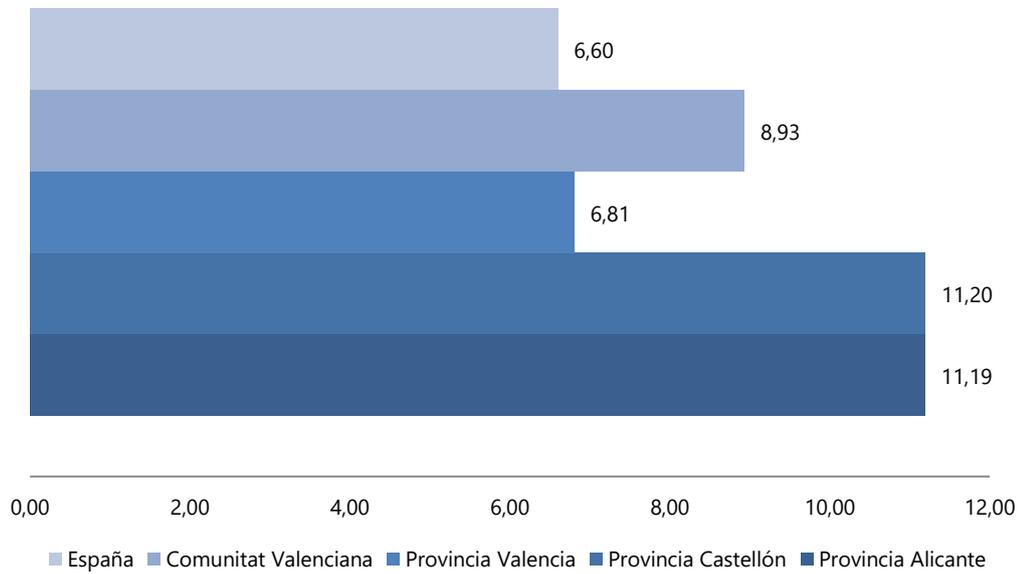
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.11. Comparativa crecimiento relativo de la población 2000-2005 (%).



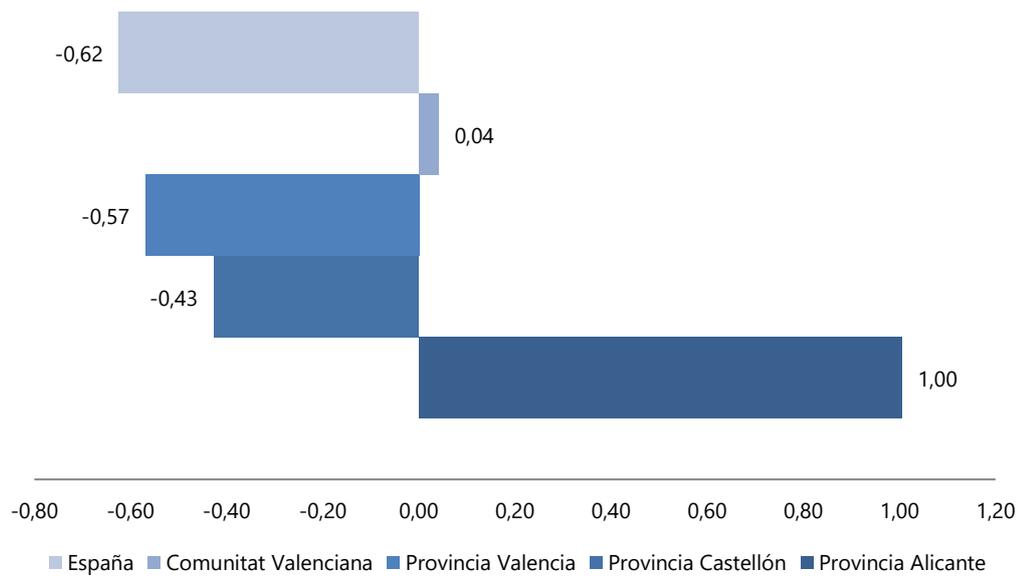
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.12. Comparativa crecimiento relativo de la población 2005-2010 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

Gráfico 4.13. Comparativa crecimiento relativo de la población 2010-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los Censos de Población de los años correspondientes. INE

4.30) Atendiendo a las áreas comerciales, la evolución de la población durante la década 2000-2010 ha sido muy desigual con respecto al crecimiento medio de la Comunitat Valenciana (24%), pudiendo realizarse una clasificación en 4 tipos de áreas:

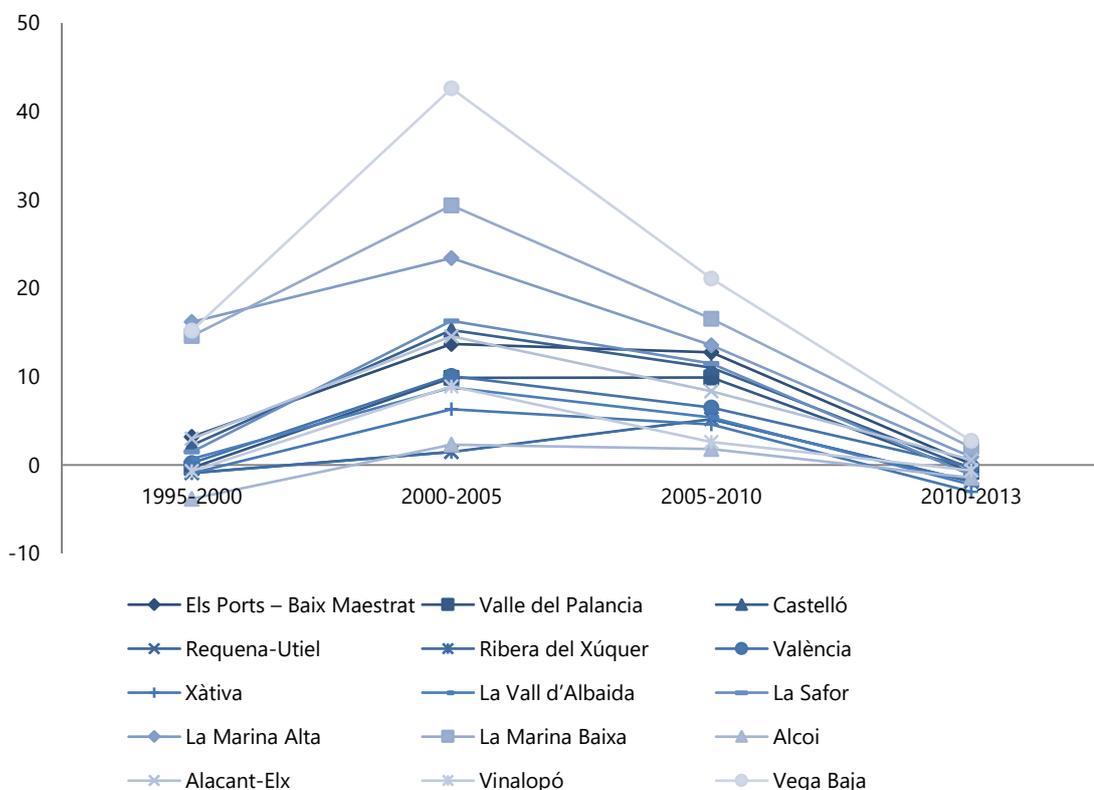
4.71)

- ▶ **Áreas Turísticas:** Áreas muy dinámicas, de carácter eminentemente turístico, con un crecimiento muy superior a la media de la Comunitat Valenciana: La Vega Baja (73%), La Marina Baixa (51%), La Marina Alta (40,14%), La Safor (30%) o Els Ports-Baix Maestrat (28%).
- ▶ **Áreas Metropolitanas:** Áreas de carácter metropolitano, coincidentes con las áreas de influencia de las capitales provinciales, con crecimientos más próximos a la media de la Comunitat: Área Alacant-Elx (24,11%), Castelló (28%) y Subárea Valencia Interior (29,42%).
- ▶ **Áreas de Oportunidad:** Áreas de interior con un desarrollo notable a partir de polaridades económico-comerciales y/o turísticas: El Valle del Palancia (20,74%), la Ribera del Xúquer (14%) o La Vall d'Albaida (14,62%).
- ▶ **Áreas Estancadas:** Áreas de interior con bajo crecimiento, muy inferior a la media de la Comunitat: Requena-Utiel (6,72%), Xàtiva (11,17%), Vinalopó (11,73%) y Alcoi (4,14%).

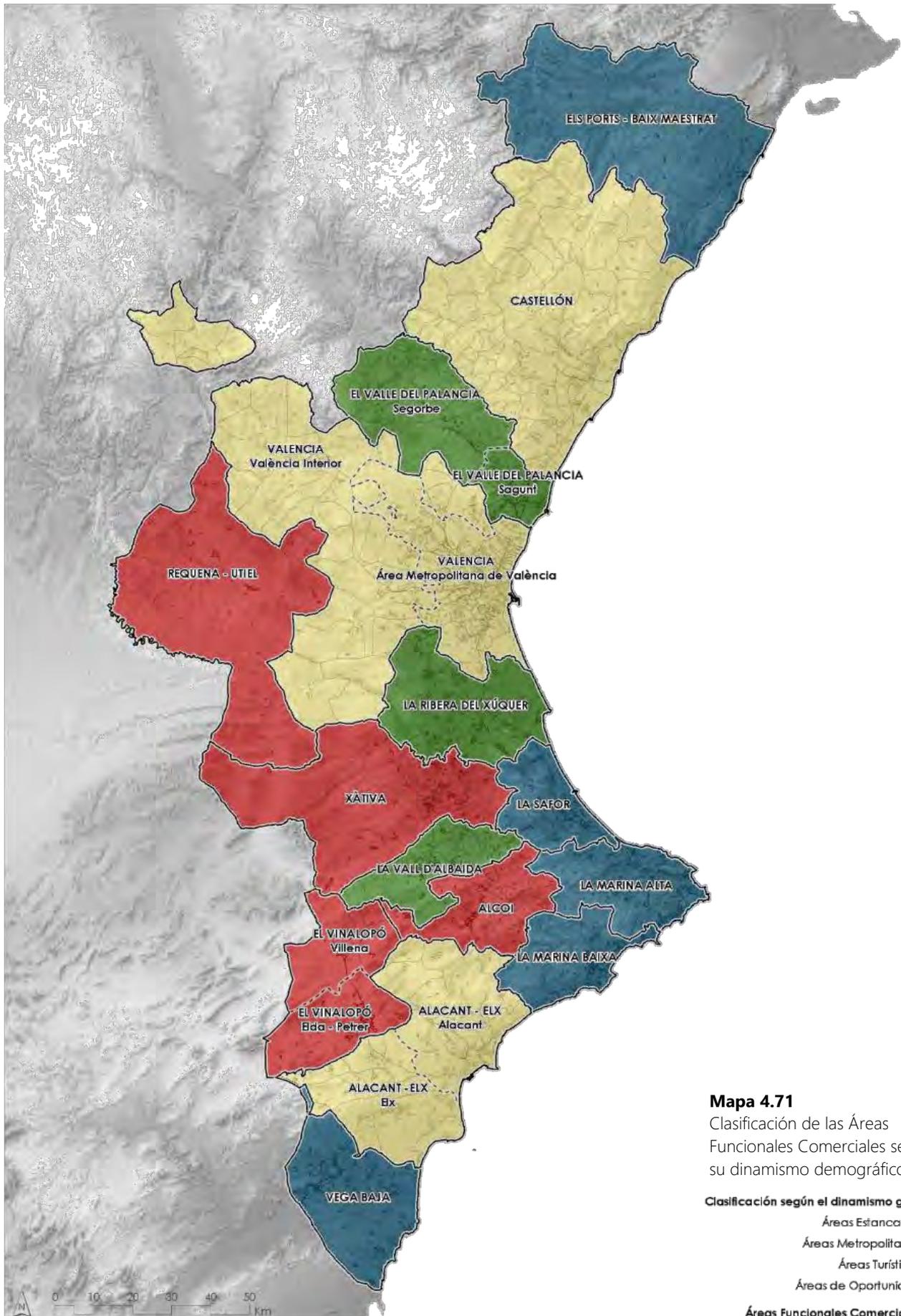
4.31-4.36) En relación con las ciudades del Sistema Nodal de Referencia, son precisamente las cabeceras de las áreas comerciales más dinámicas las que experimentaron el mayor crecimiento demográfico en la década 2000-2010, especialmente las de la provincia de Alicante como Torreveija, Orihuela o Dénia.

A partir de 2010 se refleja un nuevo escenario con un freno de este crecimiento demográfico e incluso de descenso de población en algunas ciudades, especialmente en aquellas de la franja interior como Requena, Ontinyent o Alcoi.

Gráfico 4.14. Comparativa de la evolución demográfica de las áreas comerciales 1995-2013.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.



Mapa 4.71

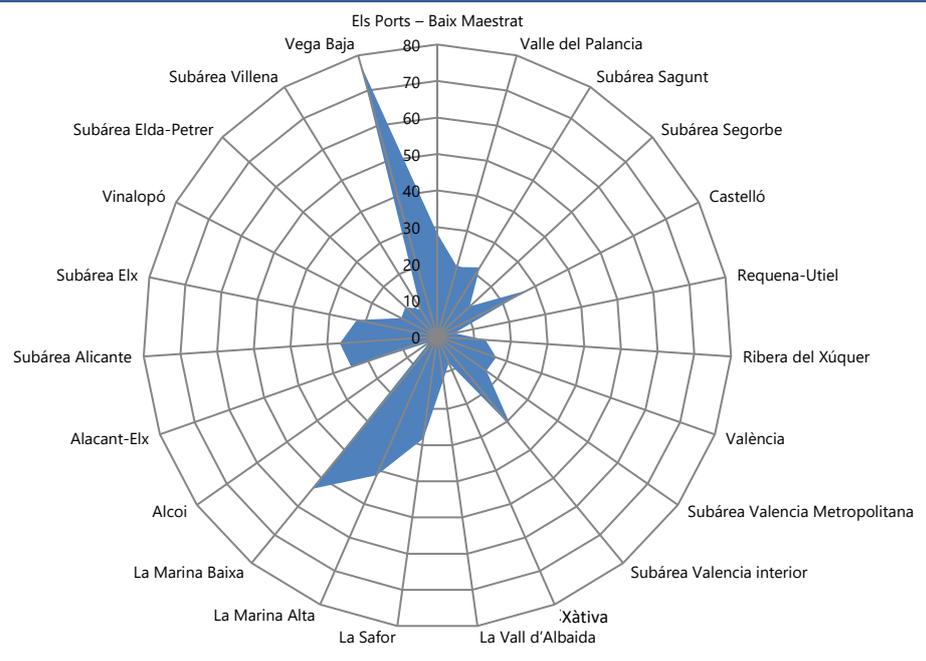
Clasificación de las Áreas Funcionales Comerciales según su dinamismo demográfico.

Clasificación según el dinamismo geográfico

- Áreas Estancadas ■
- Áreas Metropolitanas ■
- Áreas Turísticas ■
- Áreas de Oportunidad ■
- Áreas Funcionales Comerciales

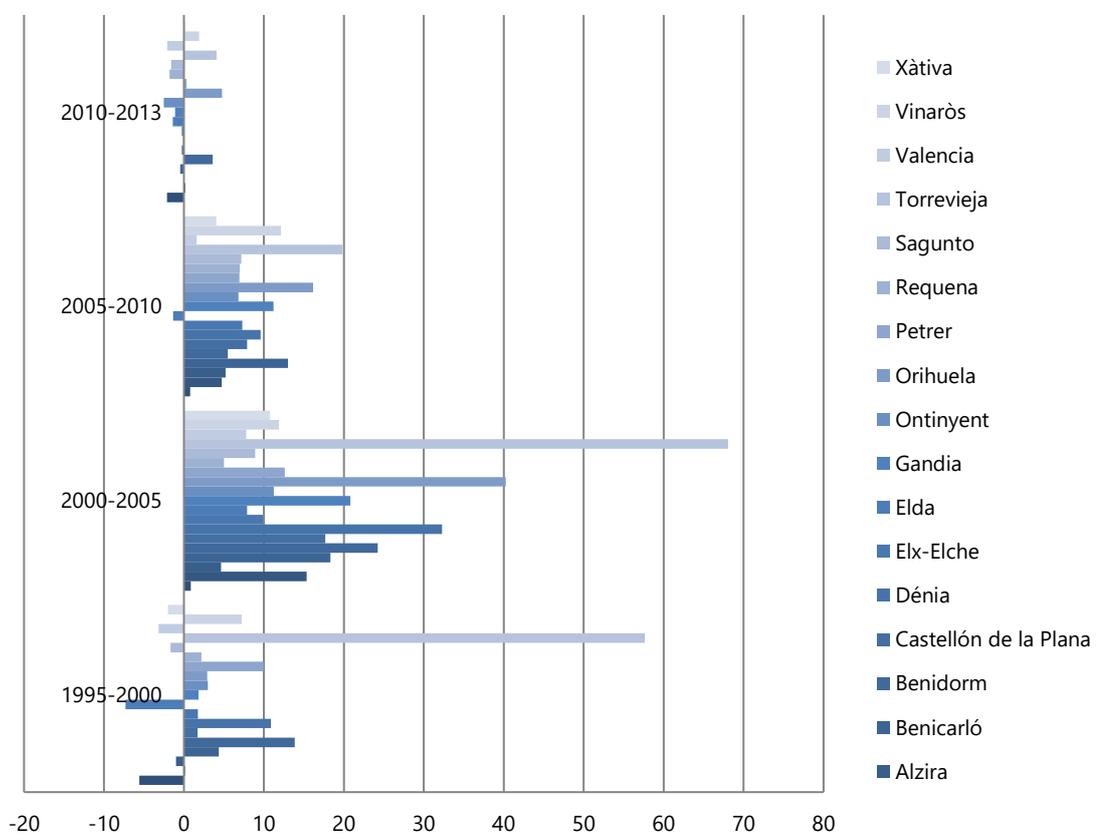
Fuente: Elaboración propia, 2014.

Gráfico 4.15. Crecimiento de la población 2000-2013 por áreas y subáreas comerciales (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 4.16. Comparativa evolución Cabeceras Comerciales 1995-2013 (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.33. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia Comercial 1995-2013. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población						Variación						
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Alcoi	63.979	60.423	60.931	61.417	60.105	-3.556	-5,56	508	0,84	486	0,80	-1.312	-2,14
Alicante	276.526	276.886	319.380	334.418	335.052	360	0,13	42.494	15,35	15.038	4,71	634	0,19
Alzira	41.060	40.658	42.543	44.758	44.788	-402	-0,98	1.885	4,64	2.215	5,21	30	0,07
Benicarló	19.074	19.908	23.552	26.616	26.491	834	4,37	3.644	18,30	3.064	13,01	-125	-0,47
Benidorm	47.715	54.321	67.492	71.198	73.768	6.606	13,84	13.171	24,25	3.706	5,49	2.570	3,61
Castellón de la Plana	139.889	142.285	167.455	180.690	180.185	2.396	1,71	25.170	17,69	13.235	7,90	-505	-0,28
Dénia	27.680	30.693	40.601	44.498	44.450	3.013	10,89	9.908	32,28	3.897	9,60	-48	-0,11
Eix	192.424	195.791	215.137	230.822	230.224	3.367	1,75	19.346	9,88	15.685	7,29	-598	-0,26
Elda	55.569	51.501	55.571	54.815	54.056	-4.068	-7,32	4.070	7,90	-756	-1,36	-759	-1,38
Gandia	58.070	59.123	71.429	79.430	78.543	1.053	1,81	12.306	20,81	8.001	11,20	-887	-1,12
Ontinyent	31.000	31.926	35.517	37.935	36.974	926	2,99	3.591	11,25	2.418	6,81	-961	-2,53
Orihuela	51.959	53.478	75.009	87.113	91.260	1.519	2,92	21.531	40,26	12.104	16,14	4.147	4,76
Petrer	26.161	28.765	32.388	34.634	34.757	2.604	9,95	3.623	12,60	2.246	6,93	123	0,36
Requena	18.683	19.092	20.046	21.448	21.066	409	2,19	954	5,00	1.402	6,99	-382	-1,78
Sagunto	57.716	56.756	61.823	66.259	65.190	-960	-1,66	5.067	8,93	4.436	7,18	-1.069	-1,61
Torreveja	31.842	50.189	84.348	101.091	105.205	18.347	57,62	34.159	68,06	16.743	19,85	4.114	4,07
Valencia	763.299	739.014	796.549	809.267	792.303	-24.285	-3,18	57.535	7,79	12.718	1,60	-16.964	-2,10
Vinaròs	21.035	22.552	25.232	28.291	28.829	1.517	7,21	2.680	11,88	3.059	12,12	538	1,90
Xàtiva	25.992	25.478	28.222	29.361	29.400	-514	-1,98	2.744	10,77	1.139	4,04	39	0,13

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.34. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Subcabeceras comerciales.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Algemesí	25.813	25.028	26.740	28.329	28.000	-785	-3,04	1.712	6,84	1.589	5,94	-329	-1,16
Calp	11.698	16.733	25.190	29.909	29.442	5.035	43,04	8.457	50,54	4.719	18,73	-467	-1,56
Xàbia	17.291	23.133	28.242	31.909	33.149	5.842	33,79	5.109	22,09	3.667	12,98	1.240	3,89
Llíria	15.042	16.856	20.224	22.997	23.576	1.814	12,06	3.368	19,98	2.773	13,71	579	2,52
Onda	18.767	19.303	22.281	25.778	25.572	536	2,86	2.978	15,43	3.497	15,69	-206	-0,80
Segorbe	7.697	7.839	8.456	9.267	9.089	142	1,84	617	7,87	811	9,59	-178	-1,92
Sueca	24.844	25.406	27.253	28.926	28.961	562	2,26	1.847	7,27	1.673	6,14	35	0,12
Utiel	12.014	11.781	11.899	12.421	12.311	-233	-1,94	118	1,00	522	4,39	-110	-0,89
Vall d'Uixó (la)	29.185	29.152	31.065	32.983	32.202	-33	-0,11	1.913	6,56	1.918	6,17	-781	-2,37
Vila-real	39.930	41.531	46.696	51.367	51.180	1.601	4,01	5.165	12,44	4.671	10,00	-187	-0,36
Villena	31.375	31.760	34.185	34.968	34.834	385	1,23	2.425	7,64	783	2,29	-134	-0,38

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.35. Evolución de la población las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos Comerciales Intermedios.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Cocentaina	10.654	10.468	10.992	11.534	11.558	-186	-1,75	524	5,01	542	4,93	24	0,21
Muro de Alcoy	6.892	7.252	8.148	8.961	9.062	360	5,22	896	12,36	813	9,98	101	1,13
Crevillent	23.737	24.690	27.323	28.738	28.382	953	4,01	2.633	10,66	1.415	5,18	-356	-1,24
Ibi	21.113	21.293	23.059	23.861	23.634	180	0,85	1.766	8,29	802	3,48	-227	-0,95
Novelda	23.081	23.830	26.233	27.104	26.517	749	3,25	2.403	10,08	871	3,32	-587	-2,17
Monòver	12.088	11.922	12.727	12.928	12.720	-166	-1,37	805	6,75	201	1,58	-208	-1,61
Pego	9.361	10.103	10.781	11.208	10.957	742	7,93	678	6,71	427	3,96	-251	-2,24
Almoradí	13.249	13.807	16.547	19.598	19.788	558	4,21	2.740	19,85	3.051	18,44	190	0,97
Almassora	16.551	16.897	19.688	25.628	26.186	346	2,09	2.791	16,52	5.940	30,17	558	2,18
Burriana	26.592	26.499	31.281	34.896	34.744	-93	-0,35	4.782	18,05	3.615	11,56	-152	-0,44
Carcaixent	20.491	20.609	21.299	20.935	20.590	118	0,58	690	3,35	-364	-1,71	-345	-1,65
Oliva	20.828	21.001	25.318	28.307	27.787	173	0,83	4.317	20,56	2.989	11,81	-520	-1,84
Alaquàs	24.926	26.939	29.695	30.270	30.273	2.013	8,08	2.756	10,23	575	1,94	3	0,01
Benetússer	14.186	13.636	14.032	15.399	14.709	-550	-3,88	396	2,90	1.367	9,74	-690	-4,48
Buñol	9.313	9.301	9.404	10.077	9.941	-12	-0,13	103	1,11	673	7,16	-136	-1,35
Catarroja	21.462	20.616	23.895	27.175	27.654	-846	-3,94	3.279	15,91	3.280	13,73	479	1,76
Manises	25.400	25.939	28.866	30.508	31.057	539	2,12	2.927	11,28	1.642	5,69	549	1,80
Mislata	41.015	40.616	42.927	43.792	43.775	-399	-0,97	2.311	5,69	865	2,02	-17	-0,04
Quart de Poblet	27.707	26.131	25.509	25.472	25.174	-1.576	-5,69	-622	-2,38	-37	-0,15	-298	-1,17
Torrent	61.323	64.586	72.660	79.843	80.759	3.263	5,32	8.074	12,50	7.183	9,89	916	1,15

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.36. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos turísticos litorales.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Campello (el)	14.019	18.366	23.640	26.941	28.184	4.347	31,01	5.274	28,72	3.301	13,96	1.243	4,61
Sant Joan d'Alacant	15.997	16.895	19.711	22.138	23.026	898	5,61	2.816	16,67	2.427	12,31	888	4,01
Santa Pola	16.847	18.922	25.494	32.507	34.134	2.075	12,32	6.572	34,73	7.013	27,51	1.627	5,01
Benissa	8.097	10.078	11.935	13.369	13.932	1.981	24,47	1.857	18,43	1.434	12,02	563	4,21
Poble Nou de Benitaxell (el)	1.762	2.312	3.808	5.488	5.720	550	31,21	1.496	64,71	1.680	44,12	232	4,23
Pedreguer	5.724	5.952	6.733	7.603	7.757	228	3,98	781	13,12	870	12,92	154	2,03
Teulada	5.904	9.328	11.983	14.778	14.452	3.424	57,99	2.655	28,46	2.795	23,32	-326	-2,21
Alfàs del Pi (l')	10.760	14.139	16.843	21.332	21.969	3.379	31,40	2.704	19,12	4.489	26,65	637	2,99
Altea	13.559	15.579	21.154	24.006	24.333	2.020	14,90	5.575	35,79	2.852	13,48	327	1,36
Finestrat	1.533	2.169	3.797	6.386	7.095	636	41,49	1.628	75,06	2.589	68,19	709	11,10
Vila Joiosa (la)	23.430	23.704	27.983	34.344	33.834	274	1,17	4.279	18,05	6.361	22,73	-510	-1,48
Guardamar del Segura	7.691	9.326	13.122	16.423	16.957	1.635	21,26	3.796	40,70	3.301	25,16	534	3,25
Pilar de la Horadada	8.839	11.495	18.051	22.555	23.670	2.656	30,05	6.556	57,03	4.504	24,95	1.115	4,94
Benicàssim	9.037	11.874	16.200	18.206	18.989	2.837	31,39	4.326	36,43	2.006	12,38	783	4,30
Moncofa	3.661	3.905	4.977	6.107	6.501	244	6,66	1.072	27,45	1.130	22,70	394	6,45
Oropesa del Mar	2.836	3.734	7.208	10.787	9.878	898	31,66	3.474	93,04	3.579	49,65	-909	-8,43
Torreblanca	4.604	4.614	5.656	5.767	5.726	10	0,22	1.042	22,58	111	1,96	-41	-0,71
Canet d'En Berenguer	1.794	2.562	4.327	5.598	6.009	768	42,81	1.765	68,89	1.271	29,37	411	7,34
Alcalà de Xivert	5.030	5.456	6.752	7.860	8.208	426	8,47	1.296	23,75	1.108	16,41	348	4,43
Peñíscola	4.129	4.548	6.149	8.051	8.182	419	10,15	1.601	35,20	1.902	30,93	131	1,63
Cullera	20.891	20.663	23.261	23.813	22.292	-228	-1,09	2.598	12,57	552	2,37	-1.521	-6,39
Tavernes de la Vallidigna	16.422	16.516	17.675	18.130	17.916	94	0,57	1.159	7,02	455	2,57	-214	-1,18
Xeraco	4.731	4.982	5.643	6.129	6.251	251	5,31	661	13,27	486	8,61	122	1,99
Pobla de Farnals (la)	5.313	5.473	6.191	7.461	7.483	160	3,01	718	13,12	1.270	20,51	22	0,29

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.37. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos basados en GECs.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Sant Vicent del Raspeig	34.235	37.883	46.034	54.088	55.781	3.648	10,66	8.151	21,52	8.054	17,50	1.693	3,13
Ondara	5.151	5.310	5.834	6.570	6.613	159	3,09	524	9,87	736	12,62	43	0,65
Alqueria de la Comtessa (I')	1.536	1.382	1.486	1.540	1.541	-154	10,03	104	7,53	54	3,63	1	0,06
Alboraya	12.942	16.943	20.514	22.409	23.269	4.001	30,91	3.571	21,08	1.895	9,24	860	3,84
Aldaia	23.811	24.485	27.028	30.303	31.028	674	2,83	2.543	10,39	3.275	12,12	725	2,39
Alfafar	20.247	18.878	19.877	20.730	20.973	-1.369	-6,76	999	5,29	853	4,29	243	1,17
Burjassot	35.196	35.171	37.394	38.170	38.148	-25	-0,07	2.223	6,32	776	2,08	-22	-0,06
ElIANA (I')	11.229	13.087	15.666	16.738	17.527	1.858	16,55	2.579	19,71	1.072	6,84	789	4,71
Massalfassar	1.394	1.345	1.321	2.280	2.411	-49	-3,52	-24	-1,78	959	72,60	131	5,75
Paterna	47.284	47.498	54.560	65.921	67.159	214	0,45	7.062	14,87	11.361	20,82	1.238	1,88
Sedaví	8.322	8.353	8.991	9.971	10.201	31	0,37	638	7,64	980	10,90	230	2,31
Xirivella	26.784	26.053	29.311	30.910	29.796	-731	-2,73	3.258	12,51	1.599	5,46	-1.114	-3,60

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 4.38. Evolución de la población de las ciudades del Sistema Nodal de Referencia 1995-2013. Nodos rurales.

Nivel	Población					Variación							
	1995	2000	2005	2010	2013	1995-2000		2000-2005		2005-2010		2010-2013	
						Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Albocàsser	1.424	1.344	1.395	1.439	1.424	-80	-5,62	51	3,79	44	3,15	-15	-1,04
Villafranca del Cid/Vilafranca	2.753	2.635	2.547	2.540	2.399	-118	-4,29	-88	-3,34	-7	-0,27	-141	-5,55
Morella	2.842	2.711	2.815	2.834	2.724	-131	-4,61	104	3,84	19	0,67	-110	-3,88
Sant Mateu	1.810	1.806	1.999	2.169	2.066	-4	-0,22	193	10,69	170	8,50	-103	-4,75
Ademuz	1.266	1.195	1.157	1.285	1.203	-71	-5,61	-38	-3,18	128	11,06	-82	-6,38
Chelva	2.231	2.105	1.938	1.734	1.507	-126	-5,65	-167	-7,93	-204	-10,53	-227	-13,09
Ayora	5.594	5.513	5.513	5.469	5.457	-81	-1,45	0	0,00	-44	-0,80	-12	-0,22

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de los distintos años. Instituto Nacional de Estadística.

- 4.37 El notable crecimiento de la población valenciana desde 1995 hasta el año 2010 se debió a dos causas fundamentales: un crecimiento vegetativo positivo y, especialmente, un saldo migratorio muy elevado. El incremento de la población durante esos años tuvo su principal causa en la llegada de población extranjera.

Desde el año 2000 al 2010 llegaron a la Comunitat Valenciana casi 700.000 nuevos residentes, de los que prácticamente el 75% eran de nacionalidad extranjera.

- 4.38 El número de residentes extranjeros se quintuplicó en esta década. Si bien se distinguen dos perfiles diferenciados: el extranjero europeo, mayoritariamente *senior*, que buscaba en la Comunitat Valenciana una buena calidad de vida en su etapa de jubilación; y el extranjero extracomunitario, atraído por posibilidades laborales y de mejora de su situación socioeconómica con respecto a su país de origen.
- 4.39 En el caso de algunas áreas comerciales litorales, como es el caso de la Marina Alta, la Marina Baixa o la Vega Baja el porcentaje de residentes extranjeros es actualmente próximo al 40% de la población.

Sin embargo, la crisis económica ha frenado –incluso está invirtiendo– esta tendencia y desde el año 2010 se observa un descenso del número de residentes extranjeros y un saldo migratorio que llega a ser negativo por primera vez en décadas.

Tabla 4.39. Población según nacionalidad española o extranjera. Comunitat Valenciana. 2001-2013.

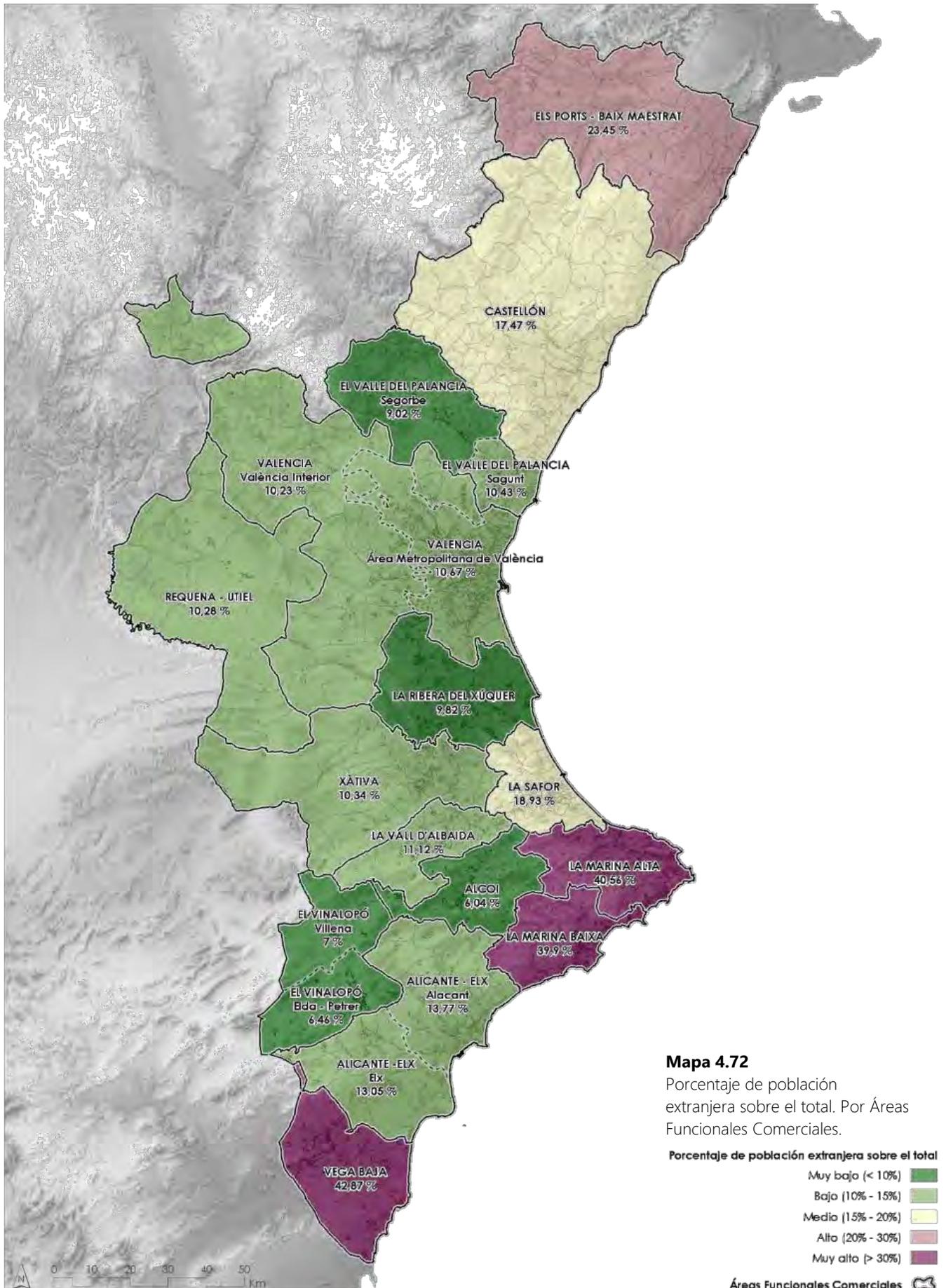
Nacionalidad	2001		2010		2013		Variación 2001-2013		
	Número	% sobre población total	Número	% sobre población total	Número	% sobre población total	Absoluta	% vertical	% horizontal
Espanoles	4.003.035	95,25	4.217.947	82,52	4.249.924	83,11	246.889	27,09	6,17
Extranjeros	199.573	4,75	893.759	17,48	863.891	16,89	664.318	72,91	332,87
Total	4.202.608	100,00	5.111.706	100,00	5.113.815	100,00	911.207	100	21,68

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes de 2001, 2010 y 2013. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Tabla 4.40. Peso de la población extranjera. 2013 Análisis comparativo.

Área territorial	% población extranjera / total población	% extranjeros UE 27 / total extranjeros
Provincia de Alicante	24,13	64,09
Provincia de Castellón	18,02	68,23
Provincia de Valencia	11,14	47,65
Comunitat Valenciana	16,89	59,17
España	11,87	45,84

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Padrón Municipal de 2013. Instituto Nacional de Estadística.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2014. Población referida a 1 de enero de 2013.

Tabla 4.41. Población por nacionalidad 2013. Áreas y Subáreas Comerciales.

Áreas Comerciales	Total Población 2013	Nacionalidad			
		Españoles		Extranjeros	
		Nº	%	Nº	%
Els Ports-Baix Maestrat	91.719	70.214	76,55	21.505	23,45
Castelló	484.284	399.665	82,53	84.619	17,47
El Valle del Palancia	115.741	104.033	89,88	11.708	10,12
Subárea Sagunt	90.045	80.656	89,57	9.389	10,43
Subárea Segorbe	25.696	23.377	90,98	2.319	9,02
Valencia	1.786.756	1.596.547	89,35	190.209	10,65
Subárea Valencia Metropolitana	1.699.621	1.518.330	89,33	181.291	10,67
Subárea Valencia Interior	87.135	78.217	89,77	8.918	10,23
La Ribera del Xúquer	256.209	231.040	90,18	25.169	9,82
Requena-Utiel	45.715	41.015	89,72	4.700	10,28
Xàtiva	124.508	111.634	89,66	12.874	10,34
La Vall d'Albaida	78.555	69.819	88,88	8.736	11,12
La Safor	184.686	149.732	81,07	34.954	18,93
La Marina Alta	171.821	102.129	59,44	69.692	40,56
La Marina Baixa	227.482	136.714	60,10	90.768	39,90
Alcoi	96.334	90.511	93,96	5.823	6,04
El Vinalopó	163.069	152.304	93,40	10.765	6,60
Subárea Elda-Petrer	121.084	113.258	93,54	7.826	6,46
Subárea Villena	41.985	39.046	93,00	2.939	7,00
Vega Baja	404.582	231.142	57,13	173.440	42,87
Alacant-Elx	882.354	763.425	86,52	118.929	13,48
Subárea Alacant	526.689	454.165	86,23	72.524	13,77
Subárea Elx	355.665	309.260	86,95	46.405	13,05
Comunitat Valenciana	5.113.815	4.249.924	83,11	863.891	16,89

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Padrón Municipal de Habitantes 2013. Instituto Nacional de Estadística.

4.2.2.3. Tendencias demográficas.

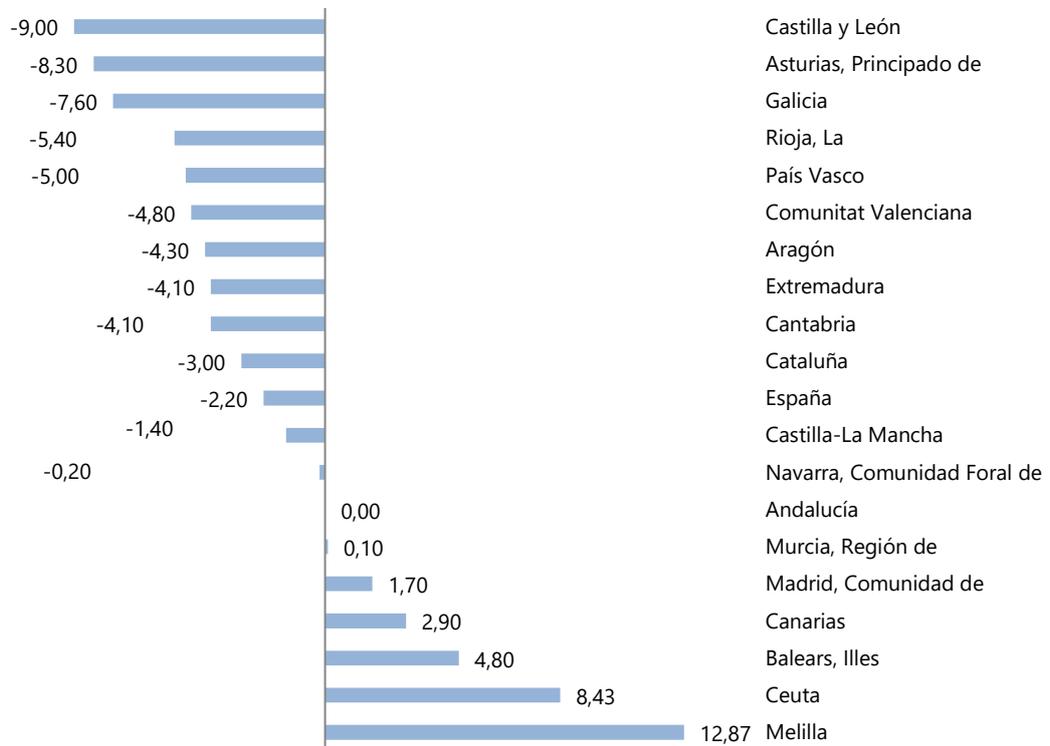
Según el "Informe de proyección de población (2024-2029)" publicado por el Instituto Nacional de Estadística, la Comunitat Valenciana experimentará una pérdida de población en los próximos quince años, invirtiéndose así la tendencia anterior.

4.40 No es un comportamiento aislado en la Comunitat Valenciana, sino que debe situarse en el contexto que se está experimentando a nivel estatal y que viene justificado por una baja natalidad y envejecimiento de la población y, por tanto, un saldo vegetativo negativo; así como un saldo migratorio también de signo negativo.

Tabla 4.42. Proyección de población 2014-2029 por Comunidades Autónomas.			
	Población proyectada 2029	Variación 2014-2029	
		Absoluta	%
Andalucía	8.390.998	275	0,00
Aragón	1.274.803	-57.140	-4,30
Asturias, Principado de	971.009	-87.967	-8,30
Baleares, Illes	1.169.361	53.987	4,80
Canarias	2.175.795	60.806	2,90
Cantabria	563.487	-24.199	-4,10
Castilla y León	2.271.767	-223.998	-9,00
Castilla-La Mancha	2.046.895	-29.938	-1,40
Cataluña	7.189.552	-222.317	-3,00
Comunitat Valenciana	4.723.196	-239.831	-4,80
Extremadura	1.052.313	-44.638	-4,10
Galicia	2.539.735	-207.472	-7,60
Madrid, Comunidad de	6.476.551	107.845	1,70
Murcia, Región de	1.462.769	893	0,10
Navarra, Comunidad Foral de	635.636	-993	-0,20
País Vasco	2.056.975	-109.209	-5,00
Rioja, La	297.967	-16.862	-5,40
Ceuta	91.656	7.132	8,43
Melilla	94.442	10.773	12,87
España	45.484.908	-1.022.852	-2,20

Fuente: Proyección de la Población de España a corto plazo 2014-2029. INE.

Gráfico 4.16. Crecimiento relativo 2014-2029 por CCAA (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Proyección de la población en España a corto plazo 2014-2029. INE.

De mantenerse la tendencia demográfica actual, se desprende el siguiente escenario para la próxima década:

- ▶ España perdería más de un millón de habitantes de 2014 a 2029, lo que representaría un descenso del 2,2%.
- ▶ La pérdida de población se extendería a la práctica totalidad de comunidades autónomas, si bien los mayores descensos en términos absolutos corresponderían a la Comunitat Valenciana, Castilla y León y Catalunya. En términos relativos corresponderían a Castilla y León, Asturias, Galicia y La Rioja.
- ▶ La mayoría de estos habitantes se perderían en este periodo por los intercambios de población con el extranjero.
- ▶ Por otro lado, se estima que a partir de 2015 el número de defunciones supere por primera vez al de nacimientos.
- ▶ La pérdida de población se concentrará en el tramo de edad entre 30 y 49 años, que se reducirá un 28% en el periodo 2014-2029.
- ▶ Por el contrario, en 2029 España contaría con un 34% más de personas mayores de 64 años.

4.41-4.42 Las Proyecciones realizadas por los organismos oficiales apuntan para la Comunitat Valenciana los siguientes datos:

- ▶ La Comunitat Valenciana perdería entre 250.000 y 400.000 habitantes en 2020, en función de los escenarios más o menos pesimistas, lo que representaría un descenso de entre un 4,9% y un 8,4%.

- ▶ La reducción del flujo inmigratorio procedente del extranjero y el propio envejecimiento de la población reducirán el potencial de crecimiento demográfico en todas las comunidades autónomas, incluida la Comunitat Valenciana.
- ▶ La Comunitat Valenciana ha registrado desde 2010 a 2013 un descenso del 17% en el número de residentes extranjeros.
- ▶ Se incrementará el número de hogares valencianos, si bien su tamaño será menor.

Tabla 4.43. Proyecciones de población 2020. Comunitat Valenciana y provincias.

Áreas territoriales	Población 2013	Variación 2013-2020					
		Escenario pesimista 2020			Escenario tendencial 2020		
		Previsión 2020	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Previsión 2020	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Provincia Alicante	1.945.642	1.779.547	-166.095	-8,54	1.832.767	-112.875	-5,80
Provincia Castellón	601.699	544.173	-57.526	-9,56	580.141	-21.558	-3,58
Provincia Valencia	2.566.474	2.361.285	-205.189	-7,99	2.468.799	-97.675	-3,81
Comunitat Valenciana	5.113.815	4.685.006	-428.809	-8,39	4.861.016	-252.799	-4,94
España	46.727.890	44.909.394	-1.818.496	-3,89	46.105.324	-622.566	-1,33

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.44. Proyección Hogares 2014-2029

	Número total hogares		Crecimiento 2014-2029		Tamaño medio hogar		% Hogares unipersonales	
	2014	2029	Absoluto	%	2014	2029	2014	2029
Alicante	749.496	758.213	8.717	1,16	-	-	25,46	27,29
Castellón	230.626	231.219	593	0,26	-	-	24,90	27,49
Valencia	1.018.898	1.016.411	-2.487	-0,24	-	-	25,98	27,67
Comunitat Valenciana	1.999.020	2.018.262	19.241	0,96	2,46	2,34	25,70	30,30
España	18.252.887	19.204.058	951.171	5,21	2,52	2,32	24,50	29,70

Fuente: Proyección de la población 2014-2029. INE.

4.73-4.78

4.43-4.44 Descendiendo al análisis por áreas comerciales, se ha elaborado una proyección de la población para el año 2020 distinguiendo dos escenarios en función de un análisis más pesimista y otro de carácter tendencial.

▶ **Escenario pesimista**

Donde las variables de decrecimiento del saldo vegetativo y, especialmente del saldo migratorio se acentúan, lo que nos llevaría a hablar de una pérdida de casi 400.000 habitantes para el conjunto de la Comunitat Valenciana (-8,42%).

Todas las áreas comerciales perderían población, especialmente las áreas de carácter turístico como La Vega Baja, la Marina Alta, La Marina Baixa o La Safor, que durante la década anterior habían sido más dinámicas por la recepción de un número significativo de extranjeros y que verían cómo en la década siguiente se invertiría

esta tendencia, probablemente por la vuelta a sus países de origen de muchos de los ciudadanos extranjeros. Llegarían a perder más del 12% de su población en el periodo 2013-2020, según este escenario.

También sería más acusada la pérdida de población en algunas áreas de interior como Segorbe o Xàtiva, que ya en la década anterior presentaban un contexto de estancamiento demográfico.

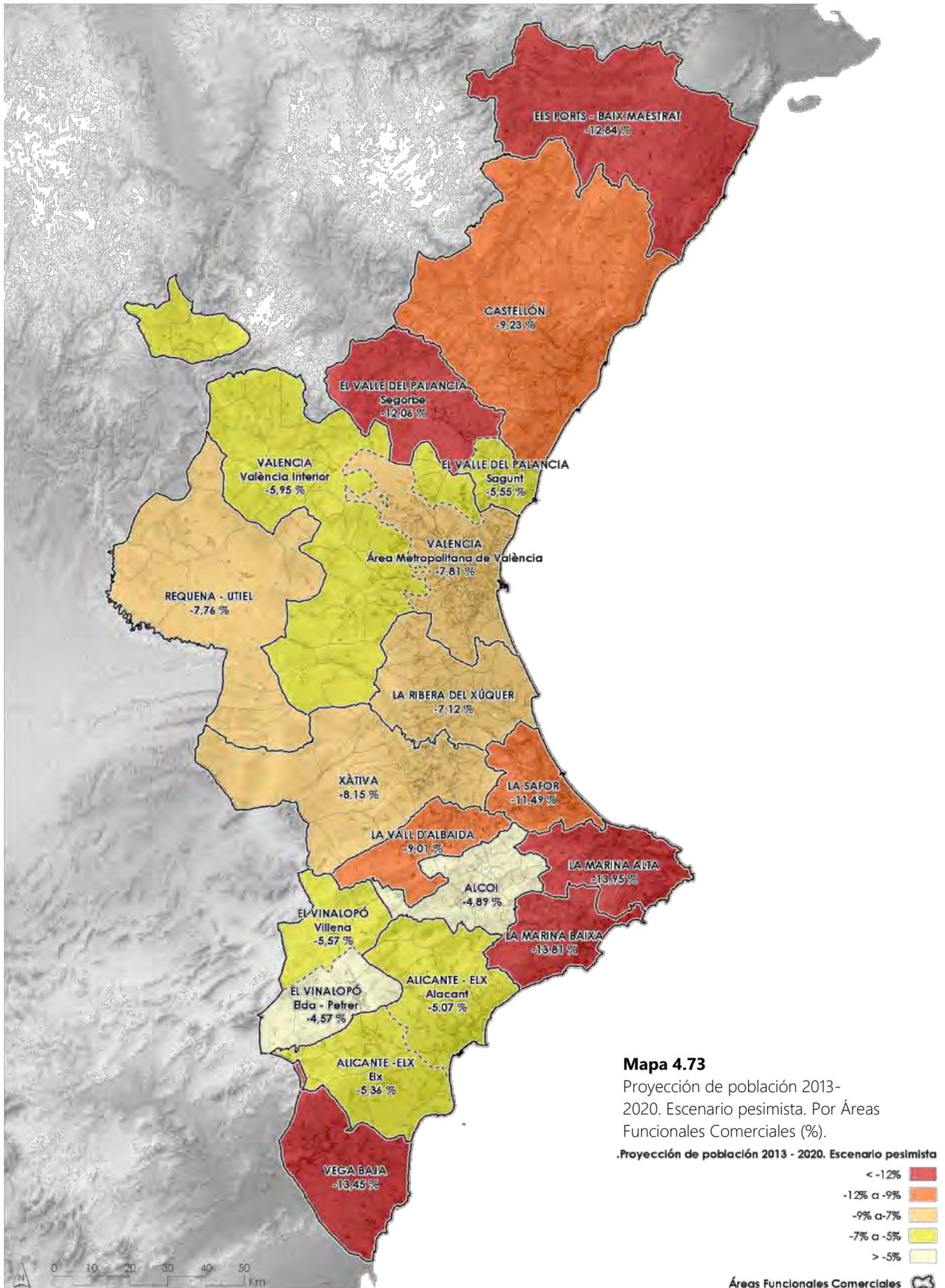
- ▶ Solo 2 áreas perderían menos de un 5% de la población: Alcoi y Vinalopó.
- ▶ Perderían entre un 5% y un 7% las áreas de Alacant-Elx, Subárea de Sagunto y Subárea de Valencia Interior.
- ▶ Entre un -7% y -9% experimentarían un total de 4 áreas o subáreas: Requena-Utiel, Ribera del Xúquer, Subárea Valencia Metropolitana y Xàtiva.
- ▶ Castelló y La Vall d'Albaida perderían entre el 9% y el 11% de sus habitantes.
- ▶ 6 áreas perderían más del 11% de la población actual en 2020: Els Ports-Baix Maestrat, Subárea Segorbe, La Safor, La Marina Alta, La Marina Baixa y Vega Baja.

▶ **Escenario tendencial**

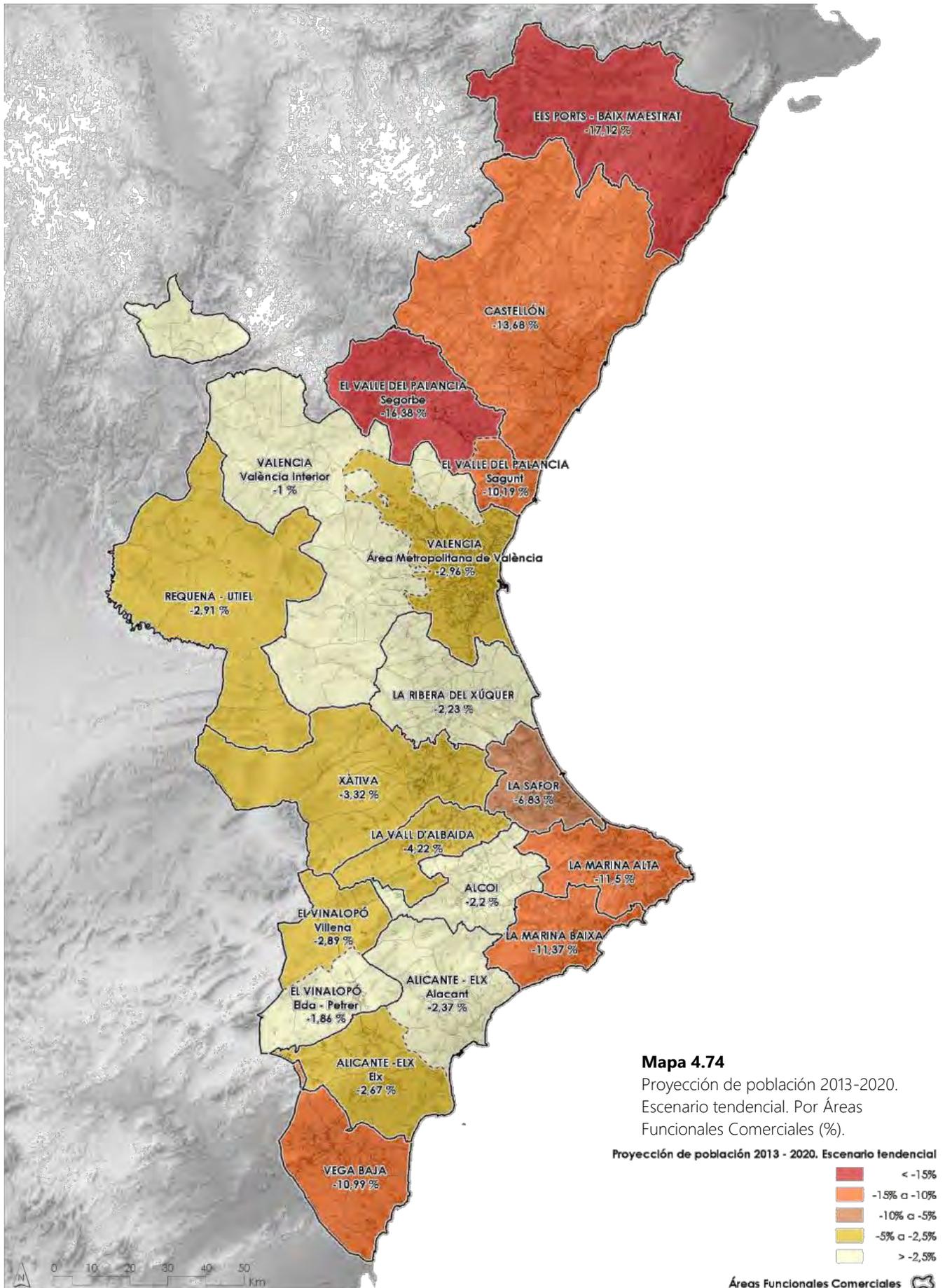
A partir del mantenimiento de las tasas de crecimiento constantes, este escenario apuntaría asimismo a una pérdida de habitantes en el conjunto de la Comunitat Valenciana de aproximadamente 290.000 habitantes (-5,70%).

También en este escenario todas las áreas comerciales perderían habitantes, si bien de una forma más moderada. Sería más acusada la pérdida, en términos relativos, para las áreas comerciales del interior de Castellón, seguidas, como en el escenario anterior, por las áreas litorales de la provincia de Alicante:

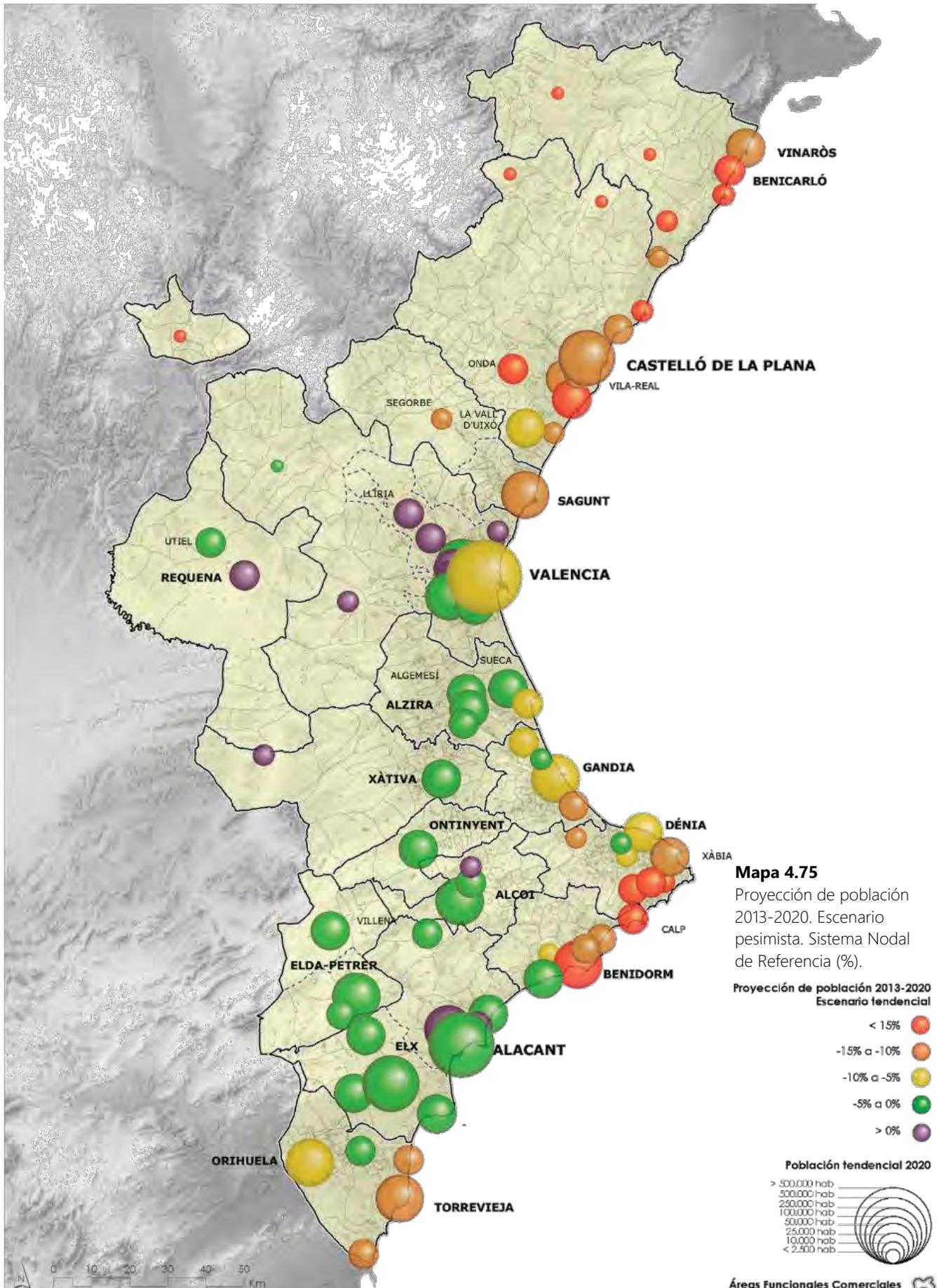
- ▶ 14 áreas o subáreas perderían menos del 5% y concretamente 5 perderían menos del 2,5%: Subárea Valencia Interior, Ribera del Xúquer, Alcoi, Alacant-Elx y Vinalopó.
- ▶ La Safor perdería entre el 5% y el 7% de la población.
- ▶ Entre el 9% y el 11% de sus habitantes perderían la Subárea de Sagunt y la Vega Baja.
- ▶ 5 áreas perderían más del 11%: Els Ports-Baix Maestrat, Subárea Segorbe, Castelló, La Marina Alta y La Marina Baixa.



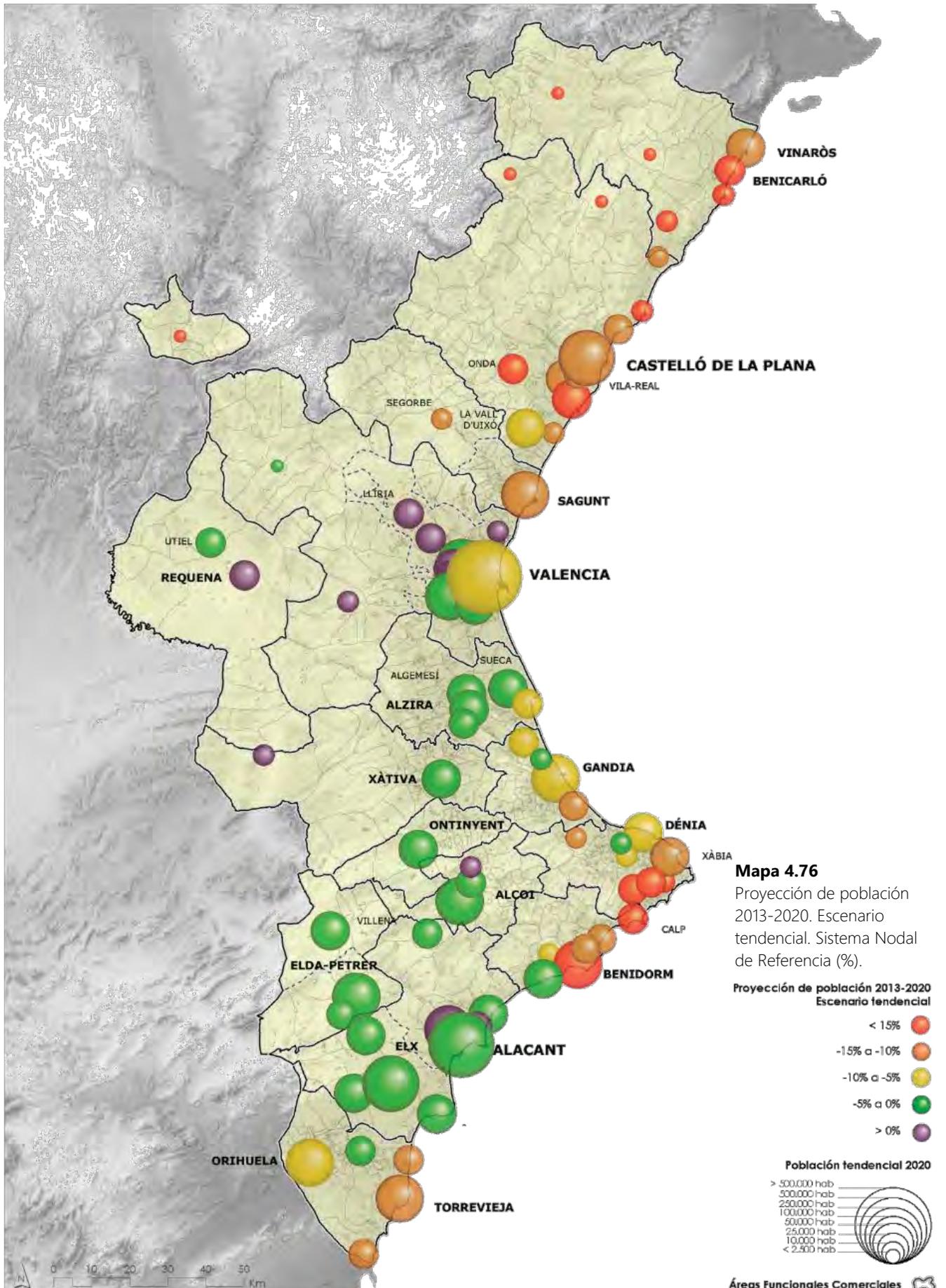
Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



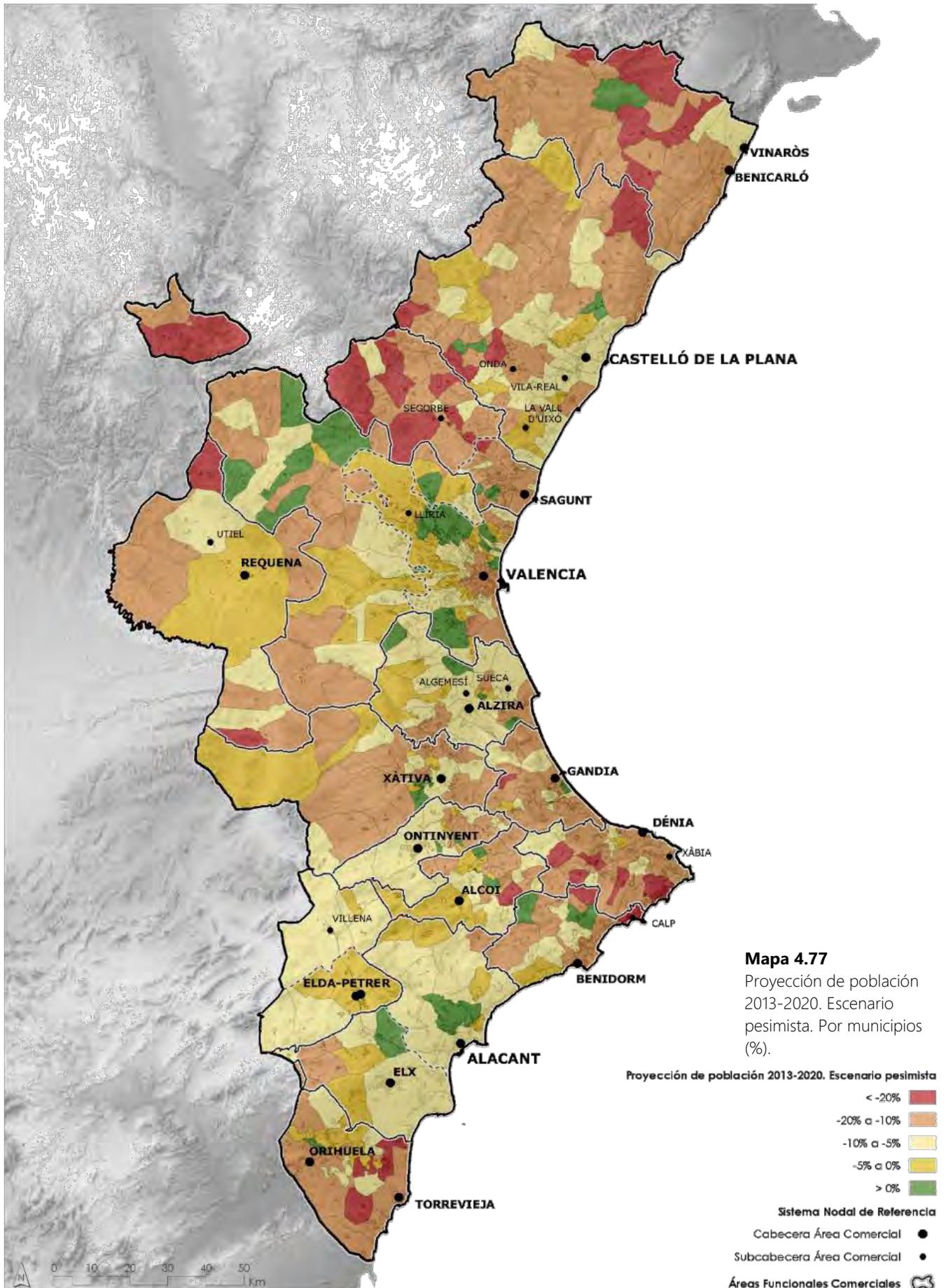
Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



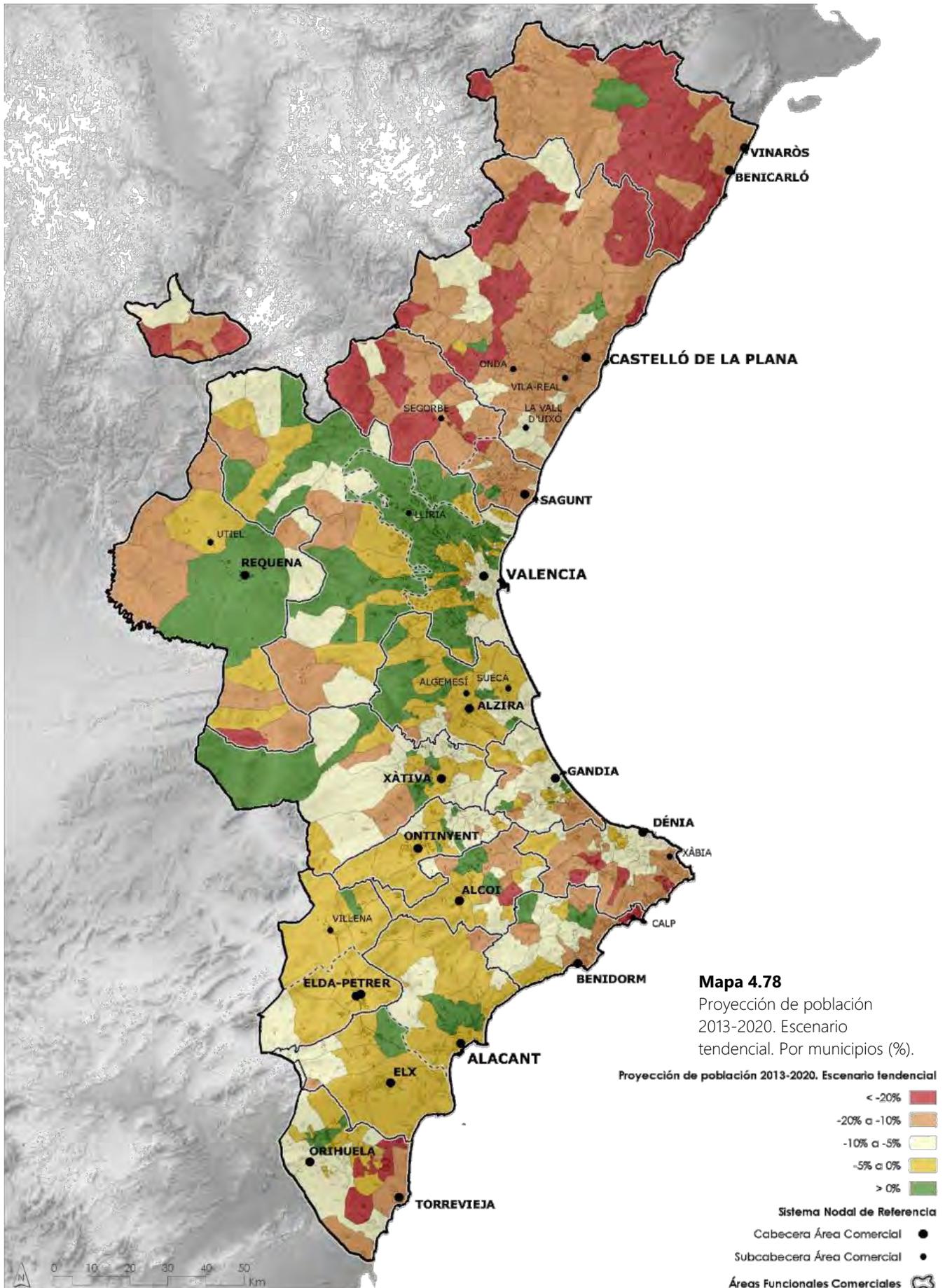
Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



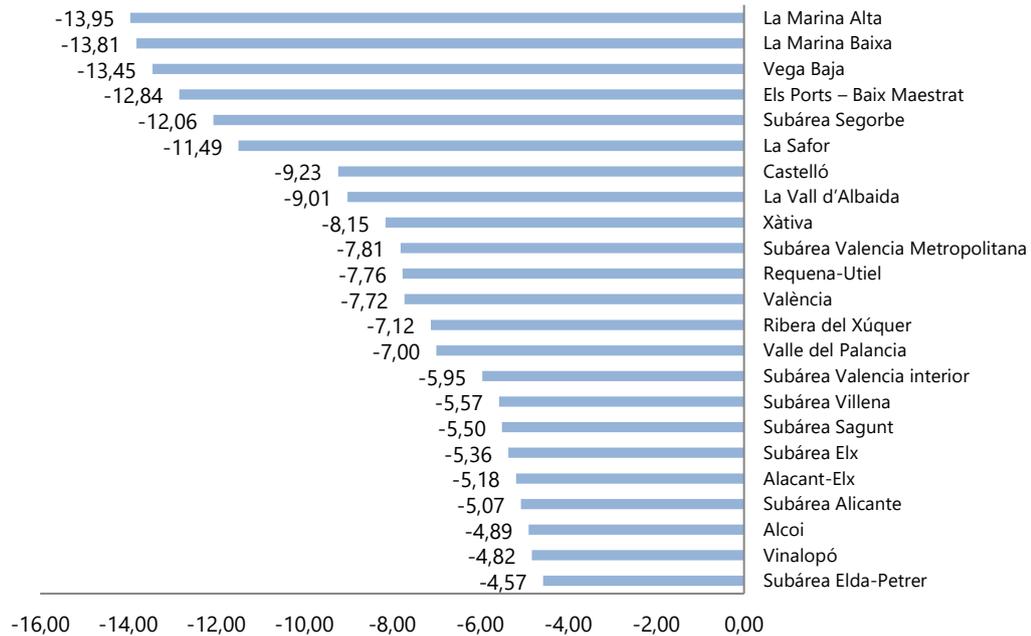
Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.

Tabla 4.45. Proyección de población 2020 por Áreas Comerciales y Subáreas Comerciales.

Áreas Comerciales	Población 2013		Proyección 2020									
	Nº habitantes	%	Escenario pesimista					Escenario tendencial				
			Nº habitantes	%	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	%	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %		
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	1,79	79.942	1,71	-11.777	-12,84	76.018	1,58	-15.701	-17,12		
Castelló	484.284	9,47	439.594	9,39	-44.690	-9,23	418.019	8,67	-66.265	-13,68		
El Valle del Palancia	115.741	2,26	107.643	2,30	-8.098	-7,00	102.360	2,12	-13.381	-11,56		
Subárea Sagunt	90.045	1,76	85.046	1,82	-4.999	-5,55	80.872	1,68	-9.173	-10,19		
Subárea Segorbe	25.696	0,50	22.597	0,48	-3.099	-12,06	21.488	0,45	-4.208	-16,38		
Valencia	1.786.756	34,94	1.648.842	35,21	-137.914	-7,72	1.735.623	35,99	-51.133	-2,86		
Subárea Área Metropolitana de Valencia	1.699.621	33,24	1.566.894	33,46	-132.727	-7,81	1.649.362	34,20	-50.259	-2,96		
Subárea Valencia Interior	87.135	1,70	81.948	1,75	-5.187	-5,95	86.261	1,79	-874	-1,00		
La Ribera del Xúquer	256.209	5,01	237.966	5,08	-18.243	-7,12	250.491	5,19	-5.718	-2,23		
Requena - Utiel	45.715	0,89	42.166	0,90	-3.549	-7,76	44.385	0,92	-1.330	-2,91		
Xàtiva	124.508	2,43	114.358	2,44	-10.150	-8,15	120.377	2,50	-4.131	-3,32		
La Vall d'Albaida	78.555	1,54	71.477	1,53	-7.078	-9,01	75.239	1,56	-3.316	-4,22		
La Safor	184.686	3,61	163.464	3,49	-21.222	-11,49	172.068	3,57	-12.618	-6,83		
La Marina Alta	171.821	3,36	147.859	3,16	-23.962	-13,95	152.053	3,15	-19.768	-11,50		
La Marina Baixa	227.482	4,45	196.063	4,19	-31.419	-13,81	201.625	4,18	-25.857	-11,37		
Alcoi	96.334	1,88	91.619	1,96	-4.715	-4,89	94.218	1,95	-2.116	-2,20		
El Vinalopó	163.069	3,19	155.202	3,31	-7.867	-4,82	159.605	3,31	-3.464	-2,12		
Subárea Elda -Petrer	121.084	2,37	115.556	2,47	-5.528	-4,57	118.834	2,46	-2.250	-1,86		
Subárea Villena	41.985	0,82	39.646	0,85	-2.339	-5,57	40.771	0,85	-1.214	-2,89		
Vega Baja	404.582	7,91	350.182	7,48	-54.400	-13,45	360.116	7,47	-44.466	-10,99		
Alicante - Eix	882.354	17,25	836.613	17,86	-45.741	-5,18	860.346	17,84	-22.008	-2,49		
Subárea Alacant	526.689	10,30	500.010	10,68	-26.679	-5,07	514.195	10,66	-12.494	-2,37		
Subárea Eix	355.665	6,95	336.603	7,19	-19.062	-5,36	346.152	7,18	-9.513	-2,67		
Comunitat Valenciana	5.113.815	100,00	4.682.990	100,00	-430.825	-8,42	4.822.543	100,00	-291.272	-5,70		

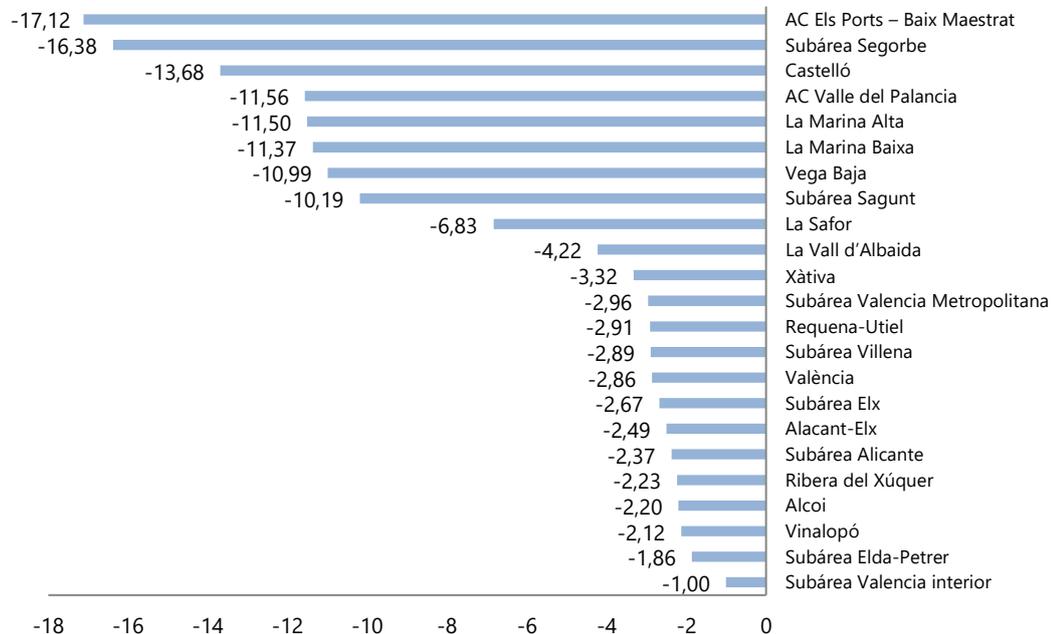
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IV), Proyección de Población a Corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.17. Proyección crecimiento población 2013-2020 por Áreas Comerciales (%).



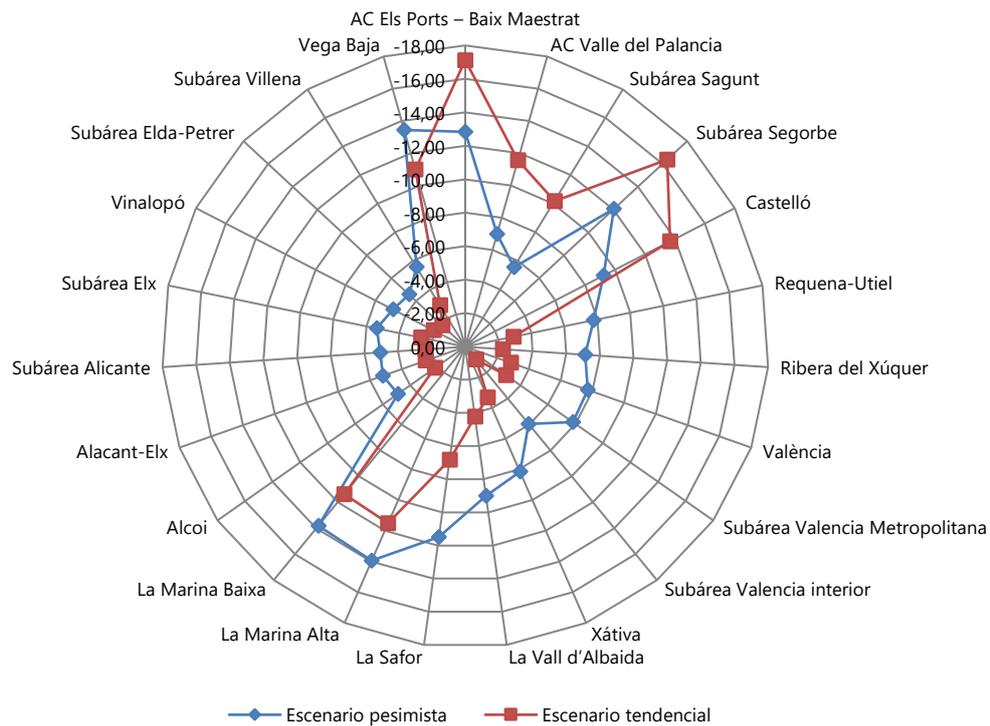
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.18. Proyección crecimiento población 2013-2020 por Áreas Comerciales (%).



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.19. Comparativa proyección población 2020 por Áreas Comerciales y Subáreas comarcales. %.



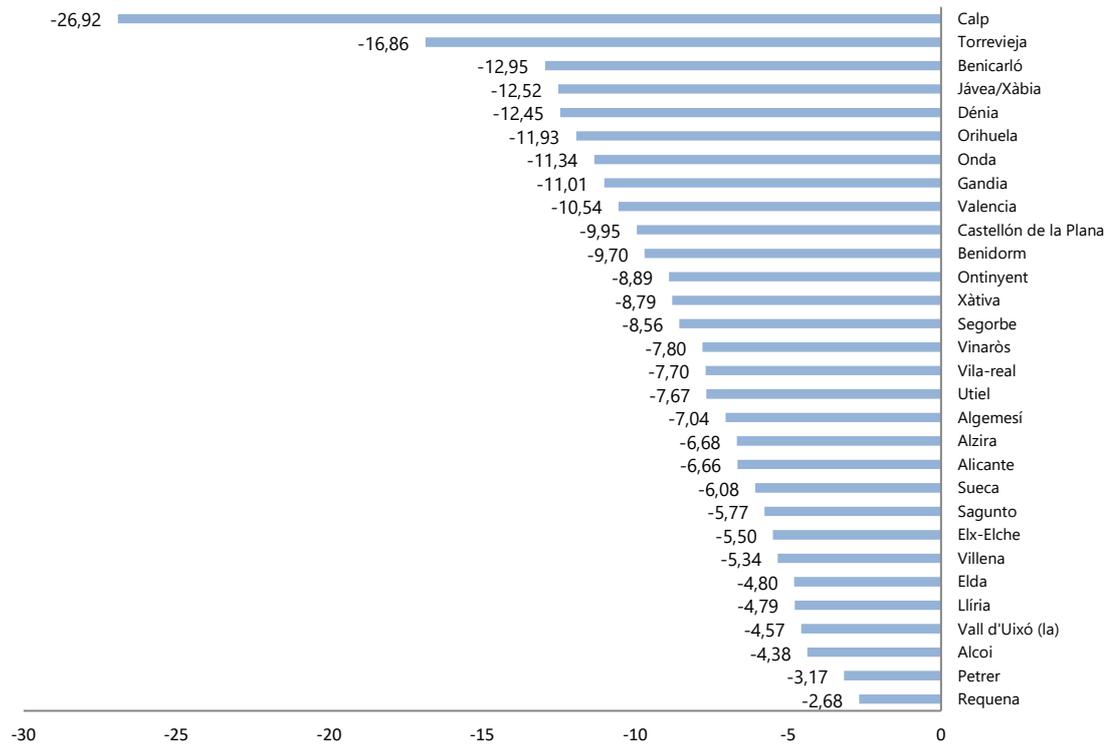
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.47. Proyección de población 2020. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.						
		Escenario pesimista				Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Alcoi	60.105	57.475	-2.630	-4,38	59.105	-1.000	-1,66	
Alicante	335.052	312.748	-22.304	-6,66	321.620	-13.432	-4,01	
Alzira	44.788	41.797	-2.991	-6,68	43.996	-792	-1,77	
Benicarló	26.491	23.060	-3.431	-12,95	21.928	-4.563	-17,22	
Benidorm	73.768	66.615	-7.153	-9,70	62.696	-11.072	-15,01	
Castellón de la Plana	180.185	162.256	-17.929	-9,95	154.293	-25.892	-14,37	
Dénia	44.450	38.917	-5.533	-12,45	40.021	-4.429	-9,96	
Elx-Elche	230.224	217.571	-12.653	-5,50	223.744	-6.480	-2,81	
Elda	54.056	51.461	-2.595	-4,80	52.921	-1.135	-2,10	
Gandia	78.543	69.893	-8.650	-11,01	72.862	-5.681	-7,23	
Ontinyent	36.974	33.686	-3.288	-8,89	35.459	-1.515	-4,10	
Orihuela	91.260	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43	
Petrer	34.757	33.655	-1.102	-3,17	34.609	-148	-0,42	
Requena	21.066	20.501	-565	-2,68	21.580	514	2,44	
Sagunto	65.190	61.429	-3.761	-5,77	61.429	-3.761	-5,77	
Torreveija	105.205	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51	
Valencia	792.303	708.761	-83.542	-10,54	746.064	-46.239	-5,84	
Vinaròs	28.829	26.581	-2.248	-7,80	25.276	-3.553	-12,32	
Xàtiva	29.400	26.817	-2.583	-8,79	28.228	-1.172	-3,99	

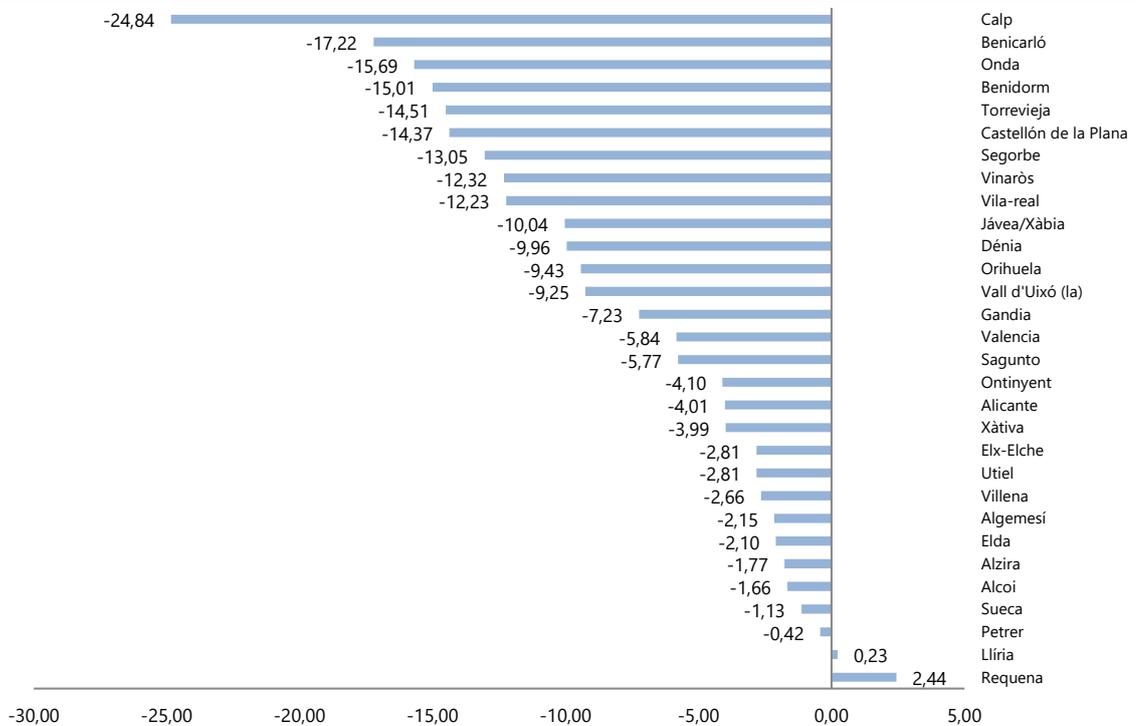
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de los datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.20. Proyecciones de población 2020. Cabeceras y subcabeceras. Escenario pesimista.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Gráfico 4.21. Proyecciones de población 2020. Cabeceras y subcabeceras. Escenario tendencial.



Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.48. Proyección de población 2020. Cabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Alcoi	60.105	57.475	-2.630	-4,38	59.105	-1.000	-1,66
Alicante	335.052	312.748	-22.304	-6,66	321.620	-13.432	-4,01
Alzira	44.788	41.797	-2.991	-6,68	43.996	-792	-1,77
Benicarló	26.491	23.060	-3.431	-12,95	21.928	-4.563	-17,22
Benidorm	73.768	66.615	-7.153	-9,70	62.696	-11.072	-15,01
Castellón de la Plana	180.185	162.256	-17.929	-9,95	154.293	-25.892	-14,37
Dénia	44.450	38.917	-5.533	-12,45	40.021	-4.429	-9,96
Elx	230.224	217.571	-12.653	-5,50	223.744	-6.480	-2,81
Elda	54.056	51.461	-2.595	-4,80	52.921	-1.135	-2,10
Gandia	78.543	69.893	-8.650	-11,01	72.862	-5.681	-7,23
Ontinyent	36.974	33.686	-3.288	-8,89	35.459	-1.515	-4,10
Orihuela	91.260	80.375	-10.885	-11,93	82.656	-8.604	-9,43
Petrer	34.757	33.655	-1.102	-3,17	34.609	-148	-0,42
Requena	21.066	20.501	-565	-2,68	21.580	514	2,44
Sagunto	65.190	61.429	-3.761	-5,77	61.429	-3.761	-5,77
Torreveija	105.205	87.463	-17.742	-16,86	89.944	-15.261	-14,51
Valencia	792.303	708.761	-83.542	-10,54	746.064	-46.239	-5,84
Vinaròs	28.829	26.581	-2.248	-7,80	25.276	-3.553	-12,32
Xàtiva	29.400	26.817	-2.583	-8,79	28.228	-1.172	-3,99

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.49. Proyección de población 2020. Subcabeceras comerciales.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Algemesí	28.000	26.028	-1.972	-7,04	27.398	-602	-2,15
Calp	29.442	21.518	-7.924	-26,92	22.128	-7.314	-24,84
Xàbia	33.149	28.999	-4.150	-12,52	29.822	-3.327	-10,04
Llíria	23.576	22.448	-1.128	-4,79	23.629	53	0,23
Onda	25.572	22.673	-2.899	-11,34	21.560	-4.012	-15,69
Segorbe	9.089	8.311	-778	-8,56	7.903	-1.186	-13,05
Sueca	28.961	27.201	-1.760	-6,08	28.633	-328	-1,13
Utiel	12.311	11.366	-945	-7,67	11.964	-347	-2,81
Vall d'Uixó (la)	32.202	30.731	-1.471	-4,57	29.222	-2.980	-9,25
Vila-real	51.180	47.238	-3.942	-7,70	44.920	-6.260	-12,23
Villena	34.834	32.974	-1.860	-5,34	33.909	-925	-2,66

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.50. Proyección de población 2020. Nodos comerciales intermedios.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Cocentaina	11.558	10.836	-722	-6,24	11.144	-414	-3,58
Muro de Alcoy	9.062	8.846	-216	-2,38	9.097	35	0,39
Crevillent	28.382	27.168	-1.214	-4,28	27.939	-443	-1,56
Ibi	23.634	22.655	-979	-4,14	23.297	-337	-1,42
Novelda	26.517	24.985	-1.532	-5,78	25.694	-823	-3,10
Monòver	12.720	12.042	-678	-5,33	12.384	-336	-2,64
Pego	10.957	9.498	-1.459	-13,32	9.767	-1.190	-10,86
Almoradí	19.788	18.916	-872	-4,41	19.452	-336	-1,70
Almassora	26.186	24.273	-1.913	-7,31	23.082	-3.104	-11,85
Burriana	34.744	30.268	-4.476	-12,88	28.783	-5.961	-17,16
Carcaixent	20.590	19.139	-1.451	-7,04	20.147	-443	-2,15
Oliva	27.787	23.470	-4.317	-15,53	24.706	-3.081	-11,09
Alaquàs	30.273	28.762	-1.511	-4,99	30.276	3	0,01
Benetússer	14.709	12.799	-1.910	-12,99	13.472	-1.237	-8,41
Buñol	9.941	9.446	-495	-4,97	9.944	3	0,03
Catarroja	27.654	25.682	-1.972	-7,13	27.033	-621	-2,24
Manises	31.057	29.835	-1.222	-3,93	31.406	349	1,12
Mislata	43.775	40.308	-3.467	-7,92	42.430	-1.345	-3,07
Quart de Poblet	25.174	22.818	-2.356	-9,36	24.019	-1.155	-4,59
Torrent	80.759	74.764	-5.995	-7,42	78.699	-2.060	-2,55

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.51. Proyección de población 2020. Nodos turísticos litorales.

Nivel	Población 2013 Nº habitantes	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
		Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Campello (el)	28.184	26.677	-1.507	-5,35	27.433	-751	-2,66
Sant Joan d'Alacant	23.026	22.967	-59	-0,26	23.618	592	2,57
Santa Pola	34.134	32.117	-2.017	-5,91	33.028	-1.106	-3,24
Benissa	13.932	11.221	-2.711	-19,46	11.540	-2.392	-17,17
Poble Nou de Benitatxell (el)	5.720	4.342	-1.378	-24,09	4.465	-1.255	-21,94
Pedreguer	7.757	6.947	-810	-10,44	7.145	-612	-7,89
Teulada	14.452	11.356	-3.096	-21,42	11.679	-2.773	-19,19
Alfàs del Pi (l')	21.969	18.639	-3.330	-15,16	19.167	-2.802	-12,75
Altea	24.333	21.282	-3.051	-12,54	21.885	-2.448	-10,06
Finestrat	7.095	6.416	-680	-9,58	6.598	-498	-7,01
Vila Joiosa (la)	33.834	32.886	-948	-2,80	33.819	-15	-0,04
Guardamar del Segura	16.957	14.607	-2.350	-13,86	15.021	-1.936	-11,42
Pilar de la Horadada	23.670	20.563	-3.107	-13,13	21.147	-2.523	-10,66
Benicàssim	18.989	17.743	-1.246	-6,56	16.872	-2.117	-11,15
Moncofa	6.501	6.117	-384	-5,90	5.817	-684	-10,52
Oropesa del Mar	9.878	8.054	-1.824	-18,47	7.659	-2.219	-22,47
Torreblanca	5.726	5.286	-440	-7,68	5.027	-699	-12,21
Canet d'En Berenguer	6.009	5.491	-518	-8,63	5.491	-518	-8,63
Alcalà de Xivert	8.208	6.861	-1.347	-16,41	6.524	-1.684	-20,52
Peñíscola	8.182	6.838	-1.344	-16,42	6.503	-1.679	-20,53
Cullera	22.292	19.424	-2.868	-12,86	20.447	-1.845	-8,28
Tavernes de la Valldigna	17.916	15.952	-1.964	-10,96	16.792	-1.124	-6,27
Xeraco	6.251	5.705	-546	-8,74	6.005	-246	-3,94
Pobla de Farnals (la)	7.483	7.183	-300	-4,01	7.561	78	1,05

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.52. Proyección de población 2020. Nodos basados en GEC's.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
	Nº habitantes	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Sant Vicent del Raspeig	55.781	55.963	182	0,33	57.551	1.770	3,17
Ondara	6.613	6.287	-326	-4,93	6.466	-147	-2,23
Alqueria de la Comtessa (I')	1.541	1.345	-196	-12,69	1.416	-125	-8,10
Alboraya	23.269	23.552	283	1,21	24.791	1.522	6,54
Aldaia	31.028	29.880	-1.148	-3,70	31.453	425	1,37
Alfafar	20.973	19.561	-1.412	-6,73	20.591	-382	-1,82
Burjassot	38.148	35.338	-2.810	-7,37	37.197	-951	-2,49
Eliana (I')	17.527	17.255	-272	-1,55	18.163	636	3,63
Massalfassar	2.411	2.361	-50	-2,07	2.485	74	3,09
Paterna	67.159	61.276	-5.883	-8,76	64.501	-2.658	-3,96
Sedaví	10.201	9.459	-742	-7,27	9.957	-244	-2,39
Xirivella	29.796	25.469	-4.327	-14,52	26.810	-2.986	-10,02

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

Tabla 4.53. Proyección de población 2020. Nodos rurales.

Nivel	Población 2013	Proyección 2020.					
		Escenario pesimista			Escenario tendencial		
	Nº habitantes	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %	Nº habitantes	Variación 2013-2020	Variación 2013-2020 %
Albocàsser	1.424	1.226	-198	-13,88	1.166	-258	-18,10
Villafranca del Cid	2.399	2.134	-265	-11,05	2.029	-370	-15,41
Morella	2.724	2.299	-425	-15,59	2.186	-538	-19,73
Sant Mateu	2.066	1.684	-382	-18,48	1.601	-465	-22,48
Ademuz	1.203	923	-280	-23,30	971	-232	-19,26
Chelva	1.507	1.381	-126	-8,38	1.453	-54	-3,56
Ayora	5.457	5.316	-141	-2,58	5.596	139	2,55

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de 2020 procedentes de la Proyección a Corto plazo 2018 (IVE), Proyección de Población a corto plazo 2013-2023 (INE) y Proyección de Población 2014-2029 (INE).

4.2.3. La evolución de la demanda comercial.

4.2.3.1. Situación de partida.

4.52-4.56 La situación económica durante un periodo prolongado ha provocado una contracción de la demanda debido, entre otras causas, al incremento del número de desempleados, al estancamiento o reducción de salarios, a la situación de incertidumbre. Además, la población española ha disminuido, durante el periodo 2012-2013 un -0,30%, como consecuencia del éxodo de extranjeros, que constituían el principal motivo de incremento poblacional¹⁰, lo que ha propiciado una reducción de la demanda de bienes de consumo.

El porcentaje de Renta Bruta Disponible que se destinó al comercio minorista en el año 2007 fue del 33,3% del total de la renta y en el año 2013 fue del 31,5% en la Comunitat Valenciana¹¹. En este sentido, el gasto destinado al comercio ha perdido representatividad en la distribución de la renta.

En cuanto a la evolución de la estructura de gasto de los consumidores, en precios constantes, el gasto en consumo de bienes de alimentación es el que menos se ha reducido, (12,6%) en el periodo 2007-2013. Sin embargo, se han modificado los hábitos de compra y se ha trasladado el gasto hacia productos más baratos.

El gasto destinado a la adquisición de bienes ocasionales se ha reducido desde el año 2007 de forma más acusada en los bienes de equipamiento del hogar, (39,9%), pero también en la compra de productos para el equipamiento personal, (31,4%) y de otros productos de ocio y cultura, (37,9%). También se han reducido durante este periodo, entre otras, las partidas de gasto destinadas a vehículos y mantenimiento, un 42%; en comidas fuera del hogar, un 34,6%; y en ocio, cultura y espectáculos, un 28%. Destaca, en sentido positivo, el gasto destinado a la compra de bienes tecnológicos, con un incremento del 40% desde el año 2007.

Por áreas comerciales, se observa que las áreas comerciales de interior realizan niveles de gasto en comercio ligeramente por debajo de la media valenciana, siendo las áreas situadas en el litoral y las que integran las capitales de provincia, las que realizan un gasto superior a la media en el comercio minorista.

4.2.3.2. Perspectivas de futuro.

Los años 2013 y 2014 se han considerado como los de inicio y consolidación de una senda de recuperación económica, marcada por un ligero crecimiento del PIB y un ligero repunte de los niveles de empleo, que parece que se van a mantener en el futuro. No obstante, la recuperación se va a producir a un ritmo lento, según las previsiones de los expertos.

El Índice de Confianza del Consumidor ha experimentado un ligero repunte y se percibe una cierta mejora del consumo, pese a que las expectativas de futuro se ven todavía inciertas, que es previsible que en los próximos años.

La población valenciana se reducirá en los próximos 10 años entre un 4,9 y un 8% (entre 250.000 y 400.000 residentes menos) frente al crecimiento del 25% experimentado durante la década 2000-2010. Este freno del crecimiento demográfico apunta a un escenario de contracción de la demanda interna de los residentes. Partiendo de las cifras de gasto actual destinado al comercio, la disminución de la cuantía de gasto¹² provocada por la reducción de compradores podría estar entre 760 y 1.200 millones de euros.

No se esperan tensiones inflacionistas en los próximos años debido a las políticas monetarias europeas, lo que implica que la cuantía de gasto en bienes de comercio corrientes estimada a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares en el año 2013 no va a variar sustancialmente. Paralelamente la Renta Familiar Disponible permanece estancada y hay pocas expectativas de crecimiento para los próximos años.

El porcentaje de gasto destinado al comercio con respecto a la distribución de la Renta Familiar Bruta se ha reducido, que en los últimos cinco años pasando del 33,3% hasta el 31,5%. Podría seguir descendiendo a un ritmo similar hasta

¹⁰ INE. Padrón continuo de habitantes.

¹¹ Elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

¹² EPF. Estimación propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

situarse en torno al 29-30% en los próximos años o podría recuperarse ligeramente si finalmente el crecimiento económico previsto permite generar empleo durante el próximo periodo 2015-2020.

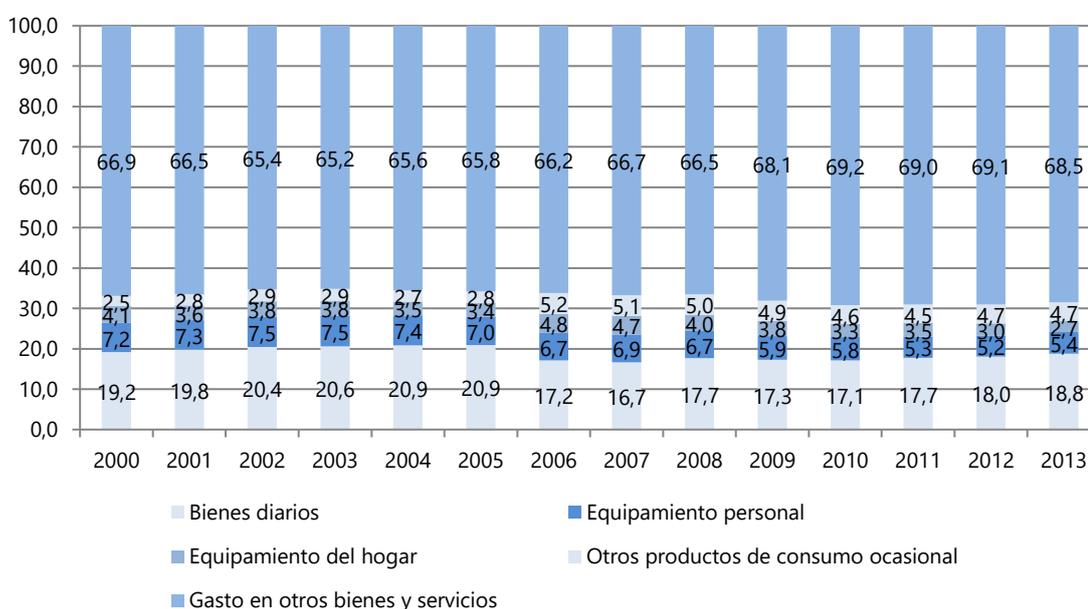
Se estima que la distribución del gasto por áreas no va a sufrir grandes variaciones, siendo las áreas comerciales ubicadas en el litoral o las que integran ciudades grandes y medianas, aquellas en las que el gasto medio se sitúa por encima de la media valenciana.

El empobrecimiento de la sociedad ha provocado una polarización del mercado de consumo. Por una parte destaca el perfil de residentes con todos o varios miembros en paro, muy sensibilizadas con los precios, que se han convertido para ellos en la variable principal a la hora de elegir el lugar de compra. Son los grandes consumidores de marca del distribuidor (MDD). Por otro lado destaca el conjunto de residentes que han mantenido una buena situación económica y cuyo principal problema es la escasa disponibilidad de tiempo. Para este último consumidor, los servicios y la accesibilidad al lugar de compra se han convertido en variables muy relevantes en las decisiones de compra. Esta segmentación tendrá vigencia durante los próximos años, en tanto que la tasa de desempleo se mantenga por encima del 5-10% y que los precios no experimenten importantes crecimientos.

La etapa de recesión económica ha incidido en la cuantía de gasto personal destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios, pero también ha marcado un cambio de hábitos que, según los expertos, va a permanecer en el futuro. Algunos de los cambios suponen una mayor racionalización del gasto. El consumidor ejerce un mayor control de su cesta de compra y dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión. El consumidor destina un mayor porcentaje a los bienes más necesarios, pero entre los bienes y servicios de menor necesidad prioriza aquellos que le aportan mejor relación calidad-precio.

El reto de las empresas de distribución consiste en aportarle un valor añadido al consumidor mediante el uso y aplicación de herramientas disponibles para poder captar un porcentaje del gasto que destina actualmente tanto a productos como a servicios.

Gráfico 4.21. Variación de la distribución (%) del gasto medio por persona en la Comunitat Valenciana. Años 2006-2013.



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 4.54. Gasto medio por persona en España a precios constantes. Años 2006-2013.

									Variación 2007-2013	
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	absoluta	relativa
Pan y cereales	235,9	242,4	233,7	227,8	219,5	215,2	209,8	203,4	-39,1	-16,1
Carne y charcutería	389,5	384,1	385,3	366,0	356,1	351,7	355,6	343,7	-40,4	-10,5
Pescado	210,6	202,0	192,3	191,4	186,7	179,0	177,6	172,7	-29,3	-14,5
Fruta y verdura	292,0	298,3	286,7	268,0	277,3	269,0	260,9	252,9	-45,4	-15,2
Bebidas	164,2	170,1	170,7	165,2	164,2	163,4	161,7	155,7	-14,3	-8,4
Productos de ultramarino	353,0	360,7	354,2	341,8	339,9	335,7	328,9	323,9	-36,8	-10,2
Artículos de higiene y cuidado personal	152,9	163,8	165,5	156,1	147,9	151,2	146,9	137,7	-26,1	-15,9
Artículos de limpieza	88,0	93,3	91,8	88,7	85,8	86,3	86,2	83,3	-10,0	-10,7
Bienes Diarios	1.886,1	1.914,6	1.880,1	1.804,9	1.777,4	1.751,4	1.727,5	1.673,3	-241,3	-12,6
Prendas de vestir	570,5	576,3	547,1	499,9	478,5	447,8	408,4	396,2	-180,0	-31,2
Calzado	173,0	173,2	155,8	147,5	146,0	139,2	128,0	125,1	-48,1	-27,8
Artículos de viaje y otros personales	48,2	42,7	39,5	36,3	32,6	28,1	24,4	21,9	-20,8	-48,7
Equipamiento Personal	791,7	792,1	742,5	683,7	657,1	615,0	560,7	543,2	-248,9	-31,4
Mobiliario	180,1	168,7	142,4	124,2	108,9	98,6	84,2	75,0	-93,7	-55,5
Textil-hogar	81,1	76,0	68,2	59,4	54,7	50,7	45,7	41,3	-34,7	-45,6
Radio, TV, Sonido	66,4	79,0	83,2	92,0	102,6	96,3	79,6	68,8	-10,2	-12,9
Cristalería, vajilla y menaje	33,6	33,0	26,0	23,9	22,4	19,6	18,4	17,6	-15,4	-46,7
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	120,7	125,4	113,2	104,3	97,9	95,8	91,4	85,5	-39,9	-31,8
Bricolaje	52,9	58,0	49,4	52,1	43,1	41,6	36,2	36,6	-21,5	-37,0
Equipamiento del Hogar	534,7	540,2	482,4	455,9	429,5	402,6	355,7	324,8	-215,4	-39,9
Productos de ocio y cultura	197,9	208,1	192,4	184,5	171,2	163,9	145,6	130,7	-77,4	-37,2
Tecnología	69,9	77,2	83,4	81,0	80,0	84,6	86,4	108,1	30,9	40,0
Otros productos diversos	283,7	301,5	298,6	284,0	274,4	265,5	247,3	244,5	-57,0	-18,9
Otros productos de consumo ocasional	551,5	586,8	574,3	549,5	525,6	513,9	479,4	483,3	-103,5	-17,6
Total bienes de consumo	3.764,0	3.833,6	3.679,3	3.494,1	3.389,6	3.282,9	3.123,2	3.024,6	-809,1	-21,1
Tabaco	143,7	142,6	143,2	132,0	116,8	101,9	89,2	75,9	-66,7	-46,8
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,8	6,1	7,4	7,6	6,0	5,8	5,7	5,5	-0,6	-9,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.152,2	2.262,7	2.335,2	2.336,5	2.290,0	2.360,9	2.345,0	2.336,1	73,4	3,2
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	721,5	727,2	726,8	764,3	787,2	758,7	713,9	695,4	-31,8	-4,4
Servicios de salud y estética	312,5	317,1	324,2	305,2	293,8	286,5	283,4	255,2	-61,9	-19,5
Vehículos y su mantenimiento	1.461,3	1.469,1	1.342,4	1.195,0	1.137,2	1.003,0	892,7	848,6	-620,5	-42,2
Gastos de transporte	137,6	144,1	133,5	122,2	117,2	115,2	117,6	104,1	-40,0	-27,8
Servicios de comunicaciones	308,9	332,1	349,4	347,0	342,4	342,2	339,9	334,0	1,8	0,6
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	10,5	12,6	13,3	10,8	11,5	9,4	13,8	11,8	-0,8	-6,3
Ocio, espectáculos y cultura	451,6	484,8	482,0	450,9	440,1	422,9	375,4	349,0	-135,8	-28,0
Enseñanza	101,8	102,4	101,5	95,3	100,6	100,7	104,1	106,1	3,7	3,6
Consumo fuera del hogar	1.040,2	1.076,1	978,4	901,2	846,9	830,0	770,3	703,3	-372,8	-34,6
Seguros diversos	342,3	340,5	345,0	346,3	326,2	327,4	324,8	308,0	-32,5	-9,5
Otros servicios	147,7	143,7	129,2	123,1	114,1	90,5	95,6	89,8	-53,9	-37,5
Gastos en otros bienes y servicios	7.337,6	7.561,0	7.411,6	7.137,3	6.930,0	6.755,2	6.471,5	6.222,8	-1.338,2	-17,7
Gasto total en bienes y servicios	11.101,6	11.394,7	11.090,9	10.631,5	10.319,6	10.038,1	9.594,7	9.247,4	-2.147,3	-18,8

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 4.55. Gasto medio per cápita en la Comunitat Valenciana a precios corrientes. 2013.

Tipos de bienes	Euros	%
Pan y cereales	242,1	2,4
Carne y charcutería	368,2	3,7
Pescado	168,0	1,7
Fruta y verdura	295,9	3,0
Bebidas	196,1	2,0
Productos de ultramarino	345,3	3,5
Artículos de higiene y cuidado personal	156,2	1,6
Artículos de limpieza	99,9	1,0
Bienes diarios	1.871,8	18,8
Prendas de vestir	374,3	3,8
Calzado	127,7	1,3
Artículos de viaje y otros personales	31,4	0,3
Equipamiento personal	533,5	5,4
Mobiliario	49,0	0,5
Textil-hogar	40,3	0,4
Radio, TV, Sonido	33,5	0,3
Cristalería, vajilla y menaje	25,8	0,3
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	88,6	0,9
Bricolaje	32,8	0,3
Equipamiento del hogar	270,0	2,7
Productos de ocio y cultura	145,7	1,5
Tecnología	49,8	0,5
Otros productos diversos	273,0	2,7
Otros productos de consumo ocasional	468,5	4,7
Total bienes de consumo	3.143,8	31,5
Tabaco	146,7	1,5
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,7	0,1
Alquileres relacionados con la vivienda	2.366,3	23,7
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	841,4	8,4
Servicios de salud y estética	282,8	2,8
Vehículos y su mantenimiento	1.007,1	10,1
Gastos de transporte	110,9	1,1
Servicios de comunicaciones	292,6	2,9
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,8	0,1
Ocio, espectáculos y cultura	419,9	4,2
Enseñanza	129,8	1,3
Consumo fuera del hogar	766,8	7,7
Seguros diversos	355,8	3,6
Otros servicios	92,3	0,9
Gastos en otros bienes y servicios	6.827,0	68,5
Gasto total en bienes y servicios	9.970,8	100

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 4.56. Gasto per cápita del consumidor de la Comunitat Valenciana por Áreas Comerciales. Provincia Alicante.

Partidas bienes y servicios	Alcoi	Alicante - Elx	El Vinalopó	La Marina Alta	La Marina Baixa	Vega Baja
Pan y cereales	238,8	242,3	235,1	238,1	234,7	241,1
Carne y charcutería	363,2	368,5	357,5	362,2	356,9	366,7
Pescado	165,7	168,2	163,1	165,3	162,9	167,4
Fruta y verdura	291,9	296,1	287,3	291,1	286,8	294,7
Bebidas	193,3	197,0	191,0	192,3	190,5	195,4
Productos de ultramarino	340,6	345,6	335,2	339,6	334,7	343,9
Artículos de higiene y cuidado personal	154,0	161,8	149,3	142,2	148,7	154,5
Artículos de limpieza	98,0	104,4	94,5	88,9	94,2	98,3
Bienes diarios	1.845,5	1.883,8	1.812,9	1.819,6	1.809,3	1.862,0
Prendas de vestir	378,8	382,3	367,1	350,8	367,1	371,8
Calzado	129,2	130,4	125,2	119,6	125,2	126,8
Artículos de viaje y otros personales	31,0	32,6	30,0	28,6	29,9	31,1
Equipamiento personal	539,0	545,2	522,4	499,0	522,3	529,8
Mobiliario	48,1	51,2	46,3	43,6	46,2	48,2
Textil-hogar	39,6	42,0	38,2	36,0	38,1	39,7
Radio, TV, Sonido	32,2	35,3	31,8	30,0	31,8	32,7
Cristalería, vajilla y menaje	25,3	27,0	24,4	22,9	24,3	25,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87,0	92,7	83,9	78,9	83,6	87,3
Bricolaje	32,2	34,2	30,9	29,3	30,8	32,3
Equipamiento del hogar	264,3	282,3	255,5	240,6	254,8	265,5
Productos de ocio y cultura	140,0	153,6	138,2	130,5	138,2	142,4
Tecnología	48,4	52,1	47,5	45,0	47,4	48,9
Otros productos diversos	270,4	282,3	265,5	253,2	266,0	269,0
Otros productos de consumo ocasional	458,8	488,0	451,3	428,8	451,7	460,3
Total bienes de consumo	3.107,7	3.199,4	3.042,1	2.988,0	3.038,1	3.117,6
Tabaco	144,3	148,2	143,5	143,0	143,1	146,3
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,7	5,8	5,6	5,3	5,6	5,6
Alquileres relacionados con la vivienda	2.313,1	2.460,2	2.214,4	2.116,2	2.210,9	2.321,7
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	822,8	875,3	788,3	752,0	786,9	825,8
Servicios de salud y estética	280,2	292,9	274,2	260,4	274,6	278,6
Vehículos y su mantenimiento	1.036,0	989,1	1.006,0	1.009,7	1.001,3	1.019,1
Gastos de transporte	114,1	109,0	110,8	111,2	110,3	112,3
Servicios de comunicaciones	291,8	300,4	282,6	270,7	281,8	290,2
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,5	9,3	8,4	7,9	8,4	8,6
Ocio, espectáculos y cultura	403,5	441,5	397,4	377,0	397,0	411,0
Enseñanza	125,9	144,2	118,9	98,8	118,3	125,5
Consumo fuera del hogar	737,5	796,9	717,8	694,5	713,7	755,5
Seguros diversos	350,8	368,5	340,0	323,8	338,7	351,9
Otros servicios	91,0	95,6	88,2	84,0	87,9	91,3
Gastos en otros bienes y servicios	6.725,4	7.036,7	6.496,2	6.254,5	6.478,4	6.743,2
Gasto total en bienes y servicios	9.833,1	10.236,0	9.538,3	9.242,4	9.516,5	9.860,8

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 4.57. Gasto per cápita del consumidor valenciano por Áreas Comerciales. Provincia de Castellón.

Partidas bienes y servicios	Castellón	El Valle del Palancia	Els Ports - Baix Maestrat
Pan y cereales	241,2	240,6	237,5
Carne y charcutería	366,8	365,9	361,2
Pescado	167,4	167,0	164,8
Fruta y verdura	294,8	294,1	290,3
Bebidas	195,4	193,6	191,0
Productos de ultramarino	344,0	343,2	338,7
Artículos de higiene y cuidado personal	154,7	150,9	140,0
Artículos de limpieza	98,7	95,8	87,7
Bienes diarios	1.862,9	1.851,1	1.811,2
Prendas de vestir	372,0	375,7	351,7
Calzado	126,9	128,2	120,0
Artículos de viaje y otros personales	31,1	30,4	28,2
Equipamiento personal	530,0	534,3	499,9
Mobiliario	48,4	47,0	43,0
Textil-hogar	39,8	38,8	35,6
Radio, TV, Sonido	33,2	31,5	29,9
Cristalería, vajilla y menaje	25,5	24,7	22,6
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87,6	85,1	77,8
Bricolaje	32,5	31,7	29,1
Equipamiento del hogar	267,0	258,8	238,0
Productos de ocio y cultura	144,5	137,1	130,2
Tecnología	49,4	47,5	44,8
Otros productos diversos	271,5	268,0	255,2
Otros productos de consumo ocasional	465,4	452,6	430,3
Total bienes de consumo	3.125,3	3.096,7	2.979,3
Tabaco	146,1	143,0	141,1
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,6	5,7	5,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.338,7	2.296,0	2.112,9
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	831,6	815,4	749,9
Servicios de salud y estética	281,0	277,2	262,0
Vehículos y su mantenimiento	1.003,1	1.036,1	995,9
Gastos de transporte	110,5	114,1	109,7
Servicios de comunicaciones	290,1	287,7	268,2
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,8	8,3	7,9
Ocio, espectáculos y cultura	416,2	395,1	374,6
Enseñanza	127,1	117,7	96,1
Consumo fuera del hogar	758,2	722,4	678,5
Seguros diversos	352,3	343,7	318,9
Otros servicios	91,4	89,1	82,7
Gastos en otros bienes y servicios	6.760,8	6.651,7	6.203,7
Gasto total en bienes y servicios	9.886,1	9.748,4	9.183,1

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 4.58. Gasto per cápita del consumidor valenciano por Áreas Comerciales. Provincia de Valencia.

Partidas bienes y servicios	La Ribera del Xúquer	La Safor	La Vall d'Albaida	Requena - Utiel	Valencia	Xàtiva
Pan y cereales	236,5	239,0	239,8	237,6	241,1	243,0
Carne y charcutería	359,6	363,4	364,6	361,4	366,7	369,5
Pescado	164,1	165,9	166,4	164,9	167,3	168,6
Fruta y verdura	289,0	292,1	293,0	290,4	294,7	297,0
Bebidas	191,3	192,9	192,2	192,2	195,7	194,2
Productos de ultramarino	337,2	340,8	342,0	338,9	343,9	346,5
Artículos de higiene y cuidado personal	142,4	149,5	139,3	142,7	156,8	139,2
Artículos de limpieza	89,2	94,7	87,0	89,2	100,4	86,7
Bienes diarios	1.809,3	1.838,3	1.824,3	1.817,5	1.866,5	1.844,7
Prendas de vestir	351,5	369,9	350,8	350,8	374,2	349,3
Calzado	119,9	126,2	119,7	119,7	127,6	119,1
Artículos de viaje y otros personales	28,7	30,1	28,0	28,7	31,6	28,0
Equipamiento personal	500,1	526,2	498,5	499,2	533,4	496,4
Mobiliario	43,7	46,4	42,7	43,7	49,2	42,5
Textil-hogar	36,1	38,3	35,3	36,1	40,5	35,2
Radio, TV, Sonido	30,3	31,4	29,5	30,1	33,8	29,0
Cristalería, vajilla y menaje	23,0	24,4	22,5	23,0	25,9	22,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	79,1	84,0	77,3	79,2	89,1	76,9
Bricolaje	29,3	31,2	29,0	29,3	32,9	29,0
Equipamiento del hogar	241,6	255,7	236,2	241,6	271,4	235,0
Productos de ocio y cultura	131,8	136,5	128,4	131,1	147,2	126,1
Tecnología	45,3	47,2	44,4	45,2	50,1	43,8
Otros productos diversos	254,8	265,0	253,3	253,4	274,2	249,9
Otros productos de consumo ocasional	432,0	448,6	426,0	429,6	471,5	419,8
Total bienes de consumo	2.982,9	3.068,7	2.985,0	2.987,9	3.142,8	2.995,9
Tabaco	142,8	143,4	141,0	143,3	147,0	141,7
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,3	5,6	5,3	5,3	5,7	5,3
Alquileres relacionados con la vivienda	2.112,9	2.250,5	2.116,9	2.115,7	2.367,0	2.123,6
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	751,2	799,9	750,6	752,2	842,0	752,3
Servicios de salud y estética	262,1	273,8	260,0	260,7	283,9	256,6
Vehículos y su mantenimiento	1.000,4	1.026,7	1.006,6	1.009,3	998,7	1.026,2
Gastos de transporte	110,2	113,1	110,9	111,2	110,0	113,1
Servicios de comunicaciones	270,8	284,3	267,5	271,3	292,9	267,7
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,0	8,3	7,8	8,0	8,9	7,6
Ocio, espectáculos y cultura	379,8	393,4	370,1	378,6	423,7	365,2
Enseñanza	101,3	115,6	92,0	100,4	132,4	87,8
Consumo fuera del hogar	693,6	719,3	676,7	697,8	770,3	681,1
Seguros diversos	324,4	340,6	317,2	325,1	357,1	317,0
Otros servicios	84,1	88,3	82,3	84,3	92,6	82,2
Gastos en otros bienes y servicios	6.247,0	6.562,9	6.204,8	6.263,1	6.832,4	6.227,7
Gasto total en bienes y servicios	9.229,9	9.631,7	9.189,8	9.251,1	9.975,2	9.223,6

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.

4.2.3.3. El impacto del turismo sobre la actividad comercial minorista.

La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernотaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero. En demanda extranjera ocupa el quinto lugar y en demanda nacional ocupa la tercera posición en número de viajes.¹³

¹³ Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana (2013): "La Comunitat en cifras", Marca España.

Los datos del sector turismo en los últimos años 2013-2015, tanto en la Comunitat Valenciana como en España, muestran que este sector no está tan afectado por la crisis económica: incrementa el número de turistas que visitan la Comunitat, incrementa el gasto total medio diario y aumentan las pernoctaciones.

4.57-4.59) El año 2013 ha sido un año extraordinario para el sector turístico valenciano, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que creció un 11,4% en número de turistas y un 8,4% en número de pernoctaciones. La demanda nacional en todo tipo de alojamiento creció ligeramente en número de viajes y alrededor de un 7% en número de pernoctaciones, debido a la favorable evolución de la vivienda propia y de familiares y amigos.¹⁴

La evolución de los datos turísticos de la Comunitat Valenciana con respecto al conjunto de destinos turísticos españoles muestra un mayor incremento de la demanda extranjera y un mejor comportamiento de la demanda nacional.

En la Comunitat Valenciana se han producido 63,4 millones de pernoctaciones de turistas internacionales, similar al año anterior, que han gastado 5.203 millones de euros, un 13% más que en 2012. Respecto al turismo doméstico, la Comunitat Valenciana ha sido destino de 17 millones de turistas nacionales, un 1,1% más que en el 2011, lo que ha supuesto 97,1 millones de pernoctaciones.

Los turistas de la Comunitat Valenciana son un colectivo de consumidores que en el año 2013 han realizado 160 millones de pernoctaciones en la Comunitat. El gasto medio por persona y día en el año 2013 se ha incrementado en 6 euros con respecto al año anterior. Si bien estas cifras incluyen diversas partidas de gasto como el alojamiento, alquiler de coche, restauración, paquete turístico, transporte o excursiones, también se consideran las compras realizadas por los turistas.

Cuando se tiene en cuenta la procedencia de los vacacionistas o turistas que recibe la Comunitat Valenciana, el turismo interno constituye la principal fuente de ingresos.

Tabla 4.59. Tabla 4.37. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (estimación)	a/a=Var (%) 2012-2013
Turistas extranjeros y residentes en España	23.507.270	22.872.504	20.575.536	20.905.745	22.217.598	23.012.704	3,6
Pernoctaciones	162.514.463	151.856.041	146.941.463	148.450.576	153.922.198	160.529.921	4,3
Turismo extranjero							
Turistas extranjeros	5.713.312	5.096.340	5.021.392	5.336.047	5.346.719	5.956.245	11,4
Pernoctaciones	72.944.393	61.927.691	62.768.527	63.099.219	63.414.715	63.415.391	0,0
Gasto total (en millones de euros)	4.778	4.071	4.207	4.372	4.605	5.203	13,0
Gasto medio por persona	837	795	839	821	861	873	1,3
Gasto medio persona/día	65,8	65,7	67,0	69,3	73,0	76,1	4,2
Estancia media	12,8	12,2	12,5	11,8	11,8	11,5	-2,5
Turismo nacional (residentes en España)							
Turistas nacional	17.793.958	17.776.164	15.554.144	15.569.698	16.870.879	17.056.459	1,1
Pernoctaciones	89.570.070	89.928.350	84.172.936	85.351.357	90.507.483	97.114.529	7,3

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de los datos de los informes "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013" y "El turismo en la Comunitat Valenciana" elaborados por la Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana.

¹⁴ Generalitat Valenciana (2014): "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013", Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

A partir de la metodología PATECO se ha estimado un gasto turístico para el año 2013 de 778,31 millones de euros destinados al comercio minorista valenciano. La mayor parte del gasto procede del turismo de segunda residencia puesto que en la Comunitat Valenciana prevalece el turismo residencial. De hecho, la Comunitat Valenciana es, junto con Andalucía, una de las comunidades autónomas con mayor número de viviendas secundarias de España.

Teniendo en cuenta el perfil de turista residencial en la Comunitat Valenciana, el porcentaje mayoritario de gasto en el comercio minorista se dirige a la compra de bienes de consumo frecuente. Casi tres de cada cuatro euros nutren el comercio de gran distribución o pequeños comercios de bienes de uso diario.

El turismo más representativo en la Comunitat Valenciana es el turismo de "sol y playa" y el que mayor porcentaje de gasto destina al comercio minorista, especialmente en los comercios de bienes diarios, ya que el turista de segunda residencia reproduce el modelo de compra de su municipio de origen y destina la mayor cuantía de gasto en comercio a la compra de alimentos y bebidas. Este turismo de segunda residencia realiza un gasto en el comercio minorista de 576 millones de euros.

Además, la gran mayoría de los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana han desarrollado una fuerte oferta comercial relacionada con la realización de viajes o visitas a las zonas tradicionalmente de atracción para los turistas. En los últimos años, el turismo urbano está adquiriendo importancia también en la Comunitat Valenciana, con la finalidad de diversificar y desestacionalizar el turismo de sol y playa. Este colectivo de turistas acude a las ciudades como demandantes de cultura, ocio, comercio, etc. y constituyen un sector estratégico porque el potencial turístico de los centros comerciales urbanos está en pleno crecimiento.

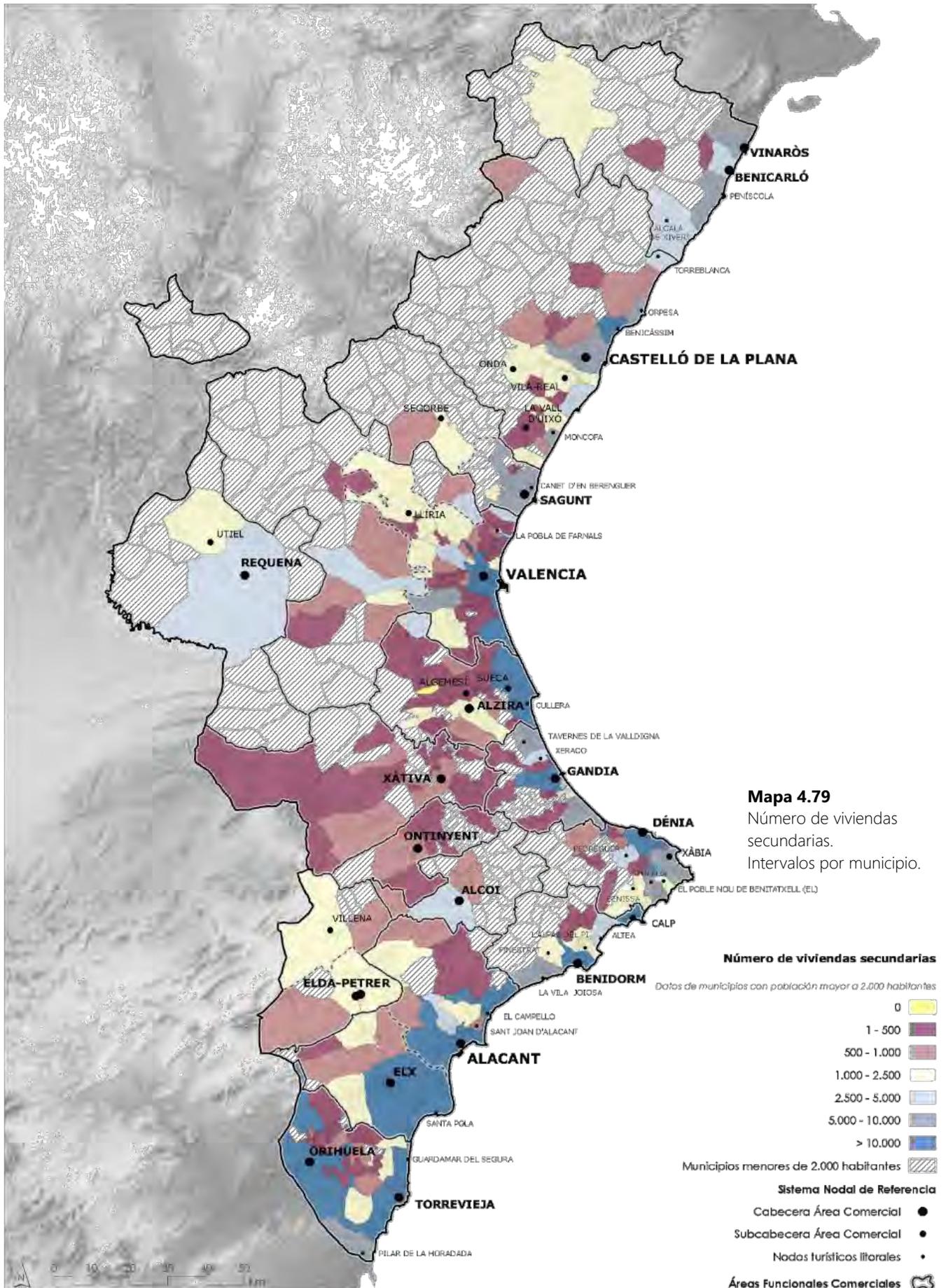
4.79-4.87

Hay que tener en cuenta que el turismo se ha convertido en una palanca de recuperación económica y que el gasto procedente de este colectivo genera expectativas y oportunidad de futuro para el sector terciario en general y, para el comercio de forma particular. No obstante, el porcentaje que representa el gasto turístico sobre el total de gasto destinado al comercio minorista apenas representa un 4,2%.

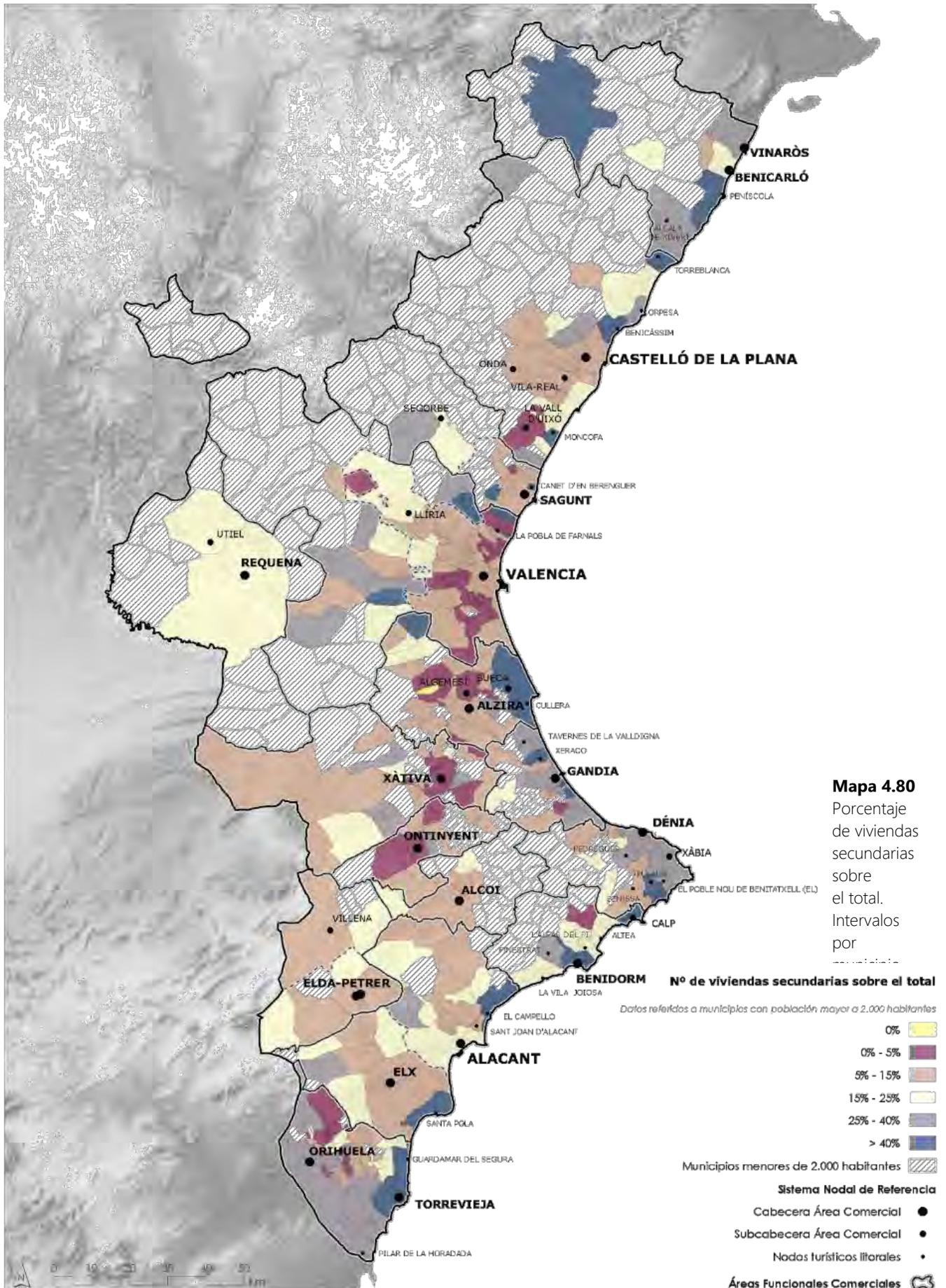
Tabla 4.60. Gasto turístico en comercio según tipo de alojamiento. Por áreas comerciales.

Área Comercial	Turismo "2ª residencia"	Turismo en "alojamientos hoteleros"	Turismo de "camping"	Turismo en "apartamentos y casas rurales"	Gasto turístico en bienes de comercio
Els Ports - Baix Maestrat	27.855.288	16.688.314	151.940	1.814.816	46.510.358
Castelló	53.297.393	17.200.158	231.239	1.201.286	71.930.075
El Valle del Palancia	14.158.004	2.342.828	49.800	126.178	16.676.809
València	82.327.482	35.906.717	70.180	439.392	118.743.770
La Ribera del Xúquer	36.761.351	3.032.221	96.000	320.378	40.209.950
Requena - Utiel	4.597.925	2.122.278	17.080	33.208	6.770.490
Xàtiva	6.276.258	435.552	19.700	12.170	6.743.681
La Vall d'Albaida	1.984.095	583.973	21.740	12.545	2.602.353
La Safor	44.996.783	8.885.823	149.580	1.084.557	55.116.743
Alcoi	5.194.112	1.228.979	3.540	18.270	6.444.901
La Marina Alta	32.892.845	5.964.571	68.180	2.368.934	41.294.529
La Marina Baixa	51.232.784	68.190.303	263.759	3.301.523	122.988.369
El Vinalopó	9.338.666	690.781	0	3.559	10.033.005
Vega Baja	114.208.151	7.426.584	53.679	481.824	122.170.238
Alacant - Elx	91.630.683	17.705.066	162.740	580.685	110.079.174
Total general	576.751.815	188.404.148	1.359.155	11.799.326	778.314.444

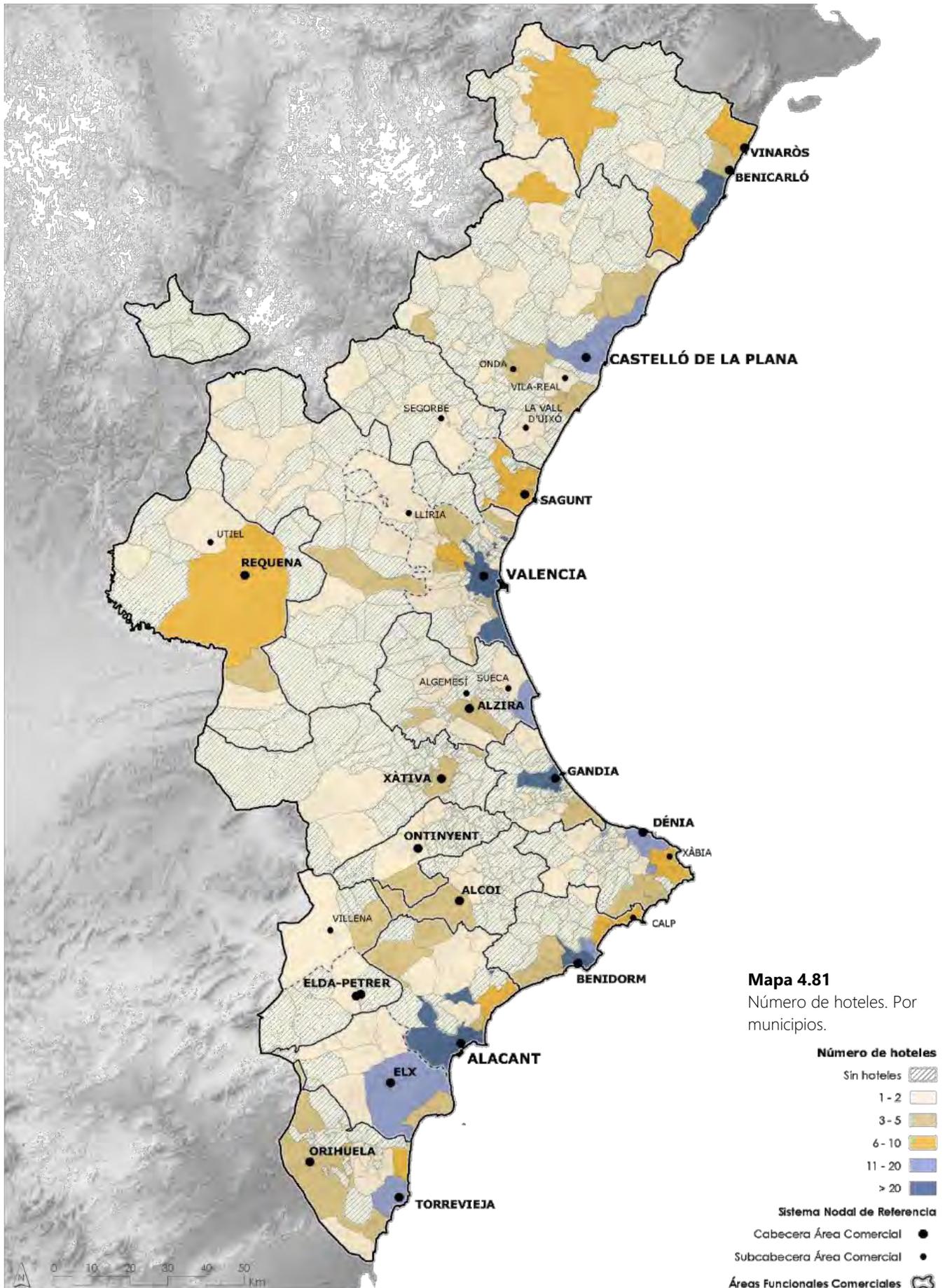
Fuente: Elaboración propia a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2013 de la Agència Valenciana de Turisme y de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2013 del INE.



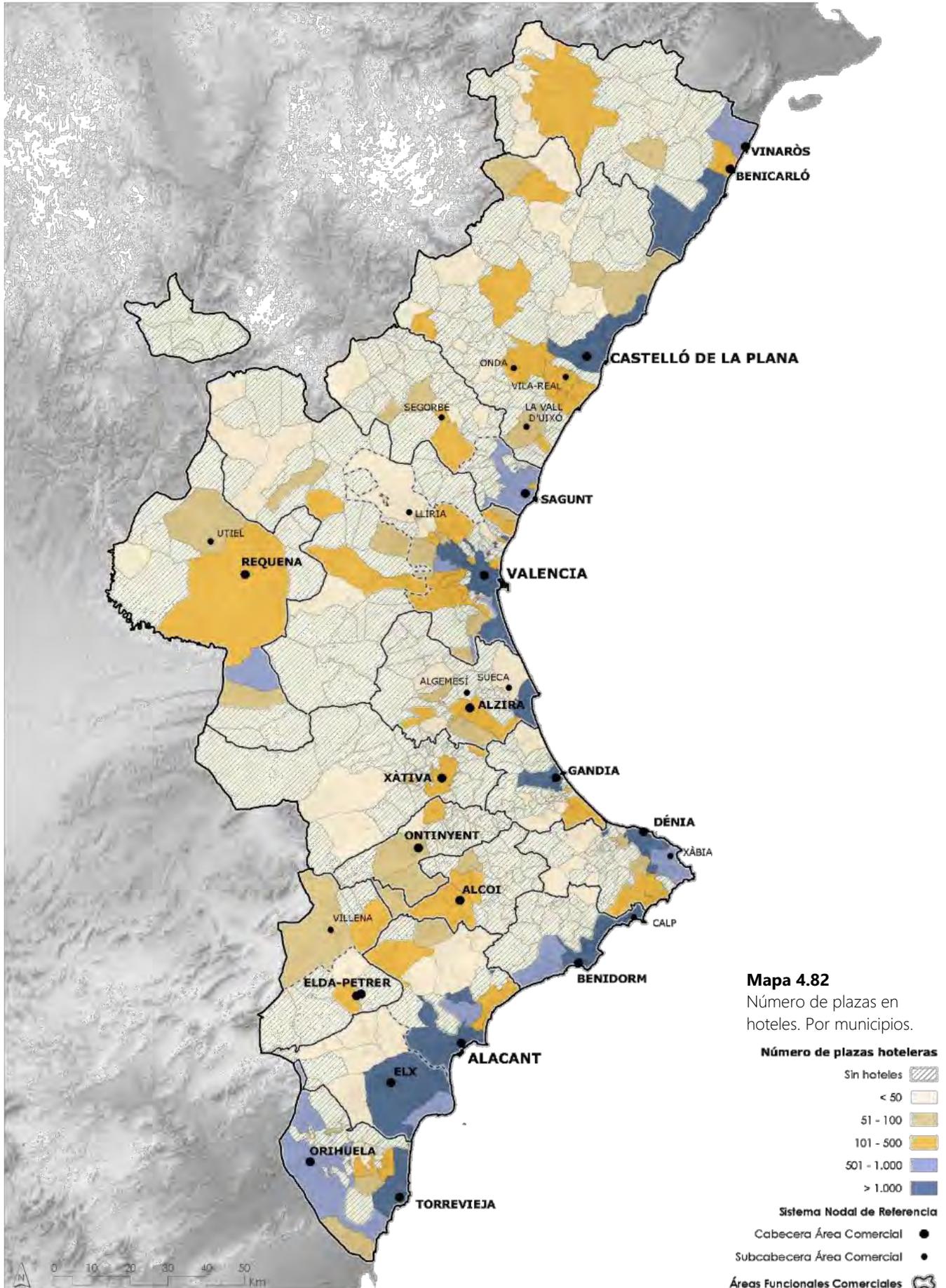
Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2011. INE, 2013.



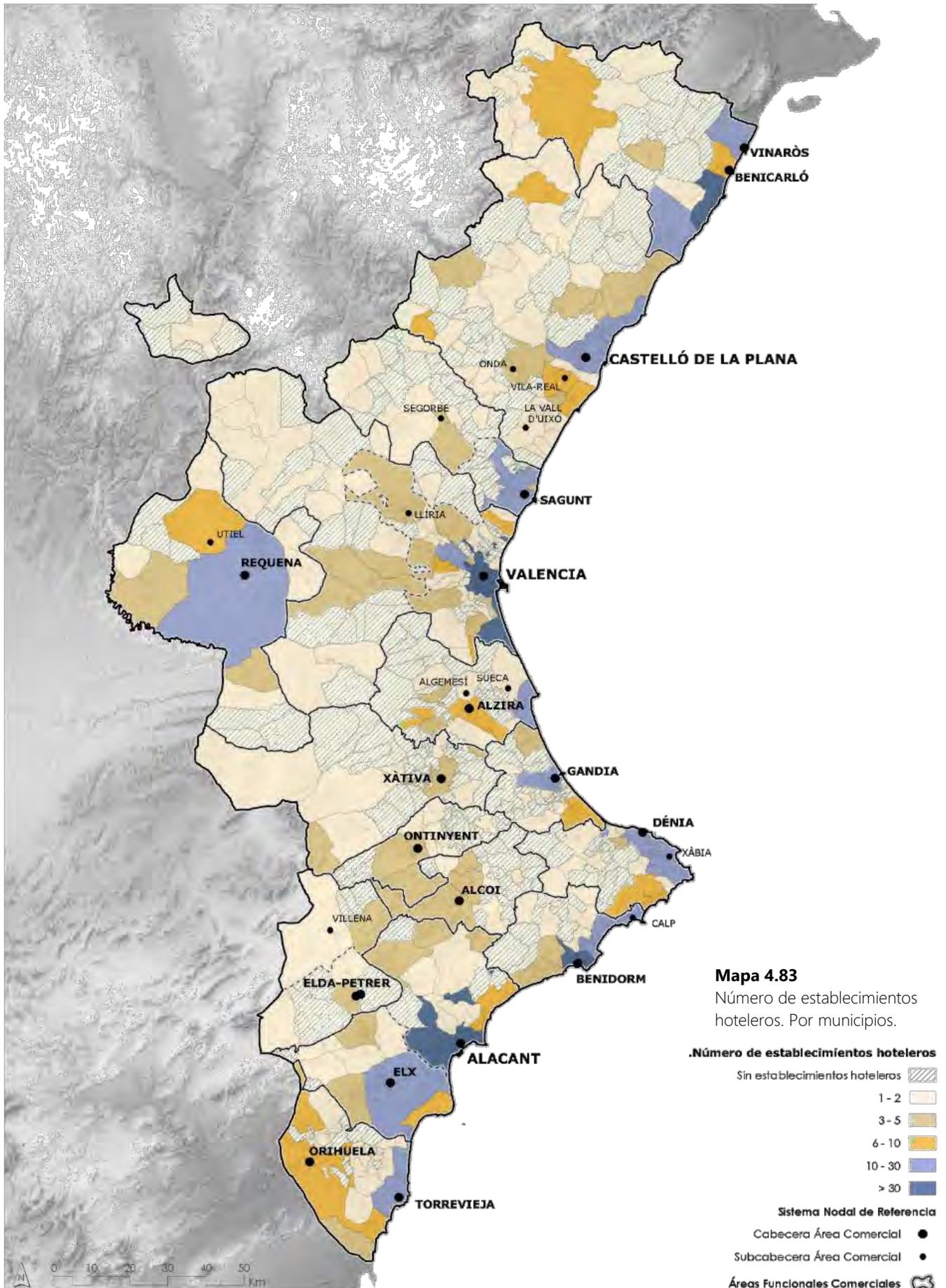
Fuente: Censo de Población y Vivienda, 2011. INE, 2013.



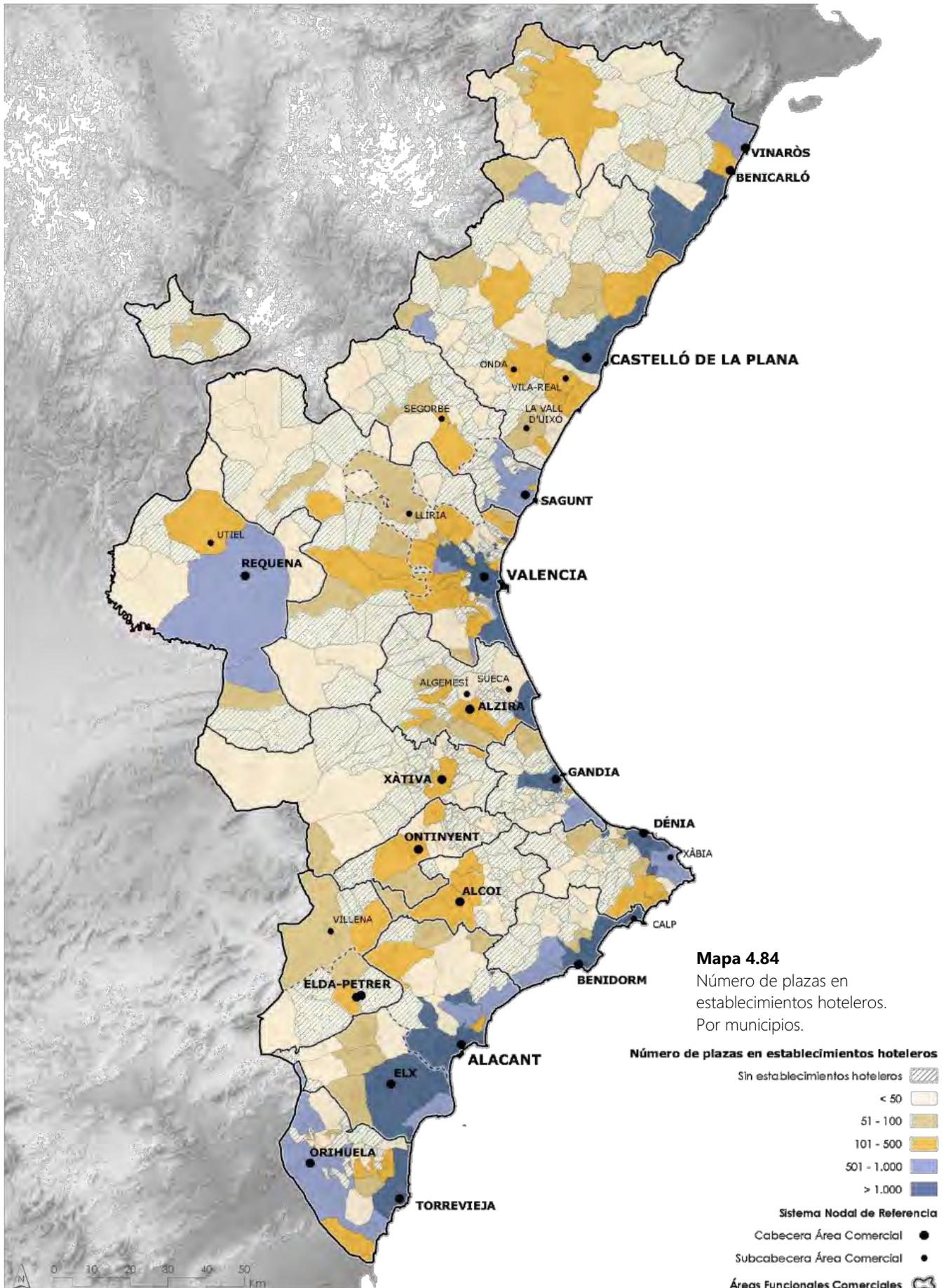
Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.



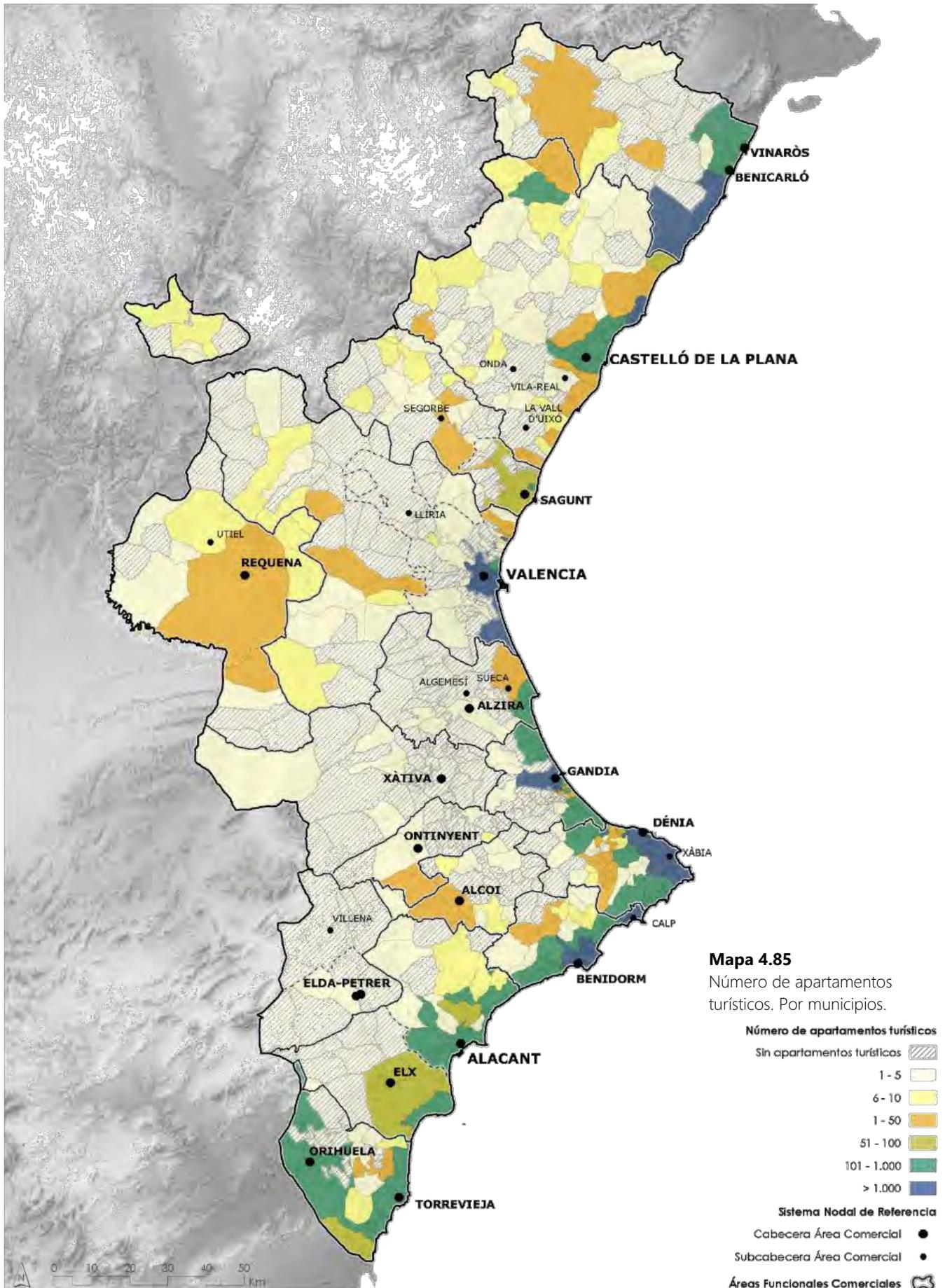
Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.



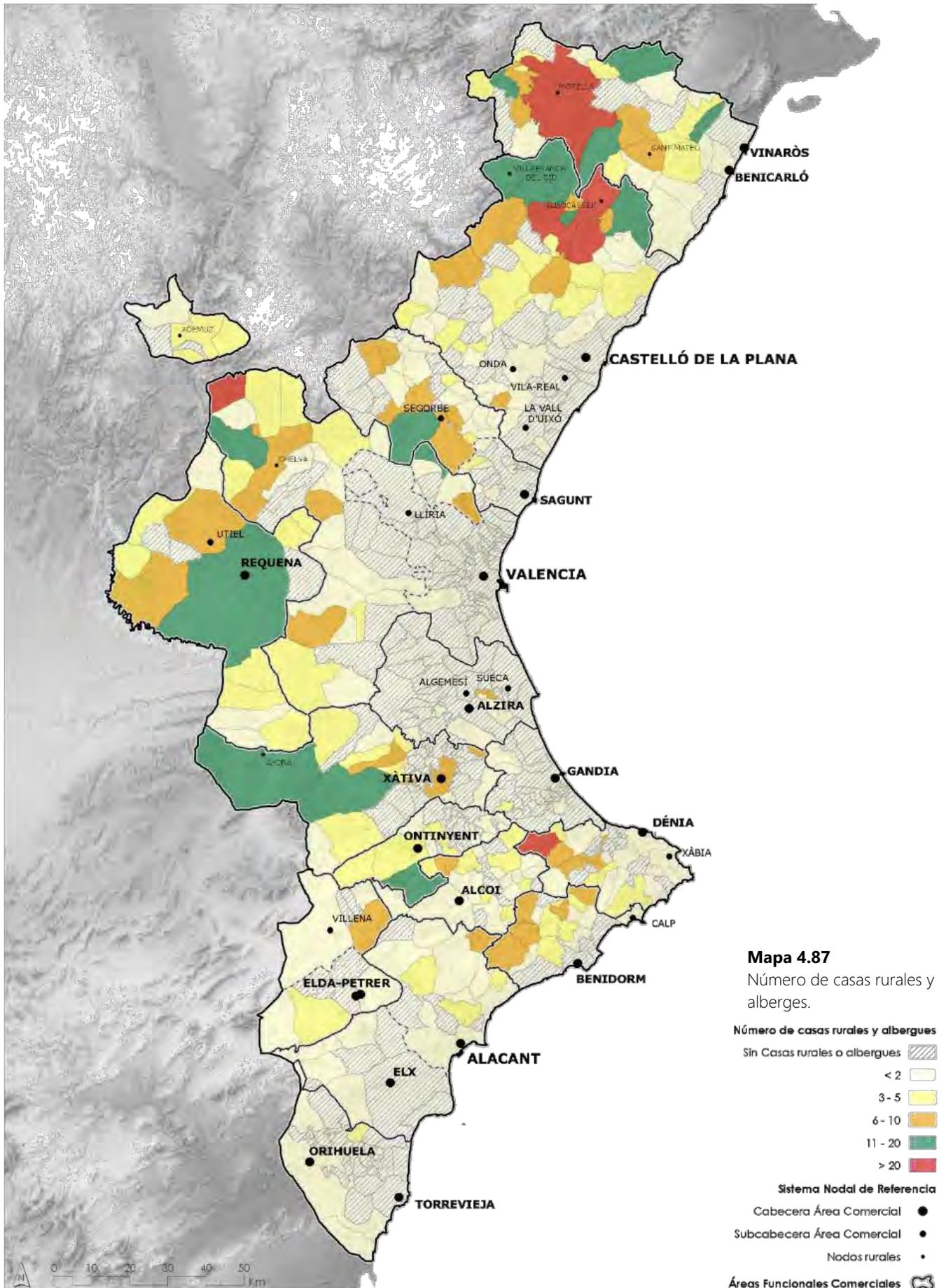
Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.



Fuente: El Turismo en la Comunitat Valenciana, 2013. Agencia Valenciana de Turismo, 2014.

Tabla 4.61. Gasto turístico en el comercio minorista por áreas comerciales y tipos de bien.

Área Comercial	Bienes diarios	Equipamiento personal	Equipamiento del hogar	Otros productos	Gasto turístico en bienes de comercio
Els Ports - Baix Maestrat	26.074.848	6.312.270	2.325.518	11.797.722	46.510.358
Castelló	42.477.634	8.901.461	3.596.504	16.954.477	71.930.075
El Valle del Palancia	10.259.199	1.899.474	833.840	3.684.296	16.676.809
Valencia	68.213.789	15.461.540	5.937.189	29.131.253	118.743.770
La Ribera del Xúquer	25.388.012	4.319.417	2.010.497	8.492.023	40.209.950
Requena - Utiel	3.871.957	888.423	338.525	1.671.586	6.770.490
Xàtiva	4.276.474	716.938	337.184	1.413.084	6.743.681
La Vall d'Albaida	1.547.710	317.546	130.118	606.980	2.602.353
La Safor	33.619.385	6.392.778	2.755.837	12.348.743	55.116.743
La Marina Alta	25.357.119	4.722.501	2.064.726	9.150.182	41.294.529
La Marina Baixa	62.921.240	19.104.679	6.149.418	34.813.031	122.988.369
Alcoi	3.882.295	767.211	322.245	1.473.150	6.444.901
El Vinalopó	6.348.758	1.072.379	501.650	2.110.218	10.033.005
Vega Baja	77.559.376	12.956.998	6.108.512	25.545.351	122.170.238
Alacant - Elx	67.141.470	12.770.287	5.503.959	24.663.458	110.079.174
Total general	458.939.267	96.603.901	38.915.722	183.855.553	778.314.444

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2012 de la Agència Valenciana de Turisme y de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2013 del INE.

4.2.3.4. Balance entre la oferta y la demanda comercial en la Comunitat Valenciana.

Computando las distintas partidas de gasto que realizan todos los colectivos en el comercio minorista se puede estimar la cifra que debería constituir la principal fuente de ingresos del comercio minorista.

Las principales partidas de ingresos para los comercios minoristas son:

- ▶ Los residentes, cuyo gasto global destinado al comercio ha sido en el año 2013 de 16.076,81 millones de euros. Esta cifra equivale al 88,5% del total.
- ▶ Los turistas, que realizan un gasto en el comercio estimado en 778,31 millones de euros, que representan el 4,2% del gasto total estimado.
- ▶ Las empresas¹⁵, cuyo gasto destinado a la adquisición de bienes en el comercio minorista ha sido de 1.315 millones de euros. Esta cuantía de gasto es el 7% del total de cifra estimado.

La suma de las distintas partidas de gasto es de 18.170,79 millones de euros que pueden considerarse la principal fuente de ingresos del comercio minorista valenciano.

¹⁵ Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del INE según los datos de Estadística de Productos en el Sector Comercio. España 2011.

La cifra de negocios¹⁶, en el caso de la Comunitat Valenciana, para el año 2013 se ha estimado en 21.371,94 millones de euros. Esta cifra sitúa a la Comunitat Valenciana, con un 10,56% del negocio generado en todo el país en el año 2013, en cuarta posición después de Catalunya, Madrid y Andalucía.

La facturación obtenida muestra cierta diferencia con respecto al gasto originado por los colectivos que compran en el comercio minorista, que se ha estimado en torno a 3.200 millones de euros. La agregación del gasto generado por los distintos colectivos considerados, residentes, turistas y actividades económicas, es inferior al gasto captable por el comercio minorista. Este desajuste se puede dar por varios motivos:

1. La cifra de negocio del comercio minorista de la Encuesta Anual de Comercio (INE) tiene en cuenta partidas que en el reparto del gasto de la Encuesta de Presupuestos Familiares se han incorporado en "Gasto en otros bienes y servicios" y que suponen el 12,45% del total de la cifra de negocio. Tales partidas son:

- ▶ "4726 Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados".
- ▶ "4730 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados"

Si eliminamos estas dos partidas la cifra de negocio se situaría en 18.711,1 millones de euros mostrando un desajuste de 540 millones de euros entre la demanda comercial y el gasto captable por la oferta comercial.

2. Existencia de una sobredotación comercial en la Comunitat Valenciana. La existencia de una dotación por encima de la población presupone que la rentabilidad de estos equipamientos es inferior a los rendimientos técnicos estimados y que la oferta se encuentra supeditada al posible crecimiento poblacional.
3. Existencia de flujos de gasto de atracción y evasión entre territorios, motivada por las polaridades comerciales y por la movilidad de los residentes entre sus territorios y otros próximos, como en el caso de la Comunitat Valenciana, pueden ser la Región de Murcia, Castilla La Mancha, Aragón o Catalunya, principalmente. Los flujos de gasto de atracción y evasión están condicionados por factores como:
 - ▶ Atracción de ciudades como destinos de compra: Valencia, Alicante, Castelló de la Plana o incluso Elx. La atracción de las grandes ciudades de los residentes de otros municipios más pequeños motivados por la presencia de una oferta comercial y de ocio más completa, variada y atractiva.
 - ▶ Atracción de ciudades que disponen de una oferta comercial singular especializada, como es el caso del calzado el Área Comercial del Vinalopó, que genera atractivo sobre residentes del resto de la Comunitat pero también procedentes de algunas poblaciones de la provincia de Albacete. Asimismo, la reciente inauguración de una gran superficie especializada en muebles en Valencia también puede incidir en la atracción comercial del área comercial y de la región.
 - ▶ Tendencia en auge a la movilidad para la realización de compras, principalmente por motivo lúdico, lo que incide en un mayor número de desplazamientos.
 - ▶ Proximidad de municipios pertenecientes a otras comunidades autónomas o a concentraciones comerciales de nuestra Comunitat Valenciana.

En este sentido se observa que la tendencia de los valencianos a desplazarse a otras comunidades autónomas por motivos de compra se compensa con la atracción de gasto que genera el comercio de la Comunitat para los residentes de fuera. Esta atracción contribuye al equilibrio entre la oferta y la demanda comercial analizadas.

Perspectivas respecto a la evolución de las ventas en el comercio minorista.

La evolución de la cifra de negocios del comercio minorista en la Comunitat Valenciana, durante el periodo comprendido entre el año 2007 y el 2013 ha disminuido un 10%, una reducción más acusada que la media española que fue del 7%.

Esta pérdida de rentabilidad del sector se explica por el periodo de crisis económica, que ha motivado la pérdida de tejido comercial y la contracción del consumo de los hogares, principales consumidores del comercio minorista.

¹⁶ Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de la Encuesta Anual de Comercio 2010 y de los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

Las oportunidades de incremento de las ventas del comercio minorista para los próximos años van a depender en gran medida, como ya se ha apuntado, de la evolución del consumo de los residentes, por constituir éstos la principal fuente de riqueza del comercio minorista.

No obstante, la partida de gasto turístico muestra oportunidades para el comercio si se sabe adaptar a un nuevo perfil de turista de compras que ya está presente en nuestro país y que puede favorecer el incremento de ventas del sector.

Tabla 4.62. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio										Variación de facturación 2012-2013	Variación de facturación 2007-2013
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	%				
Andalucía	35.946.703	36.922.621	34.943.834	34.621.424	33.701.598	32.909.289	31.790.373	-3,4%	-11,6%			
Aragón	6.681.660	7.411.702	6.723.376	6.514.949	6.436.297	6.232.115	5.957.902	-4,4%	-10,8%			
Asturias (Principado de)	5.240.010	5.943.259	5.234.585	5.115.898	5.257.930	4.963.491	4.725.243	-4,8%	-9,8%			
Balears (Illes)	6.518.393	6.420.777	5.959.246	6.369.057	6.276.302	5.967.522	6.128.645	2,7%	-6,0%			
Canarias	11.595.913	13.123.356	11.336.714	11.482.146	11.062.429	11.182.974	11.082.327	-0,9%	-4,4%			
Cantabria	2.662.737	3.089.442	2.860.525	2.825.662	2.878.976	2.833.581	2.666.400	-5,9%	0,1%			
Castilla y León	10.208.956	11.978.297	11.318.357	11.418.944	11.892.027	11.132.933	10.498.356	-5,7%	2,8%			
Castilla-La Mancha	7.045.423	8.904.086	7.921.835	7.586.615	7.835.108	7.054.696	6.772.508	-4,0%	-3,9%			
Cataluña	37.976.937	40.980.779	38.497.207	38.969.189	37.452.090	37.719.305	36.248.252	-3,9%	-4,6%			
Comunitat Valenciana	23.688.288	25.909.235	23.450.626	23.698.791	23.120.506	22.101.288	21.371.945	-3,3%	-9,8%			
Extremadura	3.976.033	4.437.991	4.105.887	4.279.055	4.234.569	4.062.940	3.904.485	-3,9%	-1,8%			
Galicia	12.432.750	13.383.584	12.680.857	13.757.441	13.263.166	12.291.582	11.640.128	-5,3%	-6,4%			
Madrid (Comunidad de)	33.721.108	38.026.973	31.730.169	31.434.020	31.320.626	30.773.798	29.512.072	-4,1%	-12,5%			
Murcia (Región de)	6.302.872	6.739.040	5.957.286	6.422.086	6.265.766	5.612.295	5.264.333	-6,2%	-16,5%			
Navarra (Comunidad Foral de)	2.832.643	3.367.666	3.288.926	3.095.160	3.161.612	3.038.241	2.989.629	-1,6%	5,5%			
País Vasco	10.998.018	12.347.310	11.425.213	11.449.097	10.717.599	10.595.188	9.906.501	-6,5%	-9,9%			
Rioja (La)	1.437.031	1.665.834	1.367.263	1.440.128	1.449.078	1.316.475	1.274.348	-3,2%	-11,3%			
Total	219.265.476	240.651.950	219.519.068	220.481.672	217.287.574	210.487.902	202.278.874	-3,9%	-7,7%			

Cifras en miles de euros.

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la Encuesta Anual de Comercio 2013 y los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

* Estimación de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la encuesta anual de comercio y el Índice de Ventas del Comercio Minorista.

4.2.4. Los hábitos de compra de los consumidores.

4.2.4.1. Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica.

4.88-4.91 Desde el punto de vista sociodemográfico podemos identificar algunas tendencias que tendrán implicaciones directas sobre los hábitos de consumo y por tanto también sobre la configuración de la oferta comercial:

- ▶ La población valenciana se reducirá en los próximos 10 años entre un 4,9% y un 8% (entre 250.000 y 400.000 residentes menos) frente al crecimiento del 25% experimentado durante la década 2000-2010.

El freno del crecimiento demográfico apunta a un escenario de contracción de la demanda interna de los residentes.

- ▶ La Comunitat Valenciana, al igual que el conjunto de España, está experimentado un proceso de envejecimiento progresivo de su población. La edad media de la población valenciana ha pasado de 39 años en el año 2000 a 41 años en el año 2013 y se prevé que pueda superar los 42 años en el año 2020.

Este envejecimiento implica asimismo un crecimiento significativo del segmento de población senior (mayor de 65 años). En la Comunitat Valenciana, la población mayor de 65 años pasará a representar del 18% del total de población en 2013 al 25,71% en 2029. Además, se producirá un incremento importante del segmento denominado 4ª edad (mayores de 80 años). Este segmento ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 a 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden en sus hábitos de compra y consumo. Además, existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

- ▶ La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas. Pese al descenso de la población proyectada, el Instituto Nacional de Estadística apunta que el número de hogares aumentará un 0,96% hasta el año 2029¹⁷. Esto implicará una reducción del número de personas por hogar.

El tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en 2000 y a 2,46 en el año 2013. Se prevé que sea de 2,32 en el año 2029. Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente:

- ▶ Incremento de los hogares unipersonales, tanto entre los segmentos de población joven como entre la población mayor de 65 años. El INE señala que en 2013 los hogares unipersonales representan el 25,7% de los hogares y estima que en 2029 los hogares unipersonales alcanzarán el 30,3% del total de hogares valencianos, lo que significa que más de 600.000 personas vivirán solas.

- ▶ Incremento de las parejas sin hijos.

Disminución de las familias extensas con 4 ó más hijos. La reducción del tamaño medio familiar implica en términos de consumo que las cestas de compra sean más pequeñas, que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños que se incrementen las raciones/productos individuales.

- ▶ Incremento de otras formas de hogar. Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles y valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos (por causas demográficas, pero también económicas, culturales, etc.) que presentan un panorama complejo en el que conviven diversos modelos de familia y núcleos de convivencia: madre/padre solo, familias reconstituidas, hogares formados por parejas del mismo sexo, etc.

Los denominados hogares emergentes son cada vez más numerosos y sus hábitos de consumo tienen por tanto cada vez más incidencia. Las empresas se enfrentan a mercados hipersegmentados donde cada vez las ofertas deben ser más especializadas y dirigidas a segmentos definidos (nichos), no sólo por las variables demográficas, sino por los estilos de vida.

¹⁷ Proyecciones de población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

4.2.4.2. Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo.

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. Pero, a éstos deben añadirse un conjunto de *drivers* o motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

Nos encontramos con un mercado cada vez más polarizado donde se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales.

A modo de síntesis, se pueden identificar seis motores de cambio en los hábitos de consumo:

▶ **Servicio:**

La prestación de servicios es cada vez más importante para los consumidores, quienes demandan experiencias de compra más personalizadas y diseñadas a medida de sus necesidades y preferencias.

Los consumidores buscan soluciones a su falta de tiempo y su ritmo de vida y las empresas deberán ser cada vez más empáticas y ponerse en el lugar del consumidor, ofreciéndoles servicios excelentes y apoyados en las innovaciones tecnológicas.

En la era de la impaciencia, las empresas deben aportar soluciones a algunos problemas cotidianos para, de esta forma, crear valor y establecer un vínculo con sus consumidores.

▶ **Tecnología:**

Sin duda uno de los principales cambios en los hábitos de consumo viene motivado por el imparable desarrollo tecnológico. El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, ya que está "dispuesto a comprar, comparar, buscar información, ver la disponibilidad de un producto y localizar su tienda favorita a través de todos canales y todos dispositivos."¹⁸

Según el INE, entre los años 2007 y 2013, el número de niños españoles usuarios de Internet de entre 10 y 15 años creció en 15 puntos, situándose por encima del 90%. Este dato plantea un escenario para 2020 donde los consumidores se caracterizarán por ser nativos digitales y, por tanto, su experiencia sin precedentes en torno a la tecnología comportará cambios significativos en su forma de consumir.¹⁹

▶ **Expectativas de elección:**

En un contexto de consumo cada vez más omnicanal, la incorporación de las tecnologías a los procesos de compra está propiciando que las expectativas del consumidor en cuanto a la velocidad y la facilidad de adquirir productos estén aumentando exponencialmente.

Los consumidores prefieren la opción más rápida o más cómoda antes que la mejor, por lo que las empresas deben ofrecer sus productos y servicios de manera más inmediata y más accesible.

La demanda de facilidad y accesibilidad por parte del consumidor será uno de los motores que impulsen cambios en la distribución comercial. En este sentido, los consumidores demandarán proximidad y conveniencia, así como disponibilidad horaria en todos los canales.

¹⁸ Fuente: Informe *Hacia un modelo Total Retail*. PwC 2014.

¹⁹ Fuente: *Clientes 2.0* 33. PwC. 2014.

▶ **Personalización:**

Con la desaparición de la familia como organizadora del consumo, emergen varias personas decisoras en el hogar y, por tanto, nuevos segmentos (targets) más relacionados con los estilos de vida que demandan cada vez más propuestas dirigidas específicamente a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, en un contexto cada vez más global donde las ofertas son en muchas ocasiones similares, los consumidores buscarán ofertas personalizadas y únicas, tanto en lo que se refiere productos y servicios, como en la experiencia de compra en sí.

Además, se incrementará la demanda de ofertas exclusivas, productos "Premium" o con carácter diferencial que permitan al consumidor tener una mayor capacidad de elección en función de sus intereses y que les haga sentirse especiales y únicos.

▶ **Búsqueda de valor y calidad:**

Las expectativas de los consumidores son cada vez mayores y requieren cada vez más productos y servicios de mayor calidad.

El consumidor estará más informado y será más exigente, se desarrollará la figura del "smartshopper" o "consumidor inteligente" que elegirá en qué quiere gastar más y en qué prefiere ahorrar. Un consumidor que no sólo exige precio, sino una mayor relación calidad-precio. Que realiza un mayor control de su cesta de compra. Y que dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión.

En esa búsqueda del valor, el consumidor demandará también conceptos basados en lo auténtico, lo local, lo sostenible, lo saludable y lo honesto. Se exigirá más transparencia en los procesos de compra, en los sistemas de trazabilidad, etc.

Con el actual acceso a información sobre productos, precios, puntos de venta, opiniones de otros clientes, etc. los consumidores podrán tomar decisiones informadas así como compartir sus quejas.

4.2.5. La evolución de los formatos comerciales y otras modalidades de venta.

Si se analiza la evolución de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana pueden distinguirse dos etapas diferenciadas en el periodo 1996-2012.

1. Etapa 1996-2005: Caracterizada por una expansión de la oferta comercial en la Comunitat Valenciana en todos los formatos y aparición de nuevos formatos grandes y medianos.
 - ▶ Durante la etapa de expansión se produjo un incremento más acentuado de establecimientos de libre servicio, especialmente tiendas de conveniencia y supermercados. Esta etapa coincidió con la de mayor bonanza económica, en la que primaba la comodidad y la proximidad sobre el precio de los productos y la amplitud de horarios de las tiendas de conveniencia, así como la implantación de supermercados de tamaño medio en los centros urbanos y en las nuevas zonas residenciales motivaron este crecimiento.
 - ▶ Asimismo, se produjo un estancamiento del número de establecimientos de moda y de equipamiento del hogar en formato tradicional, que fueron sustituyéndose por medianas y grandes superficies con una oferta muy completa y una gran profundidad en el surtido, hiperespecialización y precios muy competitivos.

4.61-4.62

2. Etapa 2005-2012: Caracterizada por una reducción de la oferta comercial en términos generales. En esta etapa destaca el descenso de establecimientos tradicionales de alimentación que han perdido cuota de mercado debido a la escasa diferenciación de las tiendas de este formato, a la reducción del número de puestos en mercados municipales y a la aparición de formatos más competitivos.
 - ▶ **Descenso de las tiendas de conveniencia** debido a la situación de crisis, que ha colocado el precio como uno de los principales motivos de compra, frenando el desarrollo de este formato. Este tipo de comercio permanece ligado sobre todo a localizaciones muy céntricas en grandes ciudades o en municipios turísticos y a estaciones de servicio que favorecen un paso constante de clientes. Además, la entrada en vigor del Real

Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, por el que Valencia y Alicante deben definir zonas de Gran Afluencia Turística con libertad horaria supone un freno en el desarrollo de este formato.

- ▶ **Estancamiento de formatos de gran superficie alimentaria como los hipermercados**, debido a barreras legales para implantarse y a los cambios de hábitos de los consumidores que han incrementado la frecuencia de compra, priorizando la proximidad sobre la concentración de las compras.
- ▶ **Incremento del número de supermercados**. Durante este periodo el formato supermercado se ha expandido de forma considerable incorporando cada vez más marcas de distribuidor (MDD) y siendo más competitivo en precios a la vez que utilizaba la estrategia de expansión en centros urbanos y nuevas zonas residenciales.
- ▶ **Incremento de los autoservicios de descuento** debido a su posicionamiento en precios bajos y a la incorporación progresiva de marcas del fabricante y de nuevos servicios a los clientes.
- ▶ **Reducción de autoservicios y superservicios** de empresarios independientes y, posteriormente, nuevo proceso de implantación y expansión de este formato en localizaciones urbanas y céntricas.
- ▶ **Descenso del ritmo de aperturas de centros comerciales**. Los centros comerciales experimentaron una etapa de expansión importante hasta el comienzo de la crisis. No obstante, en los últimos años, apenas se han abierto centros comerciales. Los centros comerciales que se han inaugurado más tardíamente han sido los que más número de puntos de venta albergan.

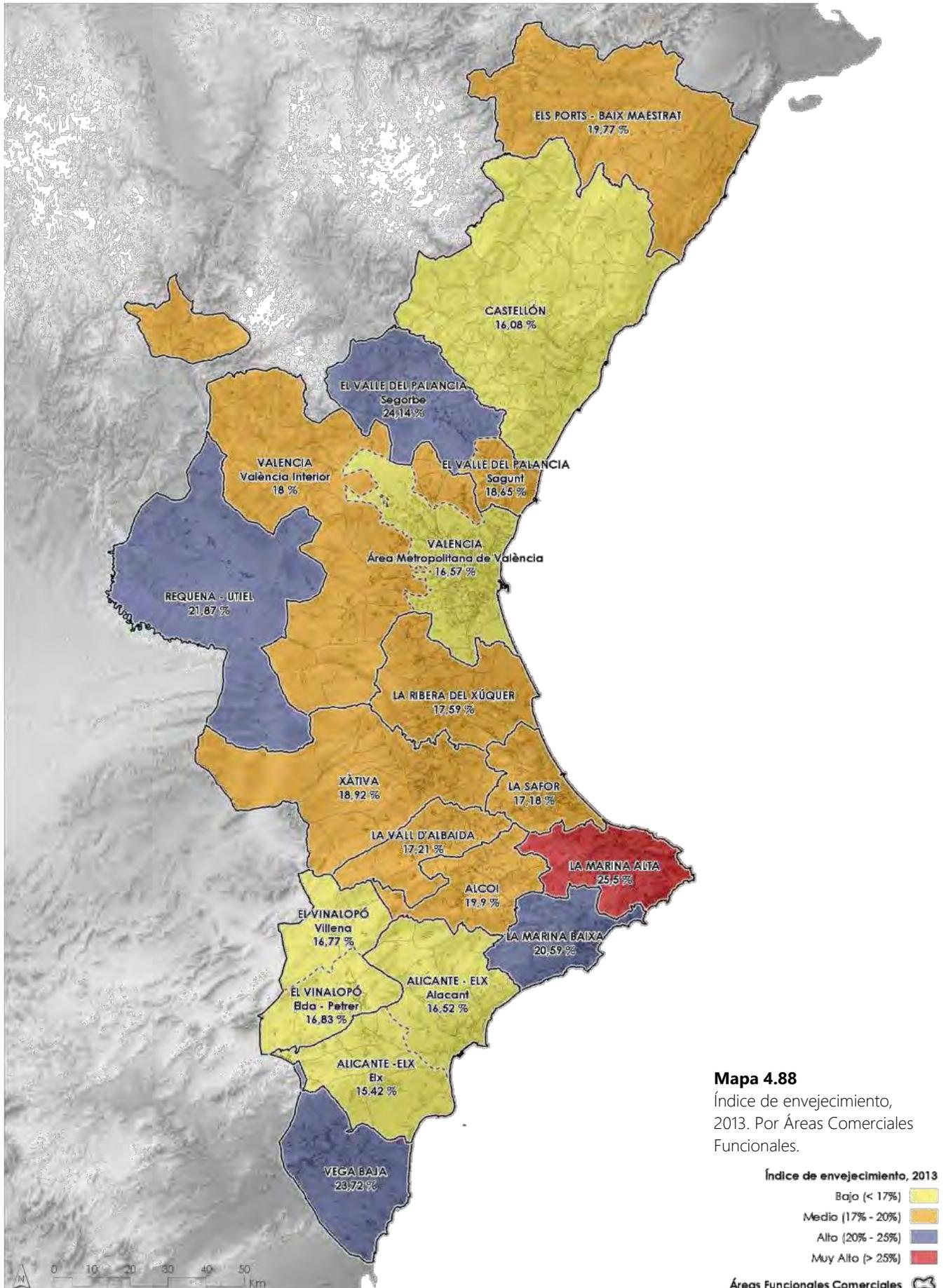
Por lo que respecta a las ubicaciones o pautas de localización del comercio minorista, pueden destacarse:

- ▶ Aumento de locales vacíos en los centros urbanos, como consecuencia del cierre de establecimientos comerciales tradicionales.
- ▶ Tendencia a la sustitución de locales comerciales por locales de ocio y restauración, en ejes comerciales de cascos históricos y centros urbanos de las grandes y medianas ciudades.
- ▶ Reducción del ritmo de apertura de puntos de venta por parte de las grandes cadenas de moda.
- ▶ Estancamiento en la implantación de medianas y grandes superficies en áreas metropolitanas periféricas y búsqueda de implantaciones más urbanas.
- ▶ Integración de centros comerciales en los centros urbanos o próximos a ellos, debido al proceso de expansión residencial en su entorno. Este proceso puede significar una oportunidad de futuro.

Tabla 4.63. Evolución del comercio mixto por secciones y formatos de liberservicio en la Comunitat Valenciana. 2002-2012.

	2002-2004		2004-2006		2006-2008		2008-2010		2010-2012		2002-2012	
	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%	Valores absolutos	%						
Autoservicio (40-120 m²)	-7	-0,4	-31	-1,7	-869	-48	-85	-8,9	-747	-85,4	-1.739	-93,1
Superservicio (121-400 m²)	19	2,8	-11	-1,6	-285	-42	29	7,4	-69	-16,4	-317	-47,3
Supermercado (401-2.500 m²)	55	8,6	68	9,8	105	14	45	5,2	47	5,2	320	50,2
Maxi-super (>2.500 m²)	5	45,5	3	18,8	-2	-11	-	-	-2	-11,8	4	36,4
Hipermercados	3	12,0	-	-	3	11	-1	-3,2	1	3,3	6	24,0
Autoservicio de descuento	61	24,3	18	5,8	-16	-5	-11	-3,5	13	4,3	65	25,9
Tiendas de conveniencia	78	243,8	15	13,6	-31	-25	-24	-25,5	-41	-58,6	-3	-9,4
Grandes Almacenes	-	-	1	11,1	-	-	-	-	10	100,0	10	100
Total	214	6,1	63	1,7	-1.095	-29	-47	-1,8	-798	-30,3	-1.663	-47,5

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana en 2012 y Alimarket 2012.



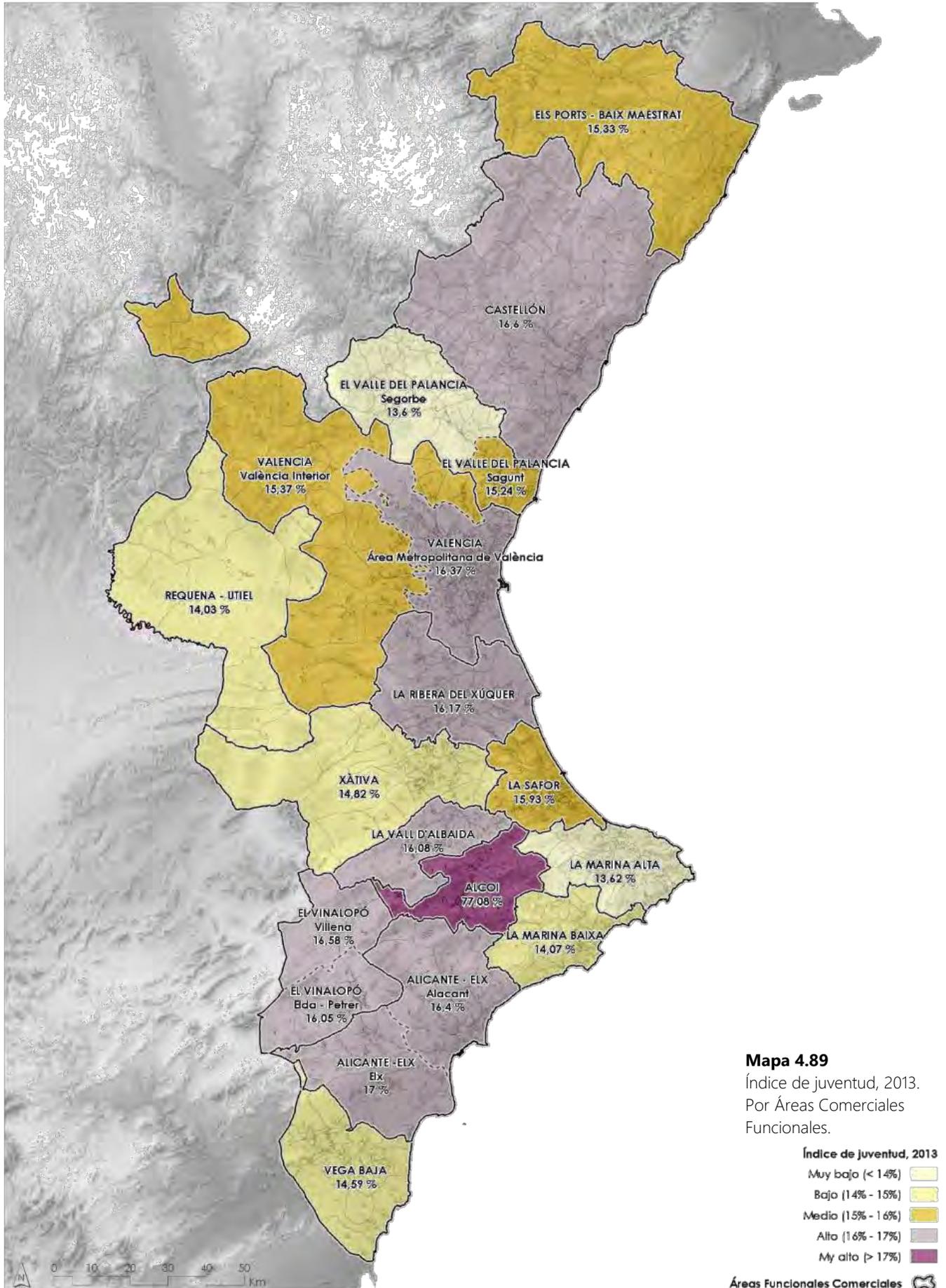
Mapa 4.88
Índice de envejecimiento,
2013. Por Áreas Comerciales
Funcionales.

Índice de envejecimiento, 2013

- Bajo (< 17%) ■
- Medio (17% - 20%) ■
- Alto (20% - 25%) ■
- Muy Alto (> 25%) ■

Áreas Funcionales Comerciales

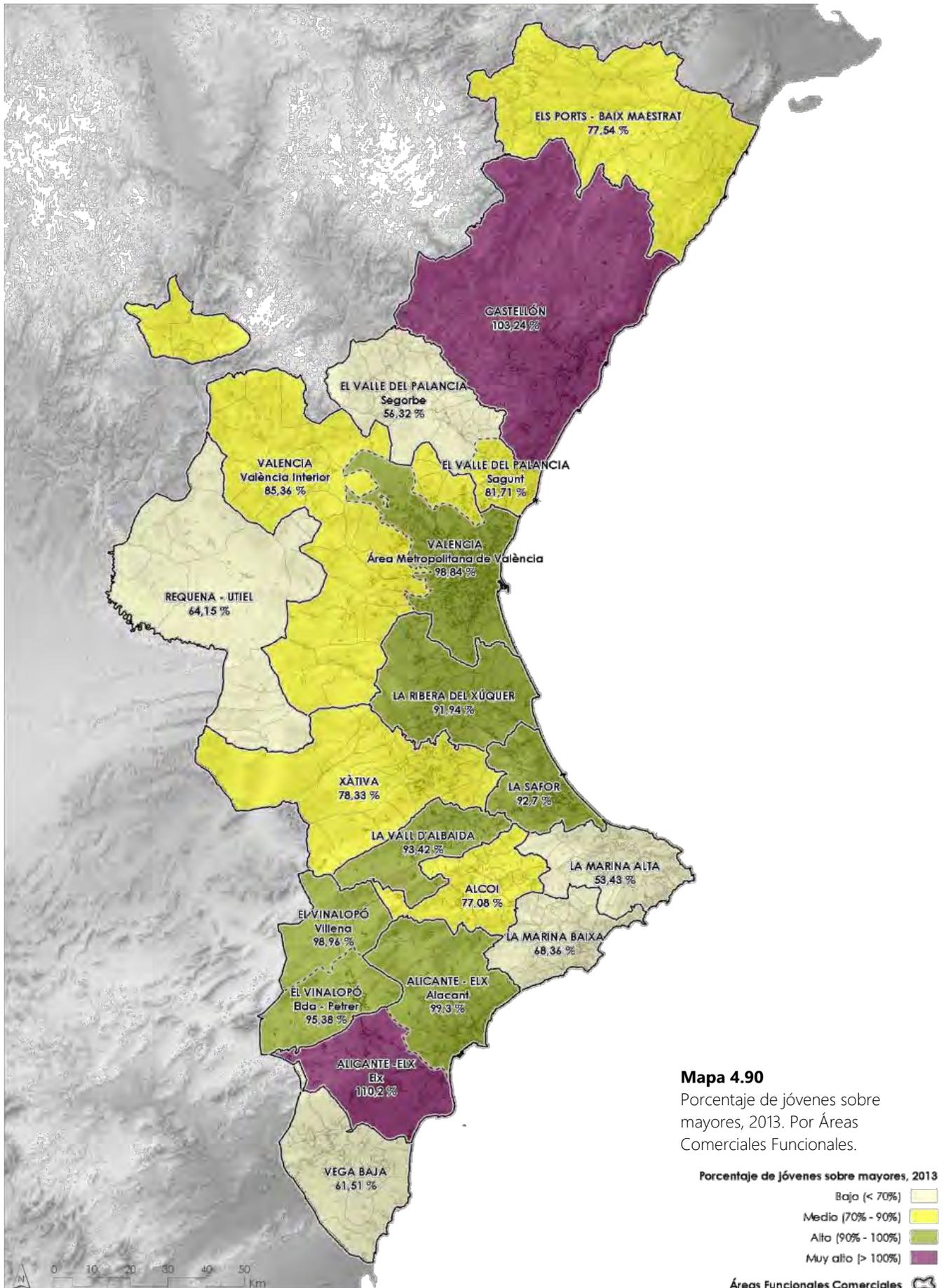
Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



Mapa 4.89
 Índice de juventud, 2013.
 Por Áreas Comerciales
 Funcionales.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE e IVE, 2014.



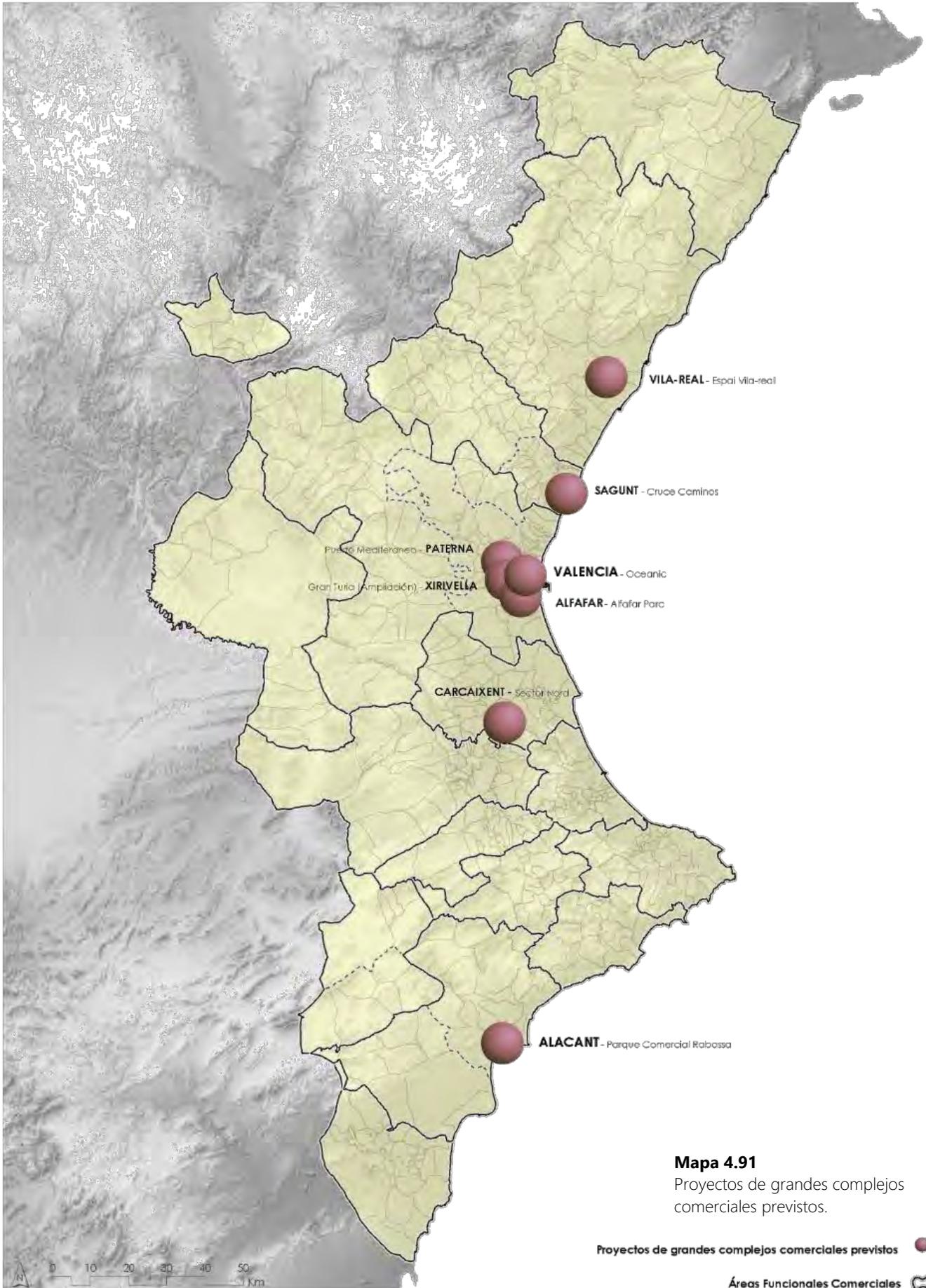
Mapa 4.90

Porcentaje de jóvenes sobre mayores, 2013. Por Áreas Comerciales Funcionales.

Porcentaje de jóvenes sobre mayores, 2013

- Bajo (< 70%)
- Medio (70% - 90%)
- Alto (90% - 100%)
- Muy alto (> 100%)

Áreas Funcionales Comerciales



Mapa 4.91

Proyectos de grandes complejos comerciales previstos.

- Proyectos de grandes complejos comerciales previstos ●
- Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 4.64. Evolución de la cuota de mercado. Alimentación envasada por formatos. España. Periodo 1994-2010.

	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tradicional	13	10,8	9	7,4	6,5	5,9	5,5	5,1	4,8	4,4	4,3	4,2	5,1	5,1
Autoservicio hasta 100 m²	12	9,6	8,8	7,7	6,8	6,4	5,9	5,6	5,3	4,8	4,3	4,2	3,9	3,9
Supermercado pequeño 100-399 m²	19	20,3	20,9	20,8	20,2	19,8	18,5	17,6	17,3	16,4	15,8	15,2	15,3	15
Supermercado mediano 400-999 m²	15	14,9	16,7	19,6	20,7	21,9	22,1	21,5	21,1	20,8	20,8	20,2	19,9	19,9
Supermercado grande 1.000-2.499 m²	10	11,6	12,9	15,5	17,6	20,3	23,3	26,2	28,3	31,2	33,2	35,4	36,7	38
Hipermercado 2.500 m² o más	31	32,7	31,6	29	28,2	25,7	24,6	23,9	23,2	22,5	21,5	20,9	19,1	18,2

Fuente: AC Nielsen. Varios años.

4.2.6. Los agentes clave en la ordenación y dinamización comercial.

El comercio tiene un papel muy importante como sector económico, pero también por su capacidad como elemento vertebrador y de mejora de la competitividad de las ciudades.

En este sentido, en la ordenación y dinamización comercial intervienen numerosos agentes, desde asociaciones empresariales sectoriales y zonales a Cámaras de Comercio, centros de formación e investigación, así como la Administración Pública en todas sus esferas.

4.2.6.1. La Administración Autonómica.

Durante las últimas décadas, las Administraciones Públicas españolas han tenido un papel clave en la promoción comercial y especialmente en la consolidación del comercio urbano. El papel de la Generalitat Valenciana se ha centrado en cuatro áreas de trabajo, principalmente:

1. Ordenación de la actividad comercial en el territorio.

La Administración Autonómica ha regulado, de forma conjunta con las Administraciones locales, las licencias de apertura de grandes equipamientos, pudiendo evaluar mediante un estudio previo el impacto de la implantación de los mismos y tratando de minimizar los desequilibrios provocados por la libertad de mercado.

Paralelamente, ha desarrollado la legislación pertinente para adaptar las leyes de aplicación en el ámbito nacional a la casuística y condiciones del territorio valenciano:

- ▶ Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Ley 8/2010, de 23 de junio, de la Generalitat de Régimen Local de la Comunitat Valenciana (DOCV 24/06/2010). En su artículo 33.3 otorga a los ayuntamientos competencias en el desarrollo de espacios comerciales urbanos, comercio local, mercados y venta no sedentaria.
- ▶ Art. 3 del DECRETO LEY 5/2012, de 6 de julio, del Consell, de medidas urgentes para el impulso de la actividad comercial y la eliminación de cargas administrativas (DOCV num. 6.814 de 9 de julio).
- ▶ Creación del Observatorio del Comercio integrado por los principales agentes públicos y privados implicados en el desarrollo de la actividad comercial. El objetivo del Observatorio es servir de espacio de debate y consenso para la toma de decisiones en materia de comercio minorista en la Comunitat Valenciana.

- ▶ Regulación de Horarios Comerciales y Días Festivos de Apertura.
- ▶ Declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT). En la Comunitat Valenciana hay 46 municipios entre los que se han declarado 57 ZGAT.

2. Inspección.

Para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente que afecta al desarrollo de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, especialmente en materia de:

- ▶ Horarios comerciales.
- ▶ Venta a domicilio.
- ▶ Venta a distancia.
- ▶ Franquicias.
- ▶ Establecimientos de impacto territorial.
- ▶ Venta no sedentaria.
- ▶ Autorizaciones y comunicaciones previas.
- ▶ Reclamaciones del consumidor.
- ▶ Cambios y devoluciones.
- ▶ Garantías en la venta de bienes de consumo.
- ▶ Precios y etiquetado.
- ▶ Facturas y tickets.
- ▶ Información y carteles.
- ▶ Denuncias sobre normativa comercial.
- ▶ Competencia.
- ▶ Ferias comerciales.

3. Apoyo a los agentes del sector.

Destaca la labor de apoyo realizada por la Administración Autónoma canalizada a través de ayudas y subvenciones a Asociaciones, Federaciones de Comercio y Consumo, Cámaras de Comercio y otras instituciones vinculadas con el sector.

Desde la Administración Autónoma se ha impulsado la realización de actividades dirigidas a la innovación y la modernización del sector, a través de ayudas anuales dirigidas a promover, entre otras acciones:

- ▶ Planes estratégicos o sectoriales dirigidos a la modernización del sector comercial.
- ▶ Estudios e investigaciones sobre el sector.
- ▶ Actividades formativas: cursos, jornadas, congresos, etc.
- ▶ Actividades de promoción y difusión.
- ▶ Identificación y promoción de buenas prácticas.
- ▶ Promoción de nuevas fórmulas de gestión (Gerencia de Centros Urbanos, etc.).
- ▶ Subvenciones para la realización de acciones de urbanismo comercial desde la Administración Local.
- ▶ Ayudas dirigidas a la puesta en valor de mercados municipales y mercados de venta no sedentaria.
- ▶ Apoyo a Administración Local para la creación de figuras técnicas de apoyo al sector: AFIC, ADL.

4. Dinamización y modernización del comercio.

Se han concedido subvenciones y ayudas dirigidas básicamente a la modernización de los negocios comerciales, a la renovación de establecimientos comerciales, a la concesión de créditos en mejores condiciones que las del mercado financiero, a potenciar la calidad en el comercio, a la cooperación comercial, a la puesta en valor de equipamientos comerciales singulares, al fomento del asociacionismo, etc.

4.2.6.2. El papel de la Administración Local.

Las Administraciones Públicas locales han tenido un papel clave en la dinamización comercial de las ciudades lo que se refleja en la creciente importancia que han ido concediendo al comercio dentro de la estrategia de ciudad. Esto ha propiciado que se hayan realizado muchos planes de rehabilitación de estos tejidos urbanos a los que han seguido planes de dinamización comercial o de urbanismo comercial.

En este sentido, actuando en colaboración estrecha con la Administración Autonómica, han desarrollado acciones de dinamización del comercio, entre las que se pueden mencionar:

- ▶ Apoyo al asociacionismo.
- ▶ Acciones de urbanismo comercial.
- ▶ Acciones formativas.
- ▶ Acciones de promoción y comunicación.
- ▶ Creación de figuras técnicas de apoyo al sector: Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC).

El trabajo que han desarrollado las administraciones públicas se ha visto limitado por cuestiones económicas en la última década. Además, pese al trabajo coordinado desde las distintas administraciones, se ha producido en muchas ocasiones solapamiento de esfuerzos y, por otro lado, también dispersión de resultados, muy limitados en ocasiones a algunos sectores o a algunas zonas urbanas de carácter más histórico. Además, con cierta frecuencia los empresarios no han percibido directamente los resultados de estas actuaciones.

En el año 2013 entra en vigor la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, que limita las competencias de las Administraciones Locales con el objetivo de reducir costes, optimizar recursos y disminuir duplicidades, potenciando la centralización de servicios y dando mayor protagonismo a las Diputaciones Provinciales.

La aplicación de esta Ley reduce las competencias de los Ayuntamientos a las competencias propias, pudiendo incidir en materia de promoción económica y, de forma indirecta, en materia de comercio. No obstante, permite el desarrollo de competencias atribuidas por delegación, siempre y cuando, se demuestre que la delegación no supone incurrir en mayores costes por parte de la Administración o en duplicidad de los mismos.

En la práctica, las funciones desarrolladas por la Administración Local en materia de comercio se han visto afectadas principalmente por la reducción de presupuesto procedente de la Administración para el desarrollo de actuaciones.

En los últimos cinco años, los presupuestos destinados a mejorar la actividad comercial se han reducido notablemente y se espera que lo sigan haciendo en el futuro, tanto por las elevadas cifras de endeudamiento a las que tienen que hacer frente las administraciones públicas como por la limitación de presupuestos disponibles y la imposibilidad de financiarse, debido a las políticas de contención del gasto público.

En este nuevo contexto que se inicia, el comercio minorista puede verse reforzado y existen oportunidades que puede alcanzar, aunque para ello es necesario adoptar medidas de impulso y fomento del emprendedurismo como estimular la creación de empleo por parte de empresas del sector comercial minorista, facilitar la implantación de los comercios, apoyar la renovación e implantación de comercios en zonas desabastecidas o deterioradas, potenciar la cultura de la calidad y la excelencia en el comercio premiando los esfuerzos del empresario, apoyar la creación de comercio en

zonas poco abastecidas o favorecer la supervivencia del comercio existente en la actualidad, potenciar la penetración de las nuevas tecnologías en el comercio y fomentar en general una cultura de la innovación en el comercio.

Actualmente no existe un marco normativo que ampare los modelos de colaboración público-privada para la gestión de los centros urbanos y desde el sector comercial se les está instando a ello. Las Administraciones Públicas tienen el reto de generar un marco que dé cobertura legal a estas figuras inspiradas en los *Business Improvement Districts (BID)*, muy extendidos a nivel internacional.

4.2.6.3. El papel de las asociaciones empresariales.

Las asociaciones de comerciantes han desarrollado un importante trabajo en la modernización del sector comercial y en la mejora de las áreas comerciales urbanas.

La mayoría de las asociaciones han mantenido durante las décadas anteriores un intenso nivel de actividad pasando de ser en sus inicios *lobbys* de presión a desarrollar acciones mayoritariamente en materia informativa, formativa, de promoción y animación comercial, gracias a su creciente profesionalización.

No obstante, la voluntariedad de los proyectos, su excesiva dependencia de ayudas públicas o la gestión del día a día les han impedido plantear proyectos estratégicos de futuro que pasaran por una gestión verdaderamente empresarial de estas entidades y por ofrecer servicios excelentes y diferenciados a los consumidores.

En el contexto actual, las asociaciones adolecen de un bajo número de asociados (como media sólo un 20% de las empresas comerciales forman parte de una asociación) que es insuficientemente representativo y en los últimos años su situación se ha debilitado mucho, por lo que carecen de liderazgo, de recursos y de personal técnico que desarrolle proyectos estratégicos para el sector.

Además, si bien ha sido el sector comercial el que ha impulsado en mayor medida la búsqueda de nuevas fórmulas de gestión y dinamización del comercio urbano, lo cierto es que uno de los frenos se encuentra precisamente en que gran parte del empresariado no está dispuesto a invertir económicamente en estos proyectos.

Las asociaciones de comerciantes deben replantearse su estrategia para adaptarse al nuevo contexto y continuar siendo interlocutores válidos del sector. Algunos de los retos de futuro son:

- ▶ Recuperar representatividad y liderazgo.
- ▶ Estimular a los empresarios generando confianza. Recuperar la ilusión y la confianza del comerciante.
- ▶ Ofrecer un discurso renovado y proactivo ante las empresas y administraciones públicas.
- ▶ Plantear nuevas alternativas, servicios y propuestas para la gestión urbano-comercial.
- ▶ Resolver su problema de financiación: seguridad y suficiencia.
- ▶ Incorporar una gestión más profesionalizada.
- ▶ Catalizar más colaboración y participación. Integrar a otros tipos de negocios, implicar a los grandes operadores y cadenas globales y buscar fórmulas de cooperación con el sector público.
- ▶ Impulsar cambios para adaptarse al nuevo consumidor y a los retos del sector comercial.
- ▶ Posicionar los centros comerciales urbanos como lugares para estar y para compartir destinos de entretenimiento.
- ▶

4.2.6.4. El papel de las Cámaras de Comercio.

Las Cámaras de Comercio pueden contribuir y facilitar las labores de apoyo al sector comercial minorista, mediante la puesta a disposición del comerciante y del comercio del conjunto de un conjunto de servicios especializados en materia de formación, de promoción, de gestión y marketing de los negocios, de expansión, etc. Las diversas

instalaciones de las Cámaras de Comercio, extendidas además a numerosos municipios mediante las Antenas Camerales o Viveros, representan una oportunidad para acercar estos servicios a los empresarios.

Desde las Cámaras se están desarrollando, junto con el Ministerio de Economía y Competitividad, un *Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España* que se dirige a dotar al comercio minorista, de forma integral y coordinada, de un conjunto de medidas de apoyo y fomento que establezcan las bases adecuadas para un crecimiento competitivo y equilibrado en un marco de coordinación institucional.

El Plan incluye treinta medidas para impulsar la competitividad del comercio con especial incidencia en el pequeño comercio y está organizado en diez ejes de actuación orientados a:

- ▶ La innovación y competitividad del pequeño comercio.
- ▶ El fomento de los centros comerciales abiertos y mercados municipales.
- ▶ El apoyo financiero a las empresas.
- ▶ La promoción comercial y la reactivación de la demanda.
- ▶ El impulso del relevo generacional y los emprendedores.
- ▶ El aprovechamiento de las sinergias entre comercio y turismo.
- ▶ La mejora de la seguridad comercial.
- ▶ La adopción de medidas legislativas de impulso a la actividad comercial y de eliminación de trabas al inicio de la actividad.
- ▶ El apoyo a la internacionalización del comercio español.
- ▶ La mejora de la formación y la creación de empleo en el sector comercial.

En el ámbito de la Comunitat Valenciana, las Cámaras valencianas junto con la Generalitat Valenciana, y con motivo de la elaboración del Plan Territorial de Comercio (PATECO), impulsaron en 1996 la Oficina de Comercio y Territorio - PATECO con el objetivo de diseñar y proponer estrategias en el ámbito de la distribución comercial valenciana.

Desde esta oficina, especializada en el análisis del comercio desde un enfoque integrado que combina las perspectivas económicas, sociales y urbanísticas, se han desarrollado trabajos que han permitido apoyar técnicamente el desarrollo de las competencias de las Administraciones en la ordenación de la actividad comercial, elaborar y difundir información técnica que permite comprender el funcionamiento del sector en la Comunitat Valenciana, investigar o desarrollar herramientas que aportan soluciones específicas a los problemas del comercio urbano. De forma específica, desde la Oficina Comercio y Territorio-PATECO se han desarrollado en torno a 75 planes de acción comercial en las ciudades valencianas o proyectos para la mejora del espacio urbano, comercial y la competitividad de las pymes comerciales con la participación público – privada.

También desde esta Oficina de las Cámaras de Comercio, e impulsado asimismo por la Generalitat Valenciana y la Universitat de València, se puso en marcha el primer curso universitario especializado en formar a profesionales para la gestión de los centros comerciales urbanos, que ha formado a más de 300 alumnos desde 1999.

Precisamente la dinamización de los centros comerciales urbanos, que constituye una de las líneas prioritarias de trabajo de esta oficina, representa una de las áreas de oportunidad para el sector comercial.

En este sentido, si bien no ha habido desde las Cámaras una decidida implicación en los modelos de gestión y dinamización comercial urbana, las Cámaras pueden aportar valor incorporando programas específicos y nuevas herramientas que den servicio a los empresarios de una zona como un conjunto.

De hecho, en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, ya se recoge un Programa dirigido a la dinamización de los centros comerciales urbanos con dos objetivos: desarrollar acciones innovadoras en la prestación de servicios y promoción en los Centros Comerciales Urbanos, así como avanzar en la adaptación del modelo *Business Improvement Districts* (BID) en España.

4.2.6.5. Otros agentes.

Otras entidades como las universidades o los centros tecnológicos y de investigación han tenido un escaso papel en la modernización del sector comercial y aún menor en el caso de la dinamización de los entornos urbanos comerciales.

No ha habido en las últimas décadas investigación aplicada al sector comercial. En este sentido, no existe un Instituto Tecnológico del Comercio en la Comunitat Valenciana, sino que se han abordado cuestiones puntuales relativas al punto de venta desde otros institutos tecnológicos o centros de investigación.

Hay un reto de futuro en la aplicación de la innovación al sector comercial, que cada vez se sitúa además en un contexto más complejo y multicanal, en aspectos como el análisis de los consumidores de un entorno urbano, en modelos de fidelización, en el merchandising urbano, en la gestión logística, en el desarrollo de innovaciones para generar experiencia de compra en el punto de venta, etc.

Por otro lado, si bien las universidades valencianas han impulsado la creación de cursos de especialización o posgrados dirigidos a mejorar la formación de los profesionales del sector comercial, la puesta en marcha de una titulación universitaria especializada en comercio representaría una oportunidad de futuro para aportar valor a este sector, dirigido a formar a profesionales que puedan asumir diferentes responsabilidades en la empresa comercial y dotarles de conocimientos, habilidades y herramientas que vayan desde el conocimiento de los consumidores, hasta la dirección de equipos, la gestión del establecimiento, las herramientas de merchandising, marketing y comunicación, etc.

4.3. Síntesis del diagnóstico.

4.3.1. Principales conclusiones del diagnóstico.

4.3.1.1. Papel relevante del comercio en la economía valenciana

Desde finales del siglo XX el comercio minorista de la Comunitat Valenciana está experimentando un proceso de transformación y modernización provocado por aspectos económicos, sociales, y tecnológicos. La globalización de los mercados, los cambios sociodemográficos que están aconteciendo en la Comunitat Valenciana o la proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) están dando lugar a una continua adaptación del canal de distribución a las nuevas exigencias de los consumidores valencianos.

La distribución comercial minorista tiene un papel fundamental en la dinámica económica y social de la Comunitat Valenciana y es un sector de relevancia del conjunto del sistema económico valenciano, como lo demuestran los datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), la ocupación y el importante tejido comercial que lo conforma:

- ▶ Según los últimos datos disponibles²⁰, la actividad comercial de la Comunitat Valenciana aportó el 12,4% al PIB regional, porcentaje superior al de España, que se situó en el 11,2% (año 2011).
- ▶ Del total de personas inscritas en la Seguridad Social a diciembre de 2013 un 21,5% se dedicaban a la actividad comercial (comercio mayorista, comercio minorista y venta y reparación de vehículos). El efecto de la recesión económica en la actividad comercial ha sido menos intenso que en los años 2011 y 2012. Mientras en los años 2011 y 2012 se produjo una caída del número de trabajadores del -1,4% y 2,4% respectivamente, en el año 2013 la actividad comercial ha dejado de perder empleo, el número de afiliados a la Seguridad Social en la actividad comercial se incrementó en 104 afiliados.
- ▶ El sector comercial minorista valenciano empleó a 188.917 trabajadores en el año 2013, el 10,6% nacional. Disminuye ligeramente la tasa de asalariación del comercio minorista valenciano hasta el 67,7% en 2013, frente al 69,4% del año 2009.

²⁰ Fuente: Contabilidad Regional de España del Instituto Nacional de Estadística. Datos provisionales a 2011.

- ▶ En el año 2013 la Comunitat Valenciana contaba con 51.538 empresas dedicadas al comercio minorista²¹, el 10,97% de las empresas españolas. El número de empresas minoristas ha sufrido una reducción del 11,9% respecto al 2008.
- ▶ Incremento de la representatividad de las pymes y microempresas en el sector minorista valenciano. Las empresas que cuentan con menos de 10 trabajadores suponen el 98,8% del total de empresas comerciales minoristas en 2013 frente al 97,98% en 2008; y las que cuentan con hasta dos empleados el 86,9% de total de empresas comerciales minoristas frente al 84,8% en 2008. Un 52,8% de las empresas comerciales minoristas están gestionadas por autónomos que no tienen asalariados en su negocio.
- ▶ El comercio valenciano generó, en el año 2013, el 10,6% del volumen de negocio nacional, lo que sitúa a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía que más contribuye a las ventas totales de España, después de Catalunya, Andalucía y Madrid. El volumen de negocio en la Comunitat Valenciana alcanzó, en este año, 21.371 millones de euros, con una facturación media por local de 327.952 euros.
- ▶ El número de establecimientos comerciales minoristas en 2012 es de 65.163 puntos de venta que ocupan una superficie de venta de 6.809.232 m².
- ▶ El índice de dotación comercial para la Comunitat Valenciana se situó en 12,7 establecimientos por 1.000 habitantes en el año 2012 y el índice de superficie comercial por 1.000 habitantes se sitúa en 1.328 m² por cada 1.000 habitantes.
- ▶ La provincia de Valencia concentra el 48,4% del comercio valenciano y el 47,3% de la superficie de venta. En Alicante se localiza el 37,8% del comercio y el 39,7% de la superficie de venta. La provincia de Castellón concentra el 13,8% de establecimientos y el 13,1% de la superficie comercial.

4.3.1.2. Estructura comercial diversa.

El sistema de distribución comercial valenciano es muy competitivo y permite la libertad de elección a los consumidores, debido a la gran variedad de formatos comerciales que conviven en el territorio y a su equilibrada localización espacial. En la Comunitat Valenciana convive el comercio tradicional, representado por más de 62.750 establecimientos con 957 supermercados, 15 maxisupermercados, 31 hipermercados, 316 autoservicios de descuento, 10 grandes almacenes, 574 medianas y grandes superficies especializadas y 63 centros comerciales.

Es un modelo comercial equilibrado está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar, lo que podríamos llamar, "biodiversidad comercial". Esta biodiversidad permite una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

4.3.1.3. Los factores demográficos condicionan la dinámica comercial.

Por otra parte, el comercio es el punto de encuentro entre la producción y el consumo, lo que le confiere un papel estratégico en la calidad de vida de los ciudadanos. Esa calidad de vida pasa por conjugar factores como la proximidad y la movilidad

El comercio minorista tiene la necesidad de adaptarse a los cambios sociales que se está produciendo en la sociedad valenciana durante los últimos veinte años, ajustándose a las expectativas de los compradores. Desde este punto de vista hay que destacar una serie de cambios sociodemográficos que afectan a la demanda de bienes y servicios y que representan un reto para el comercio minorista:

- ▶ **Incremento de los hogares de personas mayores de 65 años.**

El 17,9% de la población valenciana es mayor de 65 años y, concretamente, el 3,74% es mayor de 80 años. En este sentido, se observa un crecimiento del índice de sobreenviejamiento: el segmento de personas mayores 80 años ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 al 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

²¹ Fuente: Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística a 01/01/2014.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden sus hábitos de compra y consumo. Además existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

▶ **Cambios en la estructura de los hogares.**

La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas: el tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en el año 2000 y a 2,46 en 2013.

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente un notable incremento de los hogares unipersonales (el INE apunta que en 2013 los hogares unipersonales representan el 25,7% de los hogares y estima que en 2029 los hogares unipersonales alcanzarán el 30,3% del total de hogares valencianos). También se ha producido un incremento significativo de las parejas sin hijos así como una disminución de la familia extensa (4 o más hijos).

Uno de los rasgos característicos de estas familias, en lo que a la distribución de la renta se refiere es su mayor capacidad de consumo, lo que representa una oportunidad para el comercio minorista, que deberá planear estrategias para seducir a estos consumidores.

▶ **Nuevos colectivos de consumidores en la sociedad valenciana.**

El incremento de la población valenciana desde 1995 hasta el año 2010 tiene su causa principal en la llegada de población extranjera: desde el año 2000 al 2010 llegaron a la Comunitat casi 700.000 nuevos residentes, de los que prácticamente el 75% eran de nacionalidad extranjera. Sin embargo, la actual situación económica ha frenado esta tendencia y desde el año 2010 se observa un descenso del número de residentes extranjeros.

La Comunitat Valenciana cuenta actualmente con 863.891 residentes con nacionalidad extranjera (16,89% del total de población), mientras que en el año 2001 contaba con 199.573 (4,75%), lo que significa que esta población se ha multiplicado por 4,3 desde 2001 a 2013.

La llegada de población extranjera, procedente de países con culturas diferentes, supone la aparición de nuevos colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados. Estos nuevos colectivos de consumidores se han convertido en una oportunidad para la distribución comercial minorista, que ha iniciado su adaptación desde la aparición de nuevos productos en los lineales de los establecimientos a la aparición de nuevos conceptos de negocios. En este sentido, hay que destacar la proliferación de las tiendas de conveniencia regentadas por inmigrantes y basadas en el concepto de proximidad y de horarios amplios; el incremento del número de bazares fundamentados en precios bajos y amplitud de horarios o la expansión de los establecimientos superdescuento como formato comercial atractivo para la población inmigrante por sus reducidos precios.

▶ **Cambios en los estilos de vida de la población y los nuevos valores sociales.**

Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles y valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos motivados por causas demográficas, pero también económicas o culturales. Se trata de un panorama complejo, con un mercado donde están cubiertas las necesidades básicas y donde encontramos una progresiva sofisticación del consumo más vinculado a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo que exige una hipersegmentación de la oferta.

En este sentido, priman algunos valores como la compra experiencial que hace que exista una polarización en nuestros hábitos de consumo: ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente a al placer y la experiencia (ir de compras).

También otros factores como la movilidad, la sostenibilidad, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcan cada vez más nuestros comportamientos de compra.

▶ **Menor propensió al endeudamiento de las familias.**

La deuda de las familias españolas en septiembre de 2014 se situó en 757,3 miles de millones de euros, de los que la mayor parte, 594.861 millones de euros, correspondieron a créditos para la adquisición de vivienda, los 162.444 millones de euros restantes son créditos al consumo. A lo largo de 2014 los hogares españoles continúan reduciendo sus niveles de deuda en lo relativo a la compra de vivienda y en préstamos al consumo.

Durante buena parte del periodo 2000-2008, las familias españolas se han beneficiado de un contexto expansivo, con elevada creación de ocupación, que les ha permitido ir reduciendo progresivamente su ahorro y aumentar el consumo y la inversión (principalmente en vivienda, favorecida por la expansión del mercado inmobiliario y la facilidad en la financiación hipotecaria), con un elevado aumento del endeudamiento, hasta cifras máximas históricas, y un deterioro gradual de su posición financiera. Pero, a partir de 2008, esta tendencia se ha truncado, y a raíz del estallido de la crisis financiera y económica, la destrucción de ocupación y la incertidumbre sobre la situación económica han hecho que las familias aumentasen el ahorro y redujesen la inversión.

El año 2013 se observa un cambio en el comportamiento de las familias, y la tasa de ahorro ha llegado al 10,7% de la renta bruta familiar situándose a niveles de 2007.

El cambio de escenario que se ha producido a raíz de la crisis económica ha tenido una respuesta contundente por parte de las familias españolas, las cuales han aumentado de manera significativa el ahorro por precaución, y han reducido la inversión. No obstante, el escenario de elevado endeudamiento y de su lenta reducción configura unas condiciones difíciles para la recuperación de un nuevo ciclo expansivo de la demanda de los hogares, tanto de consumo como de inversión. A la mengua de ingresos por la destrucción de la ocupación y la menor actividad empresarial, se añade la presión sobre la cuenta de renta derivada de la carga de intereses de la deuda.

▶ **Estancamiento demográfico.**

Según el Informe de proyección de población a corto plazo (2014-2029) publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años. Se detecta un cambio de tendencia que acabará con una década de crecimiento continuo de la población: se prevé que en 2029 la Comunitat Valenciana cuente con 4.723.196 habitantes, lo que implica un decrecimiento del 4,8% para el periodo 2014-2029. La causa radica en que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se desplomarán a corto plazo. El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un estancamiento de la demanda de consumo.

4.3.2. Los hábitos de los consumidores transforman la ciudad.

Los cambios sociales que afectan a los roles familiares han supuesto una auténtica revolución en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. En este contexto, durante las últimas décadas, los comercios implantados en los centros urbanos han perdido competitividad frente a otras fórmulas comerciales periféricas. Al mismo tiempo, la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí.

Aparece un nuevo tipo de consumidor, personas en tránsito que simultanean la movilidad con el consumo, caracterizado por cierto grado de improvisación, flexibilidad y muy ligado a la oportunidad del momento. Durante los últimos años, la definición del *transumer* o del *transumerismo* como aquel acto de consumo vinculado a la presencia en espacios de movilidad no ha hecho más que reforzarse.

La asunción de la movilidad como nuevo código cultural afecta al consumo de manera tan evidente que este se entiende cada vez más en relación con el desplazamiento. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

La actividad comercial en las periferias de las ciudades ha crecido favorecida por el aumento de la movilidad de los consumidores. Para hacer frente a este fenómeno, han renacido movimientos asociativos de carácter comercial y se

han producido procesos de revitalización y dinamización comercial que han devuelto a sus centros urbanos muchos de sus atractivos. Muchos de estos procesos han sido impulsados por las Administraciones Locales y Autonómicas a partir de fórmulas de colaboración público-privadas. Y en muchos de estos procesos el papel de las asociaciones de comerciantes ha sido crucial con la implantación de modelos de gestión tipo “Centro Comercial Abierto” o “Gerencia del centro urbano”.

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias, se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más policéntrica, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc.), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

La segmentación de los mercados, unida al crecimiento de la capacidad de consumo de las familias acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la “diversidad de su oferta”, su principal atractivo, y la búsqueda de la “especialización” como estrategia para competir. Todo ello en un marco de decisiones individuales de localización y deslocalización que responden a lógicas empresariales ajenas al espacio urbano como un espacio integrado.

Este dinamismo de la actividad comercial ha conformado un sector en continuo crecimiento, en continuo cambio, muy competitivo, en el que la diversidad de formas comerciales ha sustituido a la clásica dualidad de comercio tradicional frente al moderno. Por eso hoy preferimos la denominación de comercio urbano que permite denominar a una diversidad de formas de gestión, de tamaños, de tipologías y de formatos comerciales que en su conjunto constituyen la oferta comercial integrada de una ciudad. El equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad dan la clave para configurar la calidad de vida en nuestras ciudades.

4.3.3. La vuelta al comercio de proximidad.

Frente a esta tendencia, desde hace un tiempo se está recuperando el concepto de “proximidad”. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido. La proximidad supone la existencia de un comercio cercano y humano, comprometido con el barrio, con menos incidencia medioambiental (genera menos desplazamientos motorizados) y accesible a colectivos que presentan más dificultades para desplazarse (personas mayores, etc.).

El concepto de proximidad no es sólo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad se transforma así en afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, de ideas, entre el espacio / concepto de compra y el propio comprador / ciudadano.

4.3.4. La ordenación urbanística y territorial del comercio.

La generación del espacio comercial en la Comunitat Valenciana, se ha calificado habitualmente de espontáneo y falto de planificación, en tanto que, tal y como ya se ha comentado, no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales. A nivel urbanístico, la regulación de una actividad tan compleja como la comercial y con una incidencia tan notable sobre el territorio, ha tenido un tratamiento superficial, siempre englobando al suelo comercial dentro del terciario.

4.3.5. El comercio debe mejorar su impacto medioambiental.

Los principales impactos ambientales del sector comercial son los siguientes:

- ▶ La ocupación del territorio que representan las superficies comerciales ubicadas en espacios suburbanos y el conjunto de los actividades, servicios e infraestructuras que van asociadas a las mismas.

- ▶ Algunos equipamientos comerciales han estimulado la expansión de un modelo de urbanización de ciudad difusa o de baja densidad.
- ▶ El comercio valenciano es un gran consumidor de energía (sólo en electricidad, 173 Ktep al año), especialmente en climatización y alumbrado, además de usos específicos como la refrigeración de productos de alimentación.
- ▶ La movilidad asociada a la actividad comercial (tanto para el transporte y distribución de mercancías como por motivos de compras). Hecho muy relacionado con que para las compras no cotidianas, muchos consumidores se desplazan fuera de su municipio, concentrando la compra semanal en el sábado y en centros comerciales, donde se desplazan en transporte privado.
- ▶ La generación de residuos y su baja valorización (muy relacionado con la tendencia a comprar productos menos duraderos y más envasados, y también con el desarrollo incompleto de la recogida selectiva de la fracción orgánica).

4.3.6. Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

4.3.6.1. Debilidades

- ▶ Distribución comercial heterogénea de los establecimientos comerciales minoristas, que genera diferencias en términos de densidad comercial.
- ▶ Carencia de establecimientos comerciales en casi 40 municipios de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Carencia de comercio de bienes diarios en 49 municipios.
- ▶ Dotación inferior a 10 comercios en más de una tercera parte de los municipios.
- ▶ Dotación comercial débil en los municipios del Sistema Rural, con un comercio por cada 86 habitantes.
- ▶ Insuficiente modernización de la oferta comercial en las zonas rurales, con un elevado predominio de alimentación y escasa diversificación comercial.
- ▶ Alta estacionalidad de los establecimientos comerciales minoristas localizados en municipios turísticos, sobre todo los situados en el litoral.
- ▶ Elevada edad media de los titulares de establecimientos comerciales tradicionales, que dificulta el relevo generacional.
- ▶ Falta de adaptación a nuevas tecnologías de gestión y escasa implantación de las nuevas tecnologías de venta.
- ▶ Baja participación en estructuras asociativas sectoriales o empresariales.
- ▶ Pequeña dimensión de las empresas con menor capacidad de negociación y de obtener economías de escala.
- ▶ Horarios comerciales poco ajustados a los distintos perfiles de consumidores.
- ▶ Localizaciones inadecuadas de algunos centros comerciales.
- ▶ Ausencia generalizada de integración paisajística de centros comerciales y desarrollos comerciales periféricos.
- ▶ Proliferación de bulevares comerciales deteriorados urbanísticamente.
- ▶ Escasas facilidades para el acceso con medios de transporte no mecanizados.
- ▶ Insuficiencias en las conexiones con transporte público.
- ▶ Falta de sensibilidad medioambiental del sector.
- ▶ Escasas iniciativas de planificación supralocal en implantaciones comerciales.
- ▶ Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales en los accesos a los cascos urbanos, que suponen el empobrecimiento de la imagen.

- ▶ Baja calidad de mucha arquitectura comercial e insuficiencia en la urbanización y dotación de algunas zonas.
- ▶ Escaso tratamiento de la actividad comercial por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación del territorio.
- ▶ Inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.
- ▶ La generación del espacio comercial en la Comunitat se ha realizado de forma espontánea y carente de planificación, en tanto que no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales.
- ▶ Incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades terciarias.
- ▶ Ausencia de una planificación estratégica integrada y de coordinación supramunicipal que evite la aparición de conurbaciones comerciales.
- ▶ Importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos.
- ▶ Importante generación de residuos sólidos.
- ▶ Gran impacto visual y paisajístico de algunas grandes superficies comerciales periféricas.
- ▶ Pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales que requieren del planteamiento actuaciones que procuren su recuperación y revitalización.

4.3.6.2. Amenazas

- ▶ Tamaño empresarial pequeño.
- ▶ Influencia comercial de centralidades comerciales externas.
- ▶ Pérdida de competitividad de los sectores tradicionales y comercio autóctono.
- ▶ Desaceleración del crecimiento poblacional.
- ▶ Envejecimiento de la población, sobre todo en los municipios pertenecientes al Sistema Rural y despoblación en pequeñas poblaciones.
- ▶ Tendencia a la concentración de la población en los municipios pertenecientes al litoral y prelitoral que produce fenómenos de despoblamiento en el interior.
- ▶ Crecimiento de la población derivado de la inmigración, con menor poder adquisitivo y con unos hábitos de compra y de consumo.
- ▶ Reducción del gasto en consumo de los hogares.
- ▶ Estacionalidad del turismo.
- ▶ Precio del suelo en las principales zonas comerciales que favorece la "deslocalización comercial".
- ▶ Constantes cambios en los hábitos de los consumidores.
- ▶ Reducción del presupuesto familiar destinado a la alimentación.
- ▶ La regulación de la actividad comercial de forma subsidiaria a los usos característicos residencial e industrial.
- ▶ La falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad en los suelos de nueva creación.
- ▶ Las fricciones entre el carácter aceleradamente cambiante e innovador del comercio y la vocación de estabilidad y previsibilidad del planeamiento urbano.
- ▶ La indefinición de la normativa municipal que asimila los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias.
- ▶ El abandono de los usos comerciales en algunos cascos urbanos debido a las limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias.
- ▶ Proliferación de los usos comerciales en entornos industriales.

- ▶ La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad.
- ▶ Creación de macromanzanas monofuncionales cerradas al exterior que impiden la existencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle y la creación nuevos ejes comerciales.
- ▶ Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales.

4.3.6.3. Fortalezas

- ▶ Sistema de distribución comercial valenciano muy competitivo.
- ▶ La gran diversidad de formatos, productos y de servicios, y la amplia gama de precios y calidades que ofrece el comercio valenciano.
- ▶ Existencia de empresas líderes en la distribución comercial minorista.
- ▶ Flexibilidad del comercio ante cambios del entorno por el pequeño tamaño de las estructuras empresariales.
- ▶ Buena dotación comercial del comercio cotidiano de proximidad.
- ▶ El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles.
- ▶ Cabeceras de áreas comerciales con una dotación comercial equilibrada y que concentran la mitad de la oferta y de la superficie comercial.
- ▶ Recuperación de los Centros Históricos Comerciales.
- ▶ Existencia de clústeres urbanos propicios al desarrollo de Centros Comerciales Urbanos.
- ▶ Existencia de un Plan de Acción Comercial en casi todas las cabeceras comerciales de la Comunitat Valenciana.

4.3.6.4. Oportunidades

- ▶ Relevancia creciente en el conjunto del sistema económico valenciano.
- ▶ Actualización de las normativas de comercio que se ajusten más a la realidad y situación actual del sector.
- ▶ La llegada de población extranjera como nuevo segmento objetivo.
- ▶ Mejora del sector turístico.
- ▶ Importante sector turístico activador de nuevos servicios y productos.
- ▶ Consumidores cada vez más segmentados generándose nuevas oportunidades de negocio.
- ▶ Existencia de sectores productivos tradicionales ligados directamente con el comercio minoristas: muebles, calzados, textil, etc.
- ▶ Presencia en la Comunitat de Institutos Tecnológicos ligados a bienes de consumo.
- ▶ Valoración positiva por parte de los consumidores del producto autóctono.
- ▶ El comercio minorista como generador de empleo.
- ▶ Mayor penetración del Internet en los hogares.
- ▶ El consumidor actual está cada vez más informado y es más exigente.
- ▶ Incremento de las economías de aglomeración para las grandes implantaciones.
- ▶ Las fuentes renovables localizadas pueden producir grandes ventajas para estas instalaciones.
- ▶ Mejora de la eficiencia energética en el sector.

- ▶ Integración creciente de estrategias de movilidad sostenible en la estrategia urbana.
- ▶ Modernización del comercio tradicional en paralelo al diseño de políticas de renovación y rehabilitación de cascos antiguos e históricos.
- ▶ Mejora del posicionamiento de las grandes superficies comerciales amparadas en fórmulas de reequilibrio territorial.
- ▶ Mejora del posicionamiento estratégico y de la competitividad empresarial del comercio gracias a la mejora de la gestión de los impactos sobre el medio ambiente y su minimización.
- ▶ Aprovechamiento turístico y cultural de patrimonio comercial histórico de indudable valor.

4.4. Las oportunidades territoriales y sectoriales.

4.4.1. Las oportunidades del territorio.

La Comunitat Valenciana es un territorio único, rico en historia, cultura y en recursos ambientales y productivos atractivos, un capital social valioso, una alta calidad de vida y un gran talento para emprender, crear riqueza y empleo. Conforman un ámbito de pequeñas dimensiones en relación a otras regiones europeas con las que tiene que competir. Además, una tercera parte está conformado por un espacio ruralizado, sin soporte urbano ni demográfico y muy escaso tejido productivo. Esto se compensa con unas inmejorables condiciones medio ambientales, calidad de vida y paisaje, un sistema de ciudades medias muy equilibrado y una posición privilegiada en el centro del espacio euromediterráneo.

La Comunitat Valenciana no ha sido ajena a la complicada coyuntura de crisis que vive España desde finales del año 2007. Además, los efectos de la globalización, la emergencia de otros mercados, la competitividad entre regiones, nuestros propios errores en la gestión del territorio, etc. nos han enseñado que es necesario avanzar hacia otros modelos de comportamiento públicos y privados y hacia estrategias de competitividad, más innovadoras que abran otras vías de crecimiento económico, de empleo, de bienestar social y de creación de riqueza. Esto supone un reto enorme que sólo es posible afrontar desde una consideración distinta del territorio.

Si realmente hay que cambiar de modelo productivo, el territorio, lejos de ser una variable pasiva, también debe contar, porque está en el origen de numerosas economías de localización, aglomeración y red, y también porque en las políticas microeconómicas de oferta (como por ejemplo el fomento de la innovación y el desarrollo de territorios inteligentes, economías creativas y espacios urbanos de tecnología, talento y tolerancia), las políticas de los gobiernos regionales y locales son determinantes²². Se plantea, pues, la cuestión sobre cómo el territorio debe utilizarse para salir de la crisis y reactivar la economía regional y cómo se pueden aprovechar todas sus potencialidades.

La privilegiada localización de la Comunitat Valenciana en el centro del Arco Mediterráneo español le ofrece, por una parte, amplias ventajas de localización significativas para el desarrollo de algunas actividades productivas, tales como la agricultura, el turismo o la logística, y por otra la convierte en el puente entre el norte de África y los países europeos. Este importante eje, vertebrado por la autopista AP-7, abarca desde la frontera francesa hasta Andalucía, comprende algunas de las áreas más dinámicas del país y se caracteriza por una equilibrada estructura funcional. La industria es el sector básico de este eje, sin olvidar el peso del sector terciario, en el que el turismo tiene una alta participación. Entorno al mismo se genera el 45% del PIB español y 25 millones de toneladas de tráfico potencial en el 2020, que le confiere unas óptimas condiciones como lugar de paso de flujos de personas y mercancías y escenario idóneo para la atracción de actividades productivas de alto valor añadido y capital humano talentoso. Todo ello, unido a sus excelentes características climatológicas, hace de la Comunitat Valenciana un territorio con una fuerte capacidad para atraer población y actividad económica.

El suministro y la incorporación masiva de tecnologías de información y comunicación, el futuro de la actividad comercial minorista debe estar más íntimamente ligada a sectores como la industria y el turismo. Por ejemplo, muchos fabricantes están desarrollando cadenas de tiendas propias y es una tendencia que va a crecer en los próximos años.

²² "Mis queridos promotores, Valencia 1940-2011. Construcción y destrucción de la ciudad". Josep Sorribes Monrabal. Faximil Books, 2012.

Eso también va a exigir optimizar las relaciones entre los operadores de la cadena de suministro que, en ocasiones, siguen siendo injustas o poco equitativas para los pequeños operadores. Al mismo tiempo, se presentan oportunidades para que, en la Comunitat Valenciana, se implanten actividades o iniciativas que tengan una proyección que supere los límites del territorio valenciano, ofertas que actualmente no existen o que tienen un efecto muy limitado sobre los mercados foráneos.

En cuanto a las infraestructuras de transporte, la Comunitat Valenciana cuenta con una red equilibrada e intermodal de transporte que dota a la región de un alto grado de accesibilidad, tanto nacional como internacional, y al mismo tiempo favorece la consolidación de nuevos núcleos de actividad económica. Tanto la red viaria como ferroviaria de la Comunitat se caracterizan por vertebrar el territorio valenciano a través de dos ejes de conexión: de norte a sur y desde el interior a la costa. Además, el dinamismo aeroportuario y el reconocimiento internacional de la actividad marítima desarrollada en los cinco puertos valencianos sitúan a la Comunitat como un punto neurálgico de la actividad logística del litoral mediterráneo europeo y del eje Valencia-Madrid-Lisboa.

El fenómeno de polarización de las dinámicas territoriales en torno a las infraestructuras de transporte, que están actuando como polos de atracción y difusión del crecimiento urbano, es especialmente relevante cuando nos referimos a las pautas de localización de la actividad comercial. Así, las redes viarias y de ferrocarril se han convertido en las principales herramientas de construcción territorial y de orientación de los patrones de crecimiento urbano. Los nuevos sistemas de transporte están disolviendo las barreras espaciales al acortar las distancias físicas, gracias a la disminución de los tiempos de viaje y modificando los desplazamientos y flujos de los consumidores. Además es previsible que los desplazamientos por persona y día sigan en aumento, por lo cual se plantearán disyuntivas en las políticas de movilidad, que no tienen por qué ser contrapuestas: una opción es la gestión de la demanda, incluso su limitación, y la otra es actuar sobre la oferta pero encauzando la movilidad hacia medios más sostenibles.

Como apunta la ETCV, el principal reto es avanzar en la movilidad sostenible. Para ello es necesario implementar un sistema que atienda las necesidades de movilidad en el territorio en todos los ámbitos; que sea seguro; que tenga calidad en sus infraestructuras, modos, información y servicios; que alcance a todos los ciudadanos y áreas del territorio; que disminuya los costes externos; que esté gestionado de forma eficaz; que optimice los consumos energéticos; que promueva los modos menos contaminantes; que contemple el conjunto de modos existentes y optimice su uso y la ocupación de suelo para infraestructuras.

Los modelos compactos de desarrollo urbanístico, propios de la ciudad mediterránea, en los que potencia la multifuncionalidad y la proximidad, son los hábitats naturales del comercio urbano. Modelos estos más sostenibles, que aumentan los desplazamientos a pie o en bicicleta, alcanzando masas críticas que permitan rentabilizar los transportes públicos, reduciendo las distancias de los desplazamientos y mejorando la calidad de vida y cohesión social de sus habitantes. Es necesario seguir potenciando la movilidad no motorizada en los centros urbanos de los principales núcleos urbanos, extensión de la peatonalización de los espacios públicos y el desarrollo de otras iniciativas dirigidas a calmar o limitar el tráfico (zonas como las de tráfico limitado, zonas 30, zonas reservadas para vehículos de bajas emisiones, carriles de uso exclusivo o limitado, etc.). La utilización de la bicicleta en las ciudades mediterráneas tiene un margen de crecimiento espectacular, no sólo en las grandes ciudades, sino en pequeños municipios donde el uso del automóvil está claramente injustificado. Se deben impulsar redes de sistemas de bicicletas públicas en las ciudades de más de 20.000 habitantes y aquellas otras que forman parte del Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNRC). Asimismo, la movilidad eléctrica puede ser apoyada mediante estímulos para la adquisición de este tipo de vehículos y la introducción de infraestructuras de puntos de recarga eléctricos de uso público en las ciudades, especialmente en sus centros urbanos, aparcamientos públicos y complejos comerciales que cuentan con afluencias importantes.

En cuanto a los nuevos desarrollos comerciales con impacto territorial, se deben planificar conjuntamente con la movilidad, incorporando el transporte público como elemento de decisión en la planificación de usos y en su autorización posterior. Esto es especialmente exigible para aquellas implantaciones comerciales o de ocio singulares inductoras de una gran movilidad, que se pueden definir como las que de forma reiterada generan una atracción superior a los 5.000 de viajes diarios.

La configuración territorial de la Comunitat Valenciana, con un 81% de la población que vive en la franja litoral y prelitoral (por debajo de la cota 100) y sólo un 2% en el 35% del territorio considerado como sistema rural, plantean problemas distintos y muy contrastados con respecto a las demandas de movilidad, en sistemas de transporte público que todavía no están totalmente resueltos. Además de la localización de las actividades comerciales de relevancia territorial en puntos que presenten buenas condiciones de accesibilidad en transporte público, es necesario reforzar

el uso del transporte público en general y aquellos que permitan los viajes transversales entre municipios, de tal forma que la relación entre los municipios cabecera del *Sistema nodal de referencia comercial* y los principales núcleos situados en sus áreas de influencia se pueda producir mediante sistemas de transporte público, intermedios o de baja capacidad como el autobús o la plataforma reservada para autobús, dejando las relaciones radiales para los medios de transporte público de alta capacidad²³.

En cuanto a las redes eléctricas, éstas deben atender a las demandas del territorio en cantidad y calidad. Existen todavía déficits relacionados con la descentralización de las redes y nudos donde existe una mayor generación o se tienen que atender altas demandas. En el ámbito comercial, se deben potenciar nuevas formas de suministro eléctrico derivadas de la energía eólica y la solar fotovoltaica o termoeléctrica, que cuentan con un elevado potencial de crecimiento en el territorio, siendo la Comunitat Valenciana uno de los espacios europeos que recibe mayor insolación. La eficiencia es el arma más potente para luchar contra el agotamiento de las fuentes de energía y el impacto ambiental que produce la transformación, distribución y uso de la energía, por lo que debe ser un objetivo estratégico para el conjunto de la Comunitat y para sus sectores económicos, entre ellos el comercio. La electricidad supone en torno al 75% de la demanda final de energía en el sector, por lo que la implantación de sistemas de iluminación de bajo consumo (leds), sistemas inteligentes de control de la iluminación y climatización –con una mayor aportación, para grandes establecimientos de la geotermia- y la mejora de los aislamientos térmicos y envolventes de los edificios comerciales, pueden ser actuaciones clave para reducir el consumo energético y sus costes asociados.

En cuanto a los recursos hídricos, la Comunitat Valenciana depende fuertemente de los recursos generados en otras comunidades autónomas. Esta dependencia se puede estimar globalmente en un 50%²⁴. La situación actual del balance de los sistemas hídricos entre recursos y consumo presenta un sesgo geográfico muy diferenciado, aunque en ningún caso excedentario. Las provincias de Castellón y Valencia muestran equilibrios muy precarios, con unidades problemáticas en el sur de la Plana, Palancia y Magro. Por su parte, Alicante tiene un elevado déficit estructural que amenaza la sostenibilidad del desarrollo provincial. Los consumos urbanos, industriales y terciarios son muy difíciles de separar por las características específicas del modelo económico valenciano, donde es mayoritaria la presencia de pymes integradas en las redes urbanas. A pesar de esto, el consumo urbano bruto se sitúa por debajo de la media nacional y descendiendo.

En general, los sectores económicos valencianos son poco consumidores de recursos hídricos, pero además los avances tecnológicos han permitido reducciones de consumos de hasta diez veces en los últimos 30 años. Además la Comunitat Valenciana es la región española en la que se reutiliza una mayor cantidad de agua depurada, entre un 40% y un 50% del total nacional (unos 150 hm³ al año), lo que supone recuperar el 20% de la demanda urbana bruta. Aun así, y especialmente por los cambios que se están produciendo fruto del cambio climático, el gran reto de la política del agua en la Comunitat Valenciana es la garantía de suministro de agua, en cantidad y calidad suficiente, para el consumo humano, agricultura, resto de actividades económicas así como las demandas ambientales y recreativas. Los déficits estructurales de algunas zonas, especialmente en el sur de la provincia de Alicante son de tal magnitud que pueden condicionar la viabilidad de proyectos comerciales de gran dimensión, especialmente si van acompañados de desarrollos residenciales u otros terciarios. La reutilización de aguas residuales depuradas parece la mejor manera de compensar el incremento de la demanda de nuevas actividades económicas, liberando así recursos comprometidos. Por su parte, existe un cierto margen de mejora en la reducción del consumo de agua en el comercio y su cadena de suministro, mediante las medidas tan baratas y eficientes como la instalación de aireadores en los grifos y, en establecimientos de mayor tamaño, la instalación de sistemas de recuperación y almacenamiento de agua de lluvia y del agua de los lavabos para posteriormente utilizarla en las cisternas.

El acceso a las redes de telecomunicaciones avanzadas se ha convertido en un elemento crucial del desarrollo regional, por lo que es prioritario extender al conjunto de la población todas las ventajas y servicios que aportan las redes de banda ancha. La acción pública debe procurar que las autopistas de la información alcancen a la totalidad de los ciudadanos, incorporándolos a la sociedad de la información. De esta forma se evitarán desplazamientos no deseados y se favorecerá la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. La ETCV estimaba que unos 400 núcleos de población -mayoritariamente en el mundo rural de las provincias de Castellón y Valencia- no contaban con cobertura de banda ancha en la Comunitat Valenciana, afectando a una población de unos 125.000 habitantes. La escasa población y la dispersión de los núcleos habitados dificultan los servicios de banda ancha, lo que plantea la necesidad de desarrollar planes que fomenten la implantación de telecomunicaciones en estos ámbitos para evitar

²³ Objetivo 19 de la ETCV.

²⁴ Objetivo 7 de la ETCV.

una brecha digital entre territorios. El desarrollo del comercio electrónico, como alternativa en zonas de baja dotación comercial, está condicionada a la mejora en el acceso a estas redes.

Ya se ha indicado que el sistema de ciudades valenciano es uno de sus principales valores territoriales. Las ciudades ejercen un fuerte protagonismo como centros de desarrollo territorial e incluso, en el caso de las ciudades pequeñas y medianas, su función no debe subestimarse, ya que son centros de servicios, producción, conocimientos e innovación regional y son esenciales para garantizar el desarrollo equilibrado, la cohesión y la sostenibilidad del territorio. La distribución de la población muestra una mayor concentración demográfica en los municipios más próximos a la costa, reflejo del desequilibrio demográfico entre las zonas rurales y el litoral mediterráneo como consecuencia de las mayores oportunidades laborales relacionadas con la actividad económica en la zona costera. Pero una verdadera vertebración territorial pasa por apostar por el desarrollo de un sistema urbano policéntrico más equilibrado, que plantee una nueva relación entre las zonas urbanas y las rurales.

El Plan hace una clara apuesta por el fortalecimiento de los 93 nodos que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial y las principales áreas urbanas integradas, ciudades en las que residen el 75% de la población valenciana y se localiza el 81% de los puntos de venta minoristas y el 84% de la superficie de venta comercial. La potenciación de este modelo policéntrico de núcleos comerciales pasa por mejorar su accesibilidad territorial. Para ello se requiere, como ya se ha indicado, desarrollar estrategias integradas de transporte transversal que comuniquen las cabeceras como los núcleos del hinterland.

Las ciudades valencianas se enfrentan a importantes retos. El escenario post-crisis plantea profundos problemas sociales, económicos y ambientales, que exige que agentes locales sean capaces de reaccionar ante un entorno de características ciertamente adversas. La Comunitat Valenciana cuenta con un sistema de ciudades que presenta mejores condiciones para afrontar estos retos que otros territorios. Las condiciones climatológicas, los recursos ambientales, paisajísticos, culturales, etc. y su buen sistema de infraestructuras y su conectividad internacional, hacen del territorio valenciano un lugar adecuado para atraer innovación y talento y propiciar cambios en la dirección adecuada. A pesar de la importancia de los retos. La magnitud de los retos, permite afirmar que no volveremos a los niveles del pasado haciendo exactamente lo mismo. Es decir, las claves de éxito pasadas deben ser estudiadas para determinar los cambios que, en su caso, se deban producir. Para prosperar en este contexto, las ciudades deberán contar con buenas dosis de innovación y creatividad, al objeto de aprovechar con éxito las escasas oportunidades de desarrollo²⁵.

Al declive económico se une el poblacional. Solamente entre el año 2013 y 2020 se estima que las ciudades del SNRC valenciano pierdan casi el 9% de su población. Los flujos de migración se han revertido totalmente y se incrementa el número de profesionales jóvenes que se marchan al exterior en busca de empleo. Pero la causa no es solo de la emigración, también obedece a fenómenos demográficos naturales: si la tasa bruta de natalidad en la Comunitat Valenciana se situaba en 11,5% en el año 2008, en el 2013 es del 8,9%. Además se acentuará uno de los principales rasgos regresivos de la población, el envejecimiento de la misma.

La distribución de la renta es cada vez más asimétrica entre los diferentes estratos de la población, lo que está provocando numerosos casos de exclusión y pobreza, más acusados en las ciudades. Según los últimos análisis (FOESA-Cáritas), en la Comunitat Valenciana se está produciendo un incremento de la desigualdad por encima de la media española, que ya presentaba peores niveles que otros países desarrollados. En el año 2013, un 38,5% de los hogares valencianos dicen sufrir dificultades para llegar a fin de mes, frente al 36,7% en España. La incapacidad para ir de vacaciones al menos una semana al año y para afrontar gastos imprevistos afecta a 5 y a 4 de cada 10 hogares, respectivamente, y un 11,6% de los hogares han tenido retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda principal (9,3% en España). La Comunitat Valenciana tiene un nivel de rentas situado en el tramo medio-bajo entre el conjunto de las Comunidades Autónomas, ocupando el octavo lugar de rentas más bajas y registrando una tasa de pobreza y exclusión, del 31,7%. Es decir, que el riesgo de pobreza o exclusión social en la Comunitat Valenciana afecta a 3 de cada 10 personas.

Las ciudades, independientemente de su tamaño, deberán interiorizar los cambios acelerados que se están produciendo en un contexto de economía global más abierta e integrada, así como la transformación de las estructuras productivas. El principal problema de la Comunitat Valenciana es el desempleo. Con datos de la *Encuesta de Población Activa* del INE referidos al tercer trimestre del año 2014, una de cada cuatro personas en edad de trabajar está desempleada. De los casi cinco millones de valencianos, solo 1,79 millones trabajan. La capacidad de nuestro

²⁵ Ciudades y ciudadanos 2033. La transformación urbana de España. PWC, 2014.

sistema productivo para generar empleo está estancada y uno de cada dos jóvenes menores de 25 años que desea trabajar no lo consigue. Esto también está produciendo una salida de talento hacia otros países de nuestro entorno que tendrá consecuencias en términos de competitividad a medio plazo. Estos cambios van a tener consecuencias profundas en las ciudades y obligarán a reformular sus estrategias de desarrollo.

Para generar empleo de nuevo y ser competitivas en la economía global, las ciudades ya no podrán recurrir al modelo desarrollado entre los años 1996 y 2008, basado en la combinación de construcción, turismo y servicios (personales y empresariales) que han producido desequilibrios estructurales de muy difícil solución: déficit exterior, sobreendeudamiento privado y público y mayor exposición a los ciclos económicos. Pero muchas ciudades, que han dedicado mucho esfuerzo en la definición y desarrollo de su modelo de desarrollo urbanístico –y no económico o social- se encuentran actualmente en una clara indefinición respecto a cuál debe ser su patrón de crecimiento ante este nuevo ciclo. Un nuevo cambio de ciclo exigido por los efectos de la crisis internacional, la pérdida de competitividad frente a los países emergentes - estancamiento de la productividad, elevados costes de producción, bajo nivel de eficacia y eficiencia de la administración pública, etc. - y de la drástica reducción del peso de dos de los sectores más importantes para su economía: la construcción y los servicios no de mercado - que en el año 2010 representaron el 15% del VAB regional-, muy dependientes de los mermados presupuestos públicos.

La Comunitat Valenciana y sus ciudades deberán acometer la transición desde un modelo de crecimiento basado en sectores industriales y actividades intensivas maduras en mano de obra –como el propio comercio- a otro modelo basado en el cambio tecnológico y en las ganancias de productividad. El objetivo ya no consistirá en crecer a elevados índices anuales, sino que serán preferibles crecimientos más lentos que equilibren mejor la economía: más inversión productiva en capital humano, innovación, infraestructuras inteligentes, conocimiento, capital organizativo y relacional y más exportación. El esfuerzo en I+D+i empresarial continúa siendo una asignatura pendiente frente a otras regiones españolas y europeas, pero las ciudades más desarrolladas, con las que habrá que competir, se centrarán en el diseño, la innovación y el marketing de sus productos, mientras que cederán los procesos manufactureros y logísticos a los territorios con costes más competitivos.

Será necesario también reequilibrar los desmanes y excesos producidos en pasados años fruto de la denominada "burbuja inmobiliaria". El crecimiento del suelo artificial o sellado en el periodo 1987-2006 (último dato disponible) en la Comunitat Valenciana fue del 84%. Un 65% de ese suelo se destinó a usos residenciales y un 16% de usos para actividades comerciales, tanto industriales como terciarias. En el periodo 1987-2006 el suelo sellado se ha incrementado un 169% y en el periodo 2006 a 2012 los bienes inmuebles para uso comercial se incrementaron un 11,9%. En el conjunto de la Comunitat Valenciana, el crecimiento del suelo discontinuo se situó en el 7% en el periodo 1987-2006, provocando disfunciones en el territorio, dispersión y desarticulación urbana, crecimientos de baja densidad y elevado consumo de suelo, concentración de los nuevos tejidos comerciales en zonas alejadas de los corredores de transporte público, problemas de suministro hídrico y energético y destrucción de suelos con valores ambientales o paisajísticos.

Respecto a cómo va a evolucionar el sector comercial en un futuro y cómo las ciudades, como principales receptoras de la misma, deben estar preparadas, se plantea un escenario de incertidumbre. Además, la plena incorporación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tanto en la vida diaria de las personas como de las empresas y administraciones impulsará nuevos modelos de relaciones interpersonales y sociales en las ciudades que puede propiciar una competencia empresarial más intensa y difusa, tanto en productos como en servicios. El consumidor será más racional y selectivo en sus compras, esperarán mucho por menos y demandarán buenos productos a precios bajos. Las empresas locales deberán ser más productivas, reducir costes y trasladar el ahorro al precio final y como, operarán en un contexto marcado por la escasez de recursos, deberán ser cuidadosas a la hora de evaluar la viabilidad y oportunidad de sus iniciativas.

Parece que las administraciones locales deberán adaptar sus marcos normativos para acoger el desarrollo de modelos de negocio innovadores o muy distintos a los que conocemos, para los que las actuales reglas de implantación – ordenanzas, planes urbanísticos, sistemas de licencias, etc.- no servirán. Esto no debe significar aceptar propuestas agresivas con el medio ambiente atendiendo a su teórico potencial para dinamizar la economía y crear empleos. La formulación e implantación de instrumentos avanzados de ordenación territorial y urbana estarán basados en criterios de sostenibilidad y orientados a la atracción de iniciativas innovadoras compatibles con este nuevo modelo de prosperidad.

El freno de la actividad inmobiliaria y la falta de inversión pública para el desarrollo de grandes infraestructuras reducirán la presión sobre el territorio. Se espera una vuelta a la ciudad compacta, a la mezcla de usos y a la

proximidad, propia de la cultura mediterránea. Las operaciones inmobiliarias más viables se producirán dentro de los cascos urbanos, sobre solares vacantes o mediante la reutilización y rehabilitación de edificios obsoletos. Se deberá facilitar la iniciativa privada dirigida a la realización de estas operaciones urbanas, ahora inviables por las cargas y plazos exigidos, desde el máximo respeto a la preservación y conservación de los valores patrimoniales y culturales de los edificios. El espacio público –como espacio de relación social y de vida urbana- tendrá un papel todavía más significativo, por lo que los poderes públicos deberían promover actuaciones para su recalificación y mejora, desde criterios de sostenibilidad. Los centros urbanos pueden recuperar un protagonismo que nunca debieron perder. Serán los lugares preferidos para la implantación de los grandes operadores del comercio –que volverán a la ciudad-, que ya están desarrollando formatos de menor tamaño adaptados a la ciudad consolidada. También se deberá estimular la iniciativa privada en la gestión de zonas comerciales urbanas para su promoción y dinamización. Las comunidades de empresarios y propietarios deben jugar un papel más activo en la gestión de la ciudad y de las zonas donde desarrollan sus negocios o poseen sus bienes.

El establecimiento comercial permanente perderá importancia y se desarrollarán más ofertas comerciales móviles o de carácter temporal, que pueden apoyar la actividad turística o industrial. La ciudad deberá contar con infraestructuras de telecomunicación que permitan conexiones de alta velocidad y la incorporación de iniciativas para la gestión de la ciudad (*smart cities*). Las ciudades también deberán responder al reto que puede suponer la pérdida de muchos pequeños negocios comerciales. La extensión del comercio electrónico puede propiciar un reajuste, menos brusco del que se ha producido en el periodo 2008-2013, pero sí gradual, del número de comercios y otros negocios que se localizan en los bajos comerciales de muchos barrios. El abandono de estos locales y sus consecuencias – inseguridad, suciedad, etc.- pueden generar un cambio de orientación en la normativa urbanística tendente a una mayor utilización de los mismos para usos residenciales. En cuanto a los grandes proyectos, no se deberán aceptar actividades empresariales a cualquier precio, sin prestar atención a su sostenibilidad y su capacidad de articulación territorial. En su evaluación se debe considerar su impacto sobre la preservación de los atributos de la ciudad compacta.

Todos estos cambios impulsarán la modernización de las administraciones locales y ejercerán una fuerte presión para la eliminación de cargas y barreras burocráticas desarrolladas para regular un modelo productivo en extinción. Este contexto exige una mayor coordinación y concertación a los organismos para que integren de forma efectiva sus políticas y servicios y una mayor interacción con la iniciativa privada, pero desde planteamientos más transparentes para el conjunto de los ciudadanos.

Otro de los grandes recursos de la Comunitat Valenciana es su franja litoral. La mayoría de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana viven en el litoral, o cerca de él. Se estima que el 60% del total del PIB de la Comunitat se produce en los municipios del litoral y sólo en la franja costera de los 500 metros se genera el 15% de la riqueza regional. Dentro de los servicios de mercado, la actividad turística tiene un papel fundamental en la economía valenciana, reflejándose su actividad en numerosos sectores (comercio, hostelería, transporte, actividades inmobiliarias, agencias de viaje, etc.).

El litoral es un activo territorial único y muy escaso y proporciona un conjunto de bienes y servicios globales para el conjunto de la sociedad que no se pueden reemplazar con capital artificial, por lo que éstos deben ser preservados y mejorados en aras del bienestar de las generaciones actuales y futuras. Pero es un ecosistema frágil, sobre la que se ejerce una elevada presión y es proclive a los riesgos naturales e inducidos: inundación, subida del nivel del mar y erosión costera. Tomando como referencia los 500 metros desde la línea de dominio público marítimo terrestre (área de influencia de la Ley de Costas), de las aproximadamente 20.000 hectáreas de esta franja, algo más del 61% es suelo urbano y urbanizable, el 33% es suelo no urbanizable protegido y el restante 6% suelo no urbanizable común. Este último suelo, algo más de 1.000 hectáreas, es una gran oportunidad para cualificar el territorio y constituye un activo muy valioso que los municipios deben preservar como reserva estratégica de futuro por sus importantes valores agrícolas, ambientales y paisajísticos.

Cualquier proyecto que se desarrolle teniendo el litoral como soporte, debe tener una justificación adecuada en cuanto a sus objetivos de cualificación del territorio. Esto exige que debe ser un instrumento real de mejora de la calidad y de la competitividad global de ese territorio, una cualificación de los proyectos que no se ajusta a la mayoría de iniciativas en el ámbito terciario-comercial. Además, el litoral debe protegerse de nuevas demandas intensivas de movilidad motorizada que exijan de la construcción de nuevas infraestructuras viarias. La satisfacción de las demandas en este sentido debe resolverse en un contexto de movilidad sostenible. Por este motivo, es recomendable que los criterios de ordenación urbana y territorial en la franja litoral de 1.000 metros, desde la línea del *Dominio Público Marítimo Terrestre*, permitan mantener la mayor superficie posible de espacios abiertos, encauzando desarrollos

terciarios-comerciales de gran dimensión hacia espacios más interiores. Una excepción a lo anterior son los frentes marítimos urbanos y los espacios portuarios, en los que la desafección de suelos y su integración urbana pueden generar espacios para desarrollos comerciales que se incorporen, a la escala adecuada, en actuaciones estratégicas de integración puerto-ciudad.

A su vez, también es razonable desplazar desarrollos comerciales de gran superficie ya ubicados en el frente litoral hacia localizaciones próximas interiores, generando espacios de oportunidad para la futura implantación de actividades de alto valor añadido o para la recuperación de entornos de interés ambiental y paisajístico, frentes litorales libres de edificación y corredores con funcionalidad biológica y territorial, especialmente los que unen el frente litoral con el resto de la infraestructura verde del territorio.

El litoral y el resto de recursos turísticos suponen una clara oportunidad para el comercio valenciano. La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y pernoctaciones. La demanda extranjera ocupa el quinto lugar y la demanda nacional ocupa la tercera posición en número de viajes. Pero, actualmente, el gasto turístico apenas representa el 5% del total de gasto comercializado²⁶. Junto con el cumplimiento de los objetivos planteados que supondría alcanzar los 27 millones de turistas en 2020 y una mayor cuota de crecimiento del turismo internacional²⁷, existe mucho margen de mejora para aumentar el gasto en destino de los turistas y, específicamente, el dirigido al comercio: horarios, idiomas, promociones, mejora de las zonas turísticas, modernización de establecimientos e infraestructuras comerciales, posicionamiento de las ciudades como destinos comerciales, etc. Además, se deben intensificar los esfuerzos para generar sinergias entre comercio, turismo, deporte y cultura, todavía no desarrolladas suficientemente en la región.

Por último, en cuanto al ámbito rural -que comprende 143 municipios y en el que viven menos del 1,7% de los valencianos- también existen oportunidades para el comercio ligadas a nuevas fórmulas de desarrollo rural que deben favorecer apuestas innovadoras basadas en los argumentos y recursos endógenos del territorio que permitan, de una manera sostenible, el aumento de la competitividad; el desarrollo del turismo rural, la comercialización de los excelentes productos agroalimentarios que se producen en este ámbito, el mantenimiento de dotaciones mínimas que aseguren el abastecimiento de las poblaciones más pequeñas, el comercio no sedentario y la puesta en valor de sus innumerables valores económicos, ambientales, culturales, recreativos, etc.).

4.4.2. Las oportunidades relacionadas con factores económicos.

La actividad comercial constituye un pilar importante para el sector servicios de las economías modernas, no sólo por su aportación al Producto Interior Bruto sino también por el efecto multiplicador que tiene frente a otras actividades. Conocer cuál será la evolución de esta actividad es fundamental para poder determinar la repercusión que tendrá sobre otras actividades como el transporte, el almacenaje, los servicios a empresas, servicios energéticos, etc.

La crisis de 2008 ha sido el detonante de una serie de cambios que van a condicionar el futuro de la distribución comercial minorista a corto y medio plazo. Los cambios normativos, tales como la reforma laboral llevada a cabo por el Gobierno Central en el año 2012 o la obligación a actualizar el importe de alquiler de locales con actividad económica tal y como establece la Ley de Arrendamientos Urbanos, son algunos ejemplos de aspectos que van a afectar a la manera en la que el comercio va a evolucionar durante los próximos tres años.

Aunque no se puede saber con exactitud hacia dónde evolucionará el comercio detallista, sí se puede prever el papel que desempeñará a partir de las consideraciones que a continuación se recogen:

- ▶ El proceso de terciarización de la economía española va a continuar, aunque de manera más lenta, con respecto a décadas anteriores, por lo que cabe esperar que dentro del horizonte temporal 2015-2020 el sector servicios amplíe sutilmente su aportación al Producto Interior Bruto.
- ▶ La tasa de crecimiento anual de la economía española a medio plazo (2 o 3 años) se situará alrededor del 2%, dependiendo de las fuentes consultadas. La tasa de paro seguirá siendo elevada y no se situará por

²⁶ Informe de la Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana, 2013. Oficina Comercio y Territorio, 2014.

²⁷ Plan Estratégico Global del Turismo de la Comunitat Valenciana 2010-2020. Agencia valenciana de Turismo.

debajo del 20% hasta el año 2020, lo que condicionará la capacidad de gasto y las pautas de consumo de los compradores.

- ▶ La composición del sector servicios también va a experimentar cambios. La actividad comercial seguirá siendo la protagonista dentro del sector servicios, pudiendo alcanzar una representación entorno al 13-14%. Los servicios empresariales también experimentarán un ligero incremento en detrimento del papel de la Administración Pública, que continuará con la tendencia de contención de gasto.
- ▶ Se prevé un incremento en la productividad de la distribución minorista que vendrá de la mano de las inversiones en capital así como de las innovaciones tecnológicas a medio y largo plazo. La entrada de nuevos operadores en la distribución comercial en el panorama nacional y el incremento de la oferta comercial de manera progresiva durante los próximos años aumentarán las inversiones de capital dentro del sector. Por otra parte, la baja productividad de la mano de obra podrá ser compensada, en parte, gracias las innovaciones tecnológicas que darán lugar a la mejora en procesos, así como por el aumento del comercio *on-line* el cual es menos intensivo en mano de obra con respecto al comercio tradicional de venta asistida.
- ▶ En la cadena de la distribución comercial, la figura del comercio mayorista y de los intermediarios de comercio perderá protagonismo; sin embargo, podría aumentar la participación de la distribución comercial gracias a la contribución del comercio al por menor.

4.4.3. Las oportunidades relacionadas con factores demográficos.

La Comunitat Valenciana se enfrenta en los próximos años a un conjunto de retos relacionados con los factores demográficos.

Por un lado, tras varias décadas de crecimiento muy notable, nos encontramos con un freno a esta dinámica que incluso se ha empezado a invertir. Así, en el año 2013 la Comunitat Valenciana registró una pérdida de habitantes por primera vez desde el año 1996.²⁸

Estamos ante un nuevo ciclo producido por varios factores, entre los que priman el descenso de nacimientos, el envejecimiento de la población y muy especialmente el saldo migratorio negativo ante un cambio en el escenario socioeconómico, caracterizado por la incertidumbre económica y la falta de oportunidades laborales. De hecho, en 2014 se redujo en un 15% el número de extranjeros empadronados en la Comunitat Valenciana con respecto al año anterior.²⁹

De mantenerse la tendencia actual, los organismos oficiales proyectan una pérdida de población en la próxima década de entre 240.000 y 400.000 habitantes en 2020, en función de los escenarios más o menos pesimistas, lo que representaría un descenso de entre un 4,9% y un 8,4%.

Esta pérdida de población no sería homogénea, sino que se acusaría más en la franja litoral y las ciudades de carácter más turístico, que habían sido asimismo las principales receptoras de población extranjera en la pasada década, atraídas por el dinamismo económico y las oportunidades que ofrecía el desarrollo urbanístico. Las Áreas Comerciales más turísticas, especialmente La Vega Baja, La Marina Alta, La Marina Baixa o La Safor serían por tanto algunas de las áreas que experimentarían en mayor medida una pérdida de población en los próximos años.

Por otro lado, las áreas de la franja interior, de carácter rural y que tradicionalmente mantenían un escaso dinamismo también acusarían una pérdida de habitantes, especialmente las áreas de interior de la provincia de Castellón y el Área de Alcoi, reforzándose su caracterización como áreas estancadas.

Las áreas de carácter metropolitano, generadas en torno a las capitales provinciales, así como otras áreas cuya polaridad está basada en equipamientos comerciales, industriales o de servicios, se mantendrían en un contexto más estable, menos condicionado por factores externos, aunque dentro del escenario de pérdida de población.

²⁸ Fecha en la que se recogen datos oficiales anuales.

²⁹ Fuente: Observatorio Valenciano de la Inmigración 2014.

Este freno al crecimiento demográfico, junto con el contexto de contención del gasto fruto de la incertidumbre y la recesión económica, está generando una reducción del gasto destinado a comercio minorista, especialmente en las áreas comerciales de interior y en menor medida en las áreas turísticas y las metropolitanas, donde hay más posibilidades de captar demanda externa.

En este nuevo escenario socioeconómico, se prevé que las ciudades intermedias se conviertan en importantes centros sociales, económicos y culturales, siendo esenciales en la estructuración del sistema de ciudades. Deberán apostar por desarrollar servicios al ciudadano, por diferenciarse en un contexto cada vez más globalizado a nivel económico, por aplicar criterios de sostenibilidad y por impulsar nuevos modelos de gestión que incorporen elementos de gobernanza y cooperación público-privada.

Además, las cabeceras turísticas deberán apostar por desarrollar modelos urbanos más sostenibles y aplicar la innovación en los ámbitos de los equipamientos turísticos, la movilidad, los espacios públicos o la oferta comercial para mantener su posición como polos dinamizadores de la economía y posibilitar la atracción de otros perfiles de turistas.³⁰

Pero además de la pérdida de población, existen otros fenómenos demográficos que condicionarán el desarrollo territorial de la Comunitat Valenciana, así como también plantearán retos al sector comercial, que necesariamente va a tener que adaptarse al nuevo contexto.

Se prevé que en las próximas décadas las ciudades emprendan una importante transformación impulsada por una serie de motores de cambio entre los que destaca el envejecimiento de la población y la necesidad de conciliación de las familias, por lo que tendrán que dotarse de servicios que respondan a estas necesidades derivadas del contexto sociodemográfico y de los nuevos estilos de vida.

En este sentido, la Comunitat Valenciana está experimentando un progresivo envejecimiento de su población, que en la próxima década se intensificará. Así, se prevé que en el año 2029 la mayor pérdida de población se concentre en el tramo de edad entre 30 y 49 años (-28%) y que haya un tercio más de población mayor de 64 años.³¹

Además, se producirá un incremento importante del segmento denominado 4ª edad (mayores de 80 años): este segmento ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 a 4,98% en 2013 y se prevé que represente el 8,14% de la población total en 2029.

Este proceso de envejecimiento de la población incidirá notablemente en los hábitos y necesidades de los consumidores, que verán más limitada su capacidad de desplazamiento y por tanto van a demandar más proximidad en la oferta comercial y de servicios, entornos urbanos más cómodos, más adaptados y más accesibles; además, demandarán productos más funcionales y adaptados a sus características, más servicios y una atención a medida de sus necesidades.

Para el territorio implicará la necesidad de apostar por la accesibilidad a los equipamientos y servicios, mejorando los transportes y conexiones, la búsqueda del equilibrio en la distribución territorial de los equipamientos, tratando de evitar zonas desabastecidas que obliguen a la población a desplazarse a gran distancia.

Los centros urbanos, y por tanto el comercio ubicado en estos entornos, tiene la oportunidad de crecer atendiendo a esta tendencia demográfica, si mantiene sus valores de proximidad y amplía los niveles de servicio durante la venta y postventa.

Las áreas comerciales con mayor porcentaje de población mayor de 65 años son La Vega Baja, La Marina Alta y La Marina Baixa (especialmente por ser destino de residencia de jubilados europeos), así como las áreas de interior como Alcoi, Requena-Utiel o la subárea comercial de Segorbe, donde el envejecimiento de la población es más acusado puesto que cuentan con menos población joven.

Por otro lado, se acusará la tendencia a la fragmentación de los hogares, que serán cada vez más numerosos pero más pequeños y con más personas decisoras de compra.

³⁰ Fuente: Ciudades y ciudadanos 2033. PwC 2014.

³¹ Proyección de la población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

Pese al descenso de la población proyectada, el Instituto Nacional de Estadística apunta que el número de hogares aumentará, pero el tamaño medio descenderá del 2,46 actual al 2,32 en 2029.³²

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente con el importante incremento de hogares unipersonales y la disminución de la familia extensa. La reducción del tamaño medio familiar implicará, en términos de consumo, que las cestas de compra sean más pequeñas y que, por tanto, se tengan que ofrecer productos y servicios adaptados a estas familias.

Pero, además de ser hogares más pequeños, se incrementará la variedad de formas de hogar: parejas sin hijos, familias recompuestas, parejas del mismo sexo, hogares compartidos, etc. Esta pluralidad de las formas de hogar tiene como resultado el incremento del número de decisores de compra, figura que ya no se limita al padre/madre sino que cada vez estará más extendida entre el resto de miembros del hogar.

Los cambios sociales que afectan a los roles familiares han supuesto una auténtica revolución en los hábitos de compra tradicionales que diferencian claramente entre la compra familiar-compra por necesidad y la compra ocasional-compra por placer. Para la realización de la compra familiar se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales.

En este contexto, durante las últimas décadas los comercios implantados en los centros urbanos han perdido competitividad frente a otras fórmulas comerciales periféricas. Al mismo tiempo, la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí. Pero unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha ido produciendo una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos que tenderá a consolidarse en el futuro. A la recuperación de cierto tejido comercial de proximidad (panaderías, fruterías, etc.) se une la estrategia de las grandes cadenas de distribución por acercarse también a los centros de las ciudades en busca de un consumidor que valora los conceptos de proximidad, cercanía, sostenibilidad, etc.

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. La distribución comercial está respondiendo a estos cambios ajustando la oferta y diversificando los formatos, así como desarrollando nuevas acciones empresariales para dar respuesta a este contexto.

Pero, a éstos deben añadirse un conjunto de motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

Nos encontramos con un mercado cada vez más polarizado donde se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales.

Ese comportamiento dual aporta algunas claves de futuro para la distribución comercial, tanto en lo que se refiere a la aparición de nuevos formatos como al desarrollo de estrategias empresariales que den respuesta a las nuevas demandas.

Los análisis de las tendencias en consumo apuntan que la seducción y fidelización del consumidor se conseguirá con autenticidad, experiencia y servicios. Las experiencias y las emociones seguirán formando parte de los procesos de compra y las tiendas físicas tenderán a ser espacios donde el consumidor pueda disfrutar de una experiencia de compra.

El consumidor quiere que el entretenimiento forme parte de su vida y las empresas se centrarán en responder a estas demandas. Las empresas incorporarán a sus puntos de venta estrategias innovadoras y desarrollarán cada vez más acciones de marketing y comunicación con el objetivo de fomentar la sorpresa, romper las rutinas y divertir al consumidor. Conceptos como las tiendas efímeras, establecimientos que fusionan el comercio con las experiencias gastronómicas o lúdicas, comercios que incorporan talleres que dan a conocer los procesos de producción, son algunos ejemplos de formatos comerciales basados en la experiencia que están en crecimiento.

³² Proyecciones de población 2014-2029. Instituto Nacional de Estadística.

Por otro lado, los consumidores buscan soluciones a su falta de tiempo y su ritmo de vida. Y las tiendas deberán responder siendo cada vez más empáticas y poniéndose en el lugar del consumidor. De ser meros almacenes pasarán a convertirse en centrales de servicios.

Saber incorporar los nuevos estilos de vida y los nuevos motores del consumo a sus estrategias comunes será también una oportunidad para el desarrollo de los centros comerciales urbanos. Aquellos que incorporen estrategias basadas en los conceptos de entretenimiento, buscando el equilibrio entre la oferta comercial y de ocio, así como los que desarrollen servicios de excelencia para el consumidor, estarán en mejores condiciones para competir con otras fórmulas y ser opciones elegidas por los consumidores.

También otros factores como el incremento de la movilidad, la importancia creciente de la sostenibilidad ambiental, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcarán cada vez más nuestros comportamientos de compra.

Pero sin duda, uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución comercial tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, y que compra y/o busca información a través de los distintos canales que están a su disposición.

Se camina hacia un nuevo escenario donde la línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa y en los que el sector de la distribución comercial ya está empezando a ver oportunidades de futuro.

4.4.4. Las oportunidades relacionadas con la evolución sectorial.

Durante los últimos veinte años, hemos asistido a un proceso de globalización del sector de la distribución comercial. El sector ha experimentado un importante proceso de concentración empresarial y las grandes cadenas han desarrollado estrategias de diversificación incrementando de este modo sus cuotas de mercado. Sus pautas de localización han promovido tensiones territoriales por la generación de nuevas centralidades comerciales y la pérdida de funcionalidad de los centros urbanos.

En el contexto actual los cambios han venido motivados, principalmente por la situación económica, los cambios demográficos, los nuevos hábitos de compra y consumo y las innovaciones tecnológicas.

En la actualidad, se están produciendo cambios importantes en cuanto a la forma, el lugar y el momento en el que compran los consumidores. Esta situación puede tener repercusiones importantes en el futuro, que incidirán en el paisaje comercial de nuestras ciudades³³.

El comercio ha ejercido tradicionalmente como un elemento vertebrador de las ciudades, constituyendo un motor económico para las ciudades y favoreciendo el dinamismo de los centros urbanos de las ciudades y de sus barrios. Ahora debe encontrar la estrategia óptima para poder seguir ejerciendo su principal papel de abastecer y construir un nuevo concepto que destruya las barreras del tiempo, el espacio y el modo.

4.4.4.1. El Comercio electrónico y la cultura digital.

La expansión del comercio electrónico generará retos y oportunidades que pueden ser aprovechadas si se consiguen adaptar a las distintas particularidades del territorio.

- ▶ **En entornos urbanos consolidados.** Las oportunidades pueden concentrarse en el ámbito de la logística de la distribución, puesto que surgirán nuevas necesidades relativas a la entrega de los productos, especialmente en los entornos urbanos más consolidados. La implantación de consignas de recogida o la

³³ IBM Sales and Distribution. "Retail 2020: Reinventando la distribución minorista". 2014

reconversión de determinados establecimientos como centros multiservicios son algunos de los aspectos que ya se están desarrollando.

- ▶ **En ciudades medias.** El desarrollo del comercio electrónico puede atraer la implantación de puntos de venta de tamaños pequeños, destinados prioritariamente a representar a la marca y a crear puntos de recogida para sus productos. Esta ubicación podría favorecer la ocupación de locales vacíos y la presencia de grandes marcas en ciudades medias.

En este contexto, surgen nuevos retos de regulación al considerarse, en adelante, que parte del exceso de superficie comercial existente en la actualidad para algunas enseñas comerciales podría transformarse en centro logístico: almacén y servicio de entrega de productos de venta *online* a los clientes. ¿Deberá computarse y tributar este nuevo uso como superficie comercial? ¿Cómo debe articularse este nuevo desarrollo en el futuro?

- ▶ **En entornos rurales.** El desarrollo del comercio *online*, junto a la mejora de las infraestructuras de entrega a los clientes, podría favorecer la recuperación de pequeños municipios que ofrecen una oportunidad de calidad de vida, ligada a residentes con profesiones liberales, como opción de vida más económica en la que tienen cabida algunas fórmulas de autoabastecimiento alimentario (acceso a huertos propios), personas arraigadas a los municipios cuyos familiares viven allí pero que tienden a abandonar estas poblaciones porque no disponen de una oferta mínima para poder disfrutar de ciertas condiciones de vida aceptables.

Para ello deberán resolverse algunas cuestiones clave que podrían salvar a algunos municipios de la desertización o incluso convertirlos en formas de vida alternativas en una situación económica como la actual. Las cuestiones clave serían, entre otras:

- ▶ Resolver el acceso a Internet de estas poblaciones. Es fundamental que las personas puedan estar conectadas desde cualquier municipio rural para facilitarles el trabajo autónomo y asegurarles las opciones de comercio electrónico como una nueva forma de abastecimiento.
- ▶ Facilitar el acceso de sus residentes a servicios clave como los sanitarios o educativos.
- ▶ Ofrecer ayudas o subvenciones para la adquisición o alquiler de viviendas.

4.4.4.2. La proximidad y la vuelta al centro de las ciudades.

Debido al envejecimiento de la población y al incremento del porcentaje de la población denominada de cuarta edad, se han puesto en valor aspectos como la proximidad, la facilidad de compra para los ciudadanos, que pasa por un comercio intensivo en servicios y también en disponibilidad.

La tendencia actual de las grandes cadenas, tanto en lo que a alimentación se refiere como en bienes ocasionales, consiste en implantar tiendas de pequeño tamaño con localizaciones urbanas. Las repercusiones de esta dinámica podrían generar algunas oportunidades para entornos urbanos:

- ▶ **En entornos urbanos consolidados.** Esta tendencia puede contribuir a resolver algunos problemas importantes en los centros de las grandes ciudades como la existencia de locales vacíos o la sustitución de usos de las zonas comerciales tradicionales que están integrando cada vez más número de locales de ocio y restauración en detrimento del comercio, con la consiguiente pérdida de calidad de vida de los residentes debido al ruido y a la masificación de gente en la calle.
- ▶ **En entornos urbanos de ciudades medias.** La expansión de negocios de menor tamaño por parte de las grandes cadenas de distribución pueden favorecer su implantación en ciudades medias donde hasta el momento no tenían cabida y no había representación, constituyendo un motor de atracción de negocios locales en su entorno y contribuyendo a dinamizar los espacios comerciales principales de estas ciudades.

4.4.4.3. Vectores de crecimiento para el comercio minorista.

Los aspectos clave que pueden incidir en la evolución de los formatos comerciales o en la aparición y/o expansión de nuevas formas de venta, van ligados a los principales motores de cambio de los hábitos de consumo.

Tecnología.

El 69,8% de los hogares españoles tenía en el año 2013 acceso a Internet, tres puntos más que en 2012, según cifras del Instituto Nacional de Estadística³⁴. Un 60% busca información sobre productos y servicios. Se estima que once millones de personas compraron algún artículo o contrataron un servicio *online* en el año 2013. Los principales motivos de compra son para el 78% la comodidad y para el 73% el precio. Los productos que, por el momento más se adquieren por esta fórmula, también según el INE, son ropa, zapatos y material deportivo.

Pese a que el 30% de personas ha comprado alguna vez *online*, la media sigue por debajo de la media de la Unión Europea, que en el año 2013 ascendió al 47% de la población.

Estas cifras implican la necesidad del comercio de adaptarse a esta nueva situación y demanda del cliente, que se prevé que seguirá creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años a la vez que afectando a actividades del comercio, que por el momento, no están demasiado inmersas en este proceso.

Algunos de los cambios que se producirán serán:

- ▶ Omnicanalidad como una necesidad más que como una ventaja competitiva. La tendencia de las tiendas a disponer de tienda *online* ha aumentado en los dos últimos años, sobre todo en el sector de moda y equipamiento del hogar. Se detectan oportunidades de mercado ligadas a la alimentación donde la compra *online* todavía no ha crecido lo suficiente.
- ▶ Implantación de enseñas que operan con alguna tienda *flagship* o tienda emblemática para la presentación de sus productos, pero que canalizarán su negocio exclusivamente por Internet.
- ▶ Desaparición de mostradores de cobro. Carros de compra que permiten escanear las compras y pagar sin necesidad de atención directa del vendedor o posibilidad de pago por móvil.
- ▶ Desarrollo de "*corners online*" para poder pedir el producto en la tienda y recibirla en el propio establecimiento o en casa.

Experiencia y personalización de la compra.

El avance de las tecnologías, con aparición de nuevas utilidades de las herramientas tecnológicas más extendidas entre los ciudadanos como el móvil, tablets, acceso a Internet, etc., ha motivado una entrada masiva de cadenas de *retail* en la venta *online* y están suponiendo un cambio importante en los hábitos de compra. El consumidor *on-off*.

La tienda se plantea como un escenario donde poder ofrecer al cliente una experiencia de compra. En este sentido se van a incorporar algunas tecnologías que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente:

- ▶ Incorporación de elementos sensoriales al punto de venta: olores, música, colores, etc.
- ▶ Espejos interactivos en probadores.
- ▶ El punto de venta se tiende a convertir en el *flagship store*, con grandes espacios de exposición de productos, atractivo y programado como si de un escaparate se tratase. El escaparate se traslada a todo el establecimiento comercial.
- ▶ El vendedor se convierte en un asesor que conoce el producto, informa, asesora al comprador y le ofrece un conjunto de servicios complementarios para incorporar un valor añadido a la compra en el punto de venta físico.

Servicios.

³⁴ El País: "El futuro pasa por el comercio electrónico". Noviembre 2014

El envejecimiento de la población va a incrementar la necesidad de proximidad al cliente.

El incremento del número de familias previsto en el futuro, junto a la disminución del tamaño familiar, hace prever que cada vez más personas vivirán solas. Este hecho tiene implicaciones por la limitación del tiempo y de la movilidad en muchos casos. Los comercios tendrán que cubrir estas necesidades estableciendo sistemas de servicios avanzados y tratando de ser más próximos a la población en localización, en tiempo y en servicios.

El crecimiento del comercio *online* también debe resolver algunas cuestiones como la necesidad de desarrollar nuevas plataformas logísticas para poder entregar los productos a los clientes. Las tiendas pueden tener la tecnología para vender, el mejor sistema de proveedores y la mejor publicidad, pero gestionar bien la entrega marca la diferencia entre ser o no atractivo para el comprador.

4.4.4.4. La evolución de los formatos comerciales.

Comercio tradicional: Oportunidades relacionadas con la vuelta al centro de las ciudades.

El incremento de población mayor y las dificultades de movilidad auguran una vuelta al centro de residentes y, por tanto, también del comercio. Esta situación puede generar procesos de recuperación del comercio tradicional si consigue adaptarse a las nuevas necesidades y nuevos hábitos de consumo.

Se prevé que algunos formatos tradicionales de nueva generación tengan proyección futura:

- ▶ Tiendas de alimentación con zona de degustación. Esta tendencia ya se está desarrollando en mercados municipales, hipermercados y en pequeños comercios como panaderías, tiendas gourmet, etc.
- ▶ *Pop-Ups*. Se prevé que este formato de comercio temporal seguirá creciendo en el futuro porque posibilita mantener el dinamismo de locales vacíos de centros urbanos, alternando la oferta en el mismo local y creando las experiencias de sorpresa que el consumidor valora.
- ▶ La tienda física de un comercio *online*. Buscan acercarse más al público en la calle y, una vez posicionados en la venta *online*, ofrecen sus productos también en tiendas físicas, a modo de *flagships*. Esta tendencia se observa de momento en las grandes ciudades pero puede extenderse hacia ciudades medias en un futuro.
- ▶ Tiendas de moda, de bricolaje y de mobiliario, entre otras, pertenecientes a cadenas de grandes superficies especializadas, están reduciendo su tamaño para poder buscar localizaciones urbanas en los principales ejes comerciales. De momento esta tendencia se percibe en grandes ciudades, pero podría descender a ciudades medias.

Mercados municipales: Servicios y experiencia de compra.

El mantenimiento de muchos mercados municipales sigue estando, hoy en día, en manos de los ayuntamientos, que deben seguir asumiendo la gestión y la renovación de los puestos.

Sin embargo, son equipamientos comerciales que, en muchas ciudades, están sobredimensionados y saturados de puestos poco diferenciados.

Se prevé que sigan cerrándose puestos en algunos mercados municipales y que algunos mercados puedan incluso desaparecer.

El futuro de los mercados municipales, en términos generales, puede estar en la disminución de la oferta comercial y la hiperespecialización, junto a la incorporación de nuevos servicios avanzados que permitan, progresivamente, acercarse al nuevo consumidor tecnológico. Asimismo, la inclusión en algunos mercados de ciudades grandes o medias de alguna oferta complementaria que aporte ocio y experiencia de compra al cliente, puede ser la clave de su posicionamiento en los próximos años.

Libre servicio. Hibridación de formatos, reducción del tamaño para aprovechar la libertad de horarios y búsqueda de localizaciones más urbanas.

La tendencia de supermercados e hipermercados, ligada a la penetración de las marcas de distribuidor (MDD) en la cesta de compra del consumidor en los últimos años, ha sido la de sustituir en su lineales la marca del productor por su marca. Esta estrategia les ha permitido intensificar la competencia vía precios. Paralelamente, los autoservicios de descuento, caracterizados por ser intensivos en MDD y competir vía precios, han ido incorporando cada vez más marcas de productor en sus lineales a la vez que mejoraban la estética de sus puntos de venta e incorporaban nuevos servicios dirigidos a los clientes.

Como consecuencia se está produciendo una hibridación entre los formatos de libre servicio que les ha llevado a un punto de escasa diferenciación. La elección del consumidor se basará, cada vez más, en la elección del establecimiento como marca del producto que adquiere y en la proximidad y disponibilidad horaria.

- ▶ Los supermercados grandes están empezando a saturar el mercado, fruto de su intensiva expansión en los últimos años y del estancamiento demográfico y de la construcción, que no favorecerá el desarrollo de nuevas zonas residenciales.
- ▶ Los autoservicios de descuento, que ya utilizaron la estrategia de acercarse a los núcleos urbanos, también se van a encontrar un mercado saturado, con pocas previsiones de expansión.
- ▶ Las grandes cadenas de alimentación están desarrollando nuevos formatos comerciales de pequeño tamaño y localización urbana, que ya se están implantando en los centros urbanos y en ejes principales de barrios residenciales. Esta tendencia se va a acentuar en el futuro, y va a representar un crecimiento de los pequeños formatos de alimentación de libre servicio.

Tiendas de conveniencia.

- ▶ Las tiendas de conveniencia de los centros que ya han reducido considerablemente su presencia, serán sustituidas por los pequeños autoservicios-supermercados que están apareciendo bajo el paraguas de las principales enseñas y que ofrecen horarios amplios y apertura en festivos. Están empezando a expandirse y se prevé que todavía lo harán más en el futuro.
- ▶ El resto de tiendas de conveniencia pueden crecer ligadas al desarrollo de nuevas zonas turísticas o a la declaración de nuevas Zonas de Gran Afluencia Turística donde se concentra el turismo que antepone la disponibilidad de la compra al precio.

Hipermercados.

- ▶ Las expectativas no son demasiado positivas para este formato que atraviesa un largo periodo de crisis, motivado inicialmente por las restricciones legales y, posteriormente, por la situación de crisis y los cambios de hábitos de los consumidores.
- ▶ Los expertos señalan la existencia de exceso de superficie comercial en nuestras ciudades y probablemente el hipermercado sea una fórmula que necesite una reinención. Pueden aprovechar la gran superficie disponible ligada a la logística necesaria en el futuro para poder entregar los productos a los clientes.

Medianas y grandes superficies especializadas.

La saturación existente en la actualidad de este tipo de formato y la aparición del comercio electrónico puede incidir en una pérdida de valor de estas superficies ubicadas en zonas periféricas. Al cliente tecnológico cada vez le cuesta más desplazarse a la periferia para poder acceder a los productos de este formato.

La tendencia va a ser reducir la superficie de venta para poder implantarse en ejes comerciales de centros urbanos. Esta tendencia ha comenzado ya con la apertura en grandes ciudades de marcas reconocidas de tecnología, deportes o bricolaje en los principales ejes.

Centros comerciales tradicionales.

La situación de los centros comerciales en la actualidad permite observar las siguientes tendencias:

- ▶ Por una parte, los centros comerciales muy grandes, sobre todo los que están ubicados en zonas turísticas o áreas comerciales de litoral, se han convertido en gran medida en destinos de compra y de ocio de referencia.
- ▶ Por otra parte, en ciudades donde había una oferta amplia de centros comerciales o en centros comerciales pequeños, la cantidad de locales vacíos se incrementa progresivamente. El reto que se plantean es incorporar nuevas marcas emergentes muy dirigidas a consumidores jóvenes que sirvan de nuevas locomotoras.
- ▶ Además, algunos centros comerciales están atravesando un periodo de crisis que ha reducido prácticamente su dimensión a la oferta del hipermercado y algún establecimiento auxiliar.
- ▶ Los centros comerciales pequeños, ubicados en ciudades medias, que no contaban con oferta de alimentación como locomotora comercial, han cerrado sus puertas o mantienen alguna actividad puntual, como cines o gimnasio.

Esta tendencia puede continuar en el futuro, dejando construcciones vacías. El reto consistirá en buscar nuevas funcionalidades a estos edificios en el futuro.

Centros Comerciales Outlet.

La pérdida de poder adquisitivo de los consumidores provocada por la crisis económica y el auge del turismo han supuesto un impulso para el desarrollo de este formato en los últimos años en España. A estos dos factores se suma ahora el inicio de una recuperación económica que anima a nuevos operadores a entrar en el país.

La expansión prevista para este formato también va ligado a un nuevo perfil de turismo de lujo que está teniendo cada vez más presencia en España.

Centros comerciales urbanos.

Los centros comerciales urbanos ofrecen una oportunidad de mejora de la competitividad como destino de compras a través de una estrategia compartida, una gerencia profesional, una imagen común y la prestación conjunta de servicios dirigidos al consumidor que los reconoce como un destino de compras atractivo.

Siete de los centros comerciales urbanos de la Comunitat Valenciana - Centre Històric Comercial Gandia, Comerç In Ontinyent, Centro Histórico Valencia, Centro Vivo Villena, Centro Comercial Urbano Torre Vieja, Xàbia Històrica y Centre Ciutat Castelló- son ejemplos que cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en la promoción y dinamización de su comercio urbano, pero también muchos otros centros se encuentran en una fase de desarrollo de estos proyectos lo que representaría una oportunidad de futuro para estas zonas comerciales.

Turismo de compras

Los datos del turismo en el año 2013 muestran el gran potencial de este sector, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que experimentó un incremento del 11,4% en el número de turistas y el 8,4% del número de pernoctaciones. La demanda nacional también aumentó en todas las tipologías de alojamientos, mostrando un incremento del 7% del número de pernoctaciones.

En la Comunitat Valenciana se produjeron 63,4 millones de pernoctaciones de turistas internacionales y 97,1 millones de pernoctaciones de turistas nacionales. De forma conjunta realizaron 160 millones de pernoctaciones.

La aportación del turismo a la economía española supuso el 10,2% del PIB (CSTE, INE 2010); la del comercio fue del 11,1 % (INE, 2010); y la del ocio fue del 3,2% (INE, 2010). Es decir, el 24,5% del PIB tanto en España como en la Comunitat Valenciana corresponde a las actividades económicas del comercio, turismo y ocio. Estas cifras muestran la importancia estratégica de este "macro sector" y de las considerables sinergias que pueden generarse de las interrelaciones entre las diferentes ofertas, empresas y consumos de productos o servicios.

Las compras constituyen ya un elemento clave para el turismo y la oferta de compra constituye ya un elemento decisivo en la elección del destino. Las actividades como compras, gastronomía y cultura se han convertido en las principales motivaciones de los turistas españoles. Siete de cada diez españoles aprovecharon sus viajes en 2011 para ir de compras, mientras que el 54,8% prefirió dedicar su tiempo libre a realizar actividades gastronómicas como visitas a bodegas o degustación de alta cocina³⁵. En la Comunitat Valenciana el 41,6% de los municipios están considerados municipios turísticos y de forma conjunta agrupan el 78,5% de la oferta comercial total censada y de la superficie de ventas.

El desarrollo de una actividad comercial que se adecúe a las necesidades de los turistas puede favorecer el incremento del gasto turístico permitiendo así rentabilizar mejor la visita de los turistas, especialmente de los de procedencia internacional. Para ello es necesario³⁶ realizar alianzas entre los responsables de la oferta comercial para que la información, el entorno, el producto, la presentación de la oferta, la atención o el pago, entre otros aspectos, respondan a las expectativas de los turistas y no constituyan un motivo de desagrado o una mala experiencia.

Dentro de esta línea, se deben promover las actuaciones precisas de colaboración entre el sector comercial, las entidades financieras y los sistemas de medios de pago para facilitar la utilización en los establecimientos comerciales de las tarjetas bancarias más usadas en los principales países emisores de turistas. De forma concreta se debe potenciar la mejora por parte del sector en aspectos como:

- ▶ Cumplimiento de la normativa que afecta a la prestación de servicios a los turistas.
- ▶ Cumplimiento de los requisitos de calidad marcados por la normativa vigente.
- ▶ Utilización del TAX-FREE o sistema de devolución del IVA a turistas extracomunitarios.
- ▶ Adecuación de las condiciones de apertura y venta a las necesidades detectadas en la zona turística según la época del año y el tipo de turistas que acude con mayor frecuencia.
- ▶ Personalización de la atención al cliente turista, teniendo en cuenta las dificultades de comunicación y de comprensión.
- ▶ Atención en diversos idiomas.
- ▶ Flexibilización de la atención y los servicios para tratar de dar respuesta a las necesidades específicas del turista.
- ▶ Información al cliente de las condiciones óptimas de conservación y traslado de los productos vendidos.
- ▶ Adecuación de envases y embalajes a la casuística de cada cliente turista, etc.

³⁵ Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) del IET (Instituto de Estudios Turísticos).

³⁶ Plan de Turismo de Compras 2015. www.minetur.gob.es

Tabla 4.65. Municipios turísticos de la Comunitat Valenciana por áreas funcionales y su oferta comercial.

Áreas y subáreas comerciales	Número de municipios turísticos	Población 2012	Número de comercios. 2012	Superficie comercial (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	14	80.905	1.857	167.712
Castelló	39	387.157	4.971	550.879
El Valle del Palancia	25	100.564	1.303	119.914
Subárea Sagunt	4	75.729	971	96.227
Subárea Segorbe	21	24.835	332	23.687
Valencia	34	1.206.923	15.349	1.445.321
Subárea Área Metropolitana de Valencia	14	1.141.622	14.759	1.398.774
Subárea Valencia Interior	20	65.301	590	46.547
La Ribera del Xúquer	6	122.260	1.820	190.669
Requena - Utiel	11	42.767	547	44.030
Xàtiva	14	67.892	1.085	114.991
La Vall d'Albaida	7	65.922	904	101.798
La Safor	15	160.312	1.934	242.777
La Marina Alta	14	141.011	2.096	254.070
La Marina Baixa	12	222.916	3.487	379.745
Alcoi	6	90.089	1.387	148.344
El Vinalopó	5	140.666	2.442	211.925
Subárea Elda - Petrer	3	102.077	1.597	143.128
Subárea Villena	2	38.589	845	68.797
Vega Baja	9	315.601	3.105	438.576
Alicante - Elx	15	741.652	9.022	938.582
Subárea Alacant	11	442.605	5.224	530.823
Subárea Elx	4	299.047	3.798	407.759
Comunitat Valenciana	226	3.886.637	51.309	5.349.332

Fuente: Elaboración propia. Agencia Valenciana de Turismo.

4.5. EI PATSECOVA como alternativa.

La composición del VAB de servicios de mercado en la Comunitat Valenciana refleja que el comercio al por menor (20%), la hostelería (15,5%) y el comercio al por mayor (12,3%) representan casi la mitad del empleo de los servicios de mercado de la región, mientras que otros sectores como los servicios técnicos (ingenierías), consultoría y servicios informáticos, y las telecomunicaciones apenas superan individualmente el 1% del empleo. Con datos del sector referidos al año 2012, el tejido empresarial del comercio está representado por 88.246 empresas, lo que supone una de cada cuatro empresas en la Comunitat Valenciana (25,7%), superando a la actividad industrial (20.431 empresas) y a la construcción (47.697 empresas). La oferta comercial minorista valenciana la componen 65.163 puntos de venta y 6.809.232 metros cuadrados de superficie comercial³⁷, situando a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía en metros cuadrados de superficie de venta por detrás de Andalucía, Catalunya y Madrid. La aportación del comercio al PIB regional valenciano se situó en el año 2012 en el 12,4% y generó 188.210 empleos.

³⁷ Datos a 1 de Enero de 2013.

El sector comercial valenciano está formado por un gran número de microempresas y pymes de pequeño tamaño, lo cual no le resta competitividad, pero sí capacidad para generar un volumen de negocio más considerable, generar valor añadido y mejorar en productividad. En paralelo, se ha producido un aumento considerable en el número de grandes empresas y de una presencia masiva de la “gran distribución”, especialmente en las cadenas de supermercados. La Comunitat Valenciana cuenta con grandes empresas en el sector, valga señalar que las dos primeras empresas valencianas por ventas en el año 2013 pertenecen al sector comercial: Mercadona, SA y Consum Sociedad Cooperativa Valenciana.

Desde el año 2000 se observan dos etapas claramente diferenciadas en lo que a la evolución del sector comercial minorista se refiere. La primera abarca hasta el año 2008 y estuvo caracterizada por tasas de crecimiento positivas, tanto en España como a nivel autonómico, con incrementos entorno al 8% anual. Se trata de una etapa expansiva del comercio minorista en la que el número de establecimientos se incrementó un 7,4% en la Comunitat Valenciana hasta alcanzar aproximadamente 70.000 establecimientos comerciales, frente al 2,7% de incremento a nivel nacional. La apertura de nuevos puntos de venta y el incremento de la actividad en los comercios ya existentes supuso la creación de 59.515 puestos de trabajo directos en la Comunitat Valenciana y 421.889 a nivel nacional.

La segunda etapa ha quedado marcada por una crisis económica sin precedentes en la economía española. Desde el año 2008 han desaparecido más de 275.000 empresas en España, de la cuales 38.900 eran de la Comunitat Valenciana. Esto ha provocado el incremento exponencial del desempleo y, en paralelo, la disminución de la renta de las familias y de la confianza de los consumidores. Con ello, el consumo de los hogares ha disminuido hasta tal punto que las ventas del comercio minorista se desplomaron un 12,5% en España y un 14,7% en la Comunitat Valenciana.

La reducción de las ventas, el ajuste a la baja de los precios de venta al público y la consecuente reducción de los márgenes comerciales ha dado lugar a una situación insostenible para muchos comercios, que se han visto abocados al cierre definitivo de sus puertas. Desde el inicio de la crisis económica, la oferta comercial minorista se ha reducido un 8,5% en España y un 9% en la Comunitat Valenciana, lo que ha supuesto la destrucción de prácticamente 180.000 puestos de trabajo directos en España y 28.000 en la Comunitat Valenciana.

Como se ha indicado en el apartado anterior, el sector de la distribución comercial se encuentra en un momento de muchas dudas e incertidumbres. Las nuevas innovaciones asociadas a la compra *online* están transformando totalmente los modelos de negocio y hace que las marcas y comerciantes tengan que evolucionar en sus estrategias. En este contexto, es muy difícil predecir cómo van a evolucionar los formatos comerciales y cuáles van a ser sus estrategias de implantación. A su vez, las necesidades de los clientes evolucionan a un ritmo como antes nunca se ha producido y las tecnologías posibilitan retos inimaginables hace tan solo unas décadas.

Los cambios en el sector no son nuevos. El comercio minorista ha experimentado una expansión y transformación considerables a lo largo de las dos últimas décadas, en gran parte impulsadas por la innovación tecnológica. Los grandes establecimientos minoristas han sido los principales beneficiados, a costa del pequeño negocio o las microempresas, debido a su capacidad para aprovechar las economías de escala, incrementar la productividad y proponer menores precios. Existe una mayor concentración e integración empresarial, que ha propiciado un aumento del tamaño empresarial medio, aun con preponderancia absoluta de la pyme y microempresa, el desarrollo de cadenas sucursalistas y redes de franquicias, la proliferación de puntos de venta más grandes, la búsqueda de economías de escala para captar mayores cuotas de mercado y facilitar la internacionalización. Muchos grandes fabricantes están desarrollando cadenas de tiendas propias. Esta tendencia va a crecer en los próximos años.

El ritmo de los cambios se ha acelerado significativamente propulsado por la adaptación a las demandas del cliente postcrisis, el comercio *online* y la multicanalidad, la gestión de la información y el conocimiento, la mejora de los servicios logísticos, las innovaciones y los cambios tecnológicos que se aplican en los puntos de venta. Un gran número de modelos de negocio, que en la actualidad todavía configuran la amplia oferta comercial de la que los consumidores pueden disfrutar, van a sufrir un intenso proceso de revisión, transformación o desaparición. Aquellos modelos que no aporten lo que el cliente espera o que no sepan evolucionar de manera apropiada, simplemente desaparecerán. Por contra, los modelos y las organizaciones que sepan aprovechar las oportunidades que se presentan en estos tiempos inciertos saldrán fortalecidos.

Las previsiones hasta el año 2020 apuntan a que la progresiva salida de la crisis económica y la disminución de las altas tasas de paro producirán una lenta recuperación de los niveles de consumo doméstico, ligados a crecimientos moderados de la economía, pero siempre inferiores a los existentes antes del año 2008. A su vez, las proyecciones de población que se han manejado apuntan a una reducción de la población en la Comunitat Valenciana de entre el

4,94% (escenario tendencial) al 8,39% (escenario pesimista) entre los años 2013 y 2020, datos que tampoco alientan un crecimiento del consumo interno. Las buenas perspectivas del sector turístico y la potenciación del turismo de compras pueden compensar ligeramente las malas perspectivas para el consumo interno, pero su representatividad sobre el total del volumen de negocio todavía es, y será, relativamente pequeño.

La crisis puede considerarse un punto de inflexión o, quizás, de ruptura con el modelo de desarrollo predominante durante el periodo pre-crisis. La iniciativa de grandes proyectos comerciales se encuentra actualmente en un estado latente de escasa actividad, que no se superará hasta que los indicadores económicos muestren una recuperación fuerte y sostenida en el tiempo y que, posiblemente, no recuperará su vitalidad de décadas anteriores, en parte, por la propia saturación del mercado y en parte, por la creciente importancia del comercio electrónico.

Sea cual sea el escenario que se plantee, la implantación de los grandes establecimientos comerciales debe tener un tratamiento y consideración distinta por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación sectorial y territorial. La autonomía urbanística de los ayuntamientos y la necesidad de financiación en un escenario de infrafinanciación pública, no deben propiciar nuevos desmanes como los que se produjeron en décadas pasadas, en las que se clasificaron grandes superficies de suelo como urbanizables y la recalificación de suelos que en muchas ocasiones rayaban en los límites de la legalidad o al menos, con gran opacidad y discrecionalidad. Estos procesos urbanizadores han supuesto la sustitución del modelo de ciudad compacta mediterránea –más sostenible– por un nuevo patrón de desarrollo, disperso y discontinuo respecto al existente y monofuncional. Esta fragmentación espacial propiciadora de las periferias urbanas llevó aparejado un aumento de las distancias y, por tanto, de la demanda de movilidad urbana, que se resolvió con un todavía mayor consumo de suelo para la construcción de infraestructuras viarias, favoreciendo claramente al vehículo privado sobre otros medios de transporte.

La arbitrariedad ante la falta de planificación y la toma de posiciones de ciertas empresas que negocian implantaciones de impacto regional con autoridades locales que no consideran las externalidades negativas que estas pueden suponer en localizaciones inadecuadas, es uno de los principales riesgos que se corren en un escenario tendencial, es decir, sin la elaboración y desarrollo del PATSECOVA. Por ejemplo, posibilitando que determinados municipios adquirieran una relevancia comercial poco acorde con las funciones que desarrollan en el territorio, conformando nuevos nodos o polos artificiales que tensionan el territorio y que modifican las dinámicas de las áreas funcionales, como ya ha ocurrido anteriormente.

En cuanto al mediano y pequeño establecimiento comercial, el comercio urbano y el de proximidad ha sufrido un intenso proceso de ajuste y redimensionamiento desde el año 2008, fruto de la crisis económica y de un cierto sobredimensionamiento que respondía al consumo masivo que se había producido en esos años. El tejido comercial valenciano ha pasado de contar con 76.422 establecimientos en el año 2007 a 65.163 en el año 2012. El índice de dotación se ha reducido de 22,4 actividades comerciales por cada 1000 habitantes (22,2 de media en España) a 16,6 en el año 2012 (16,7 de media en España). La debilidad del tejido comercial urbano puede generar problemas de desertización comercial en muchos barrios y zonas, asociados a la proliferación de bajos comerciales vacíos, con los consiguientes problemas de seguridad, deterioro de la imagen urbana, ocupación ilegal, etc. La escasez presupuestaria y la falta de inversión privada, el escaso interés de las entidades locales en una gestión más activa de su modelo comercial, la descomposición del tejido asociativo y el seguimiento de principios liberalizadores en la implantación territorial, hacen que se pueda establecer un escenario tendencial, en el que el papel de las administraciones serán cada vez menos relevante.

Momentos de crisis como el actual obligan a que los agentes con responsabilidad rehúyan de la inercia, dando un salto hacia el futuro deseable y tomando decisiones más o menos difíciles. Facilitando el cambio hacia modelos de comportamiento público y privado, y estrategias de competitividad más innovadoras. Que abran, junto a las existentes, otras vías de crecimiento económico, de empleo, de bienestar social y de creación de riqueza. En esta transición hacia otro modelo económico, se debe ser más respetuoso con el medio ambiente y con el propio territorio, se impone la codecisión y la colaboración entre las administraciones, las empresas y la sociedad civil. Se trata de articular un renovado modelo de gobernanza sobre el territorio, basada en una nueva cultura del territorio que lo considere como un bien no renovable, esencial y limitado, una realidad compleja y frágil que contiene valores ecológicos, culturales y patrimoniales que no pueden reducirse al precio del suelo.

La propuesta del PATSECOVA, que se puede considerar como una opción atrevida e incluso anacrónica en este momento, tiene sus raíces en la cuestión de hasta qué punto el territorio debe jugar un papel pasivo en la reactivación y transformación de la economía regional. Existe un claro déficit en la calidad de la gestión territorial, en la colaboración entre los agentes y los actores y en la puesta en marcha de fórmulas de gobernanza del territorio que

permitan poner en valor todos los recursos y oportunidades que éste ofrece. Esta nueva gobernanza, este buen gobierno del territorio, se debe establecer a través de la organización de un consenso entre los distintos actores para promover soluciones satisfactorias para todos ellos. Se trata de alcanzar un nuevo entendimiento de la acción pública y de sus estructuras organizativas, poner en práctica formas innovadoras y compartidas de planificación y de gestión de las dinámicas territoriales, respaldadas por múltiples actores que compartan unos objetivos y que conozcan y asuman cuál es el papel que deben desempeñar para poder lograrlos.

Dentro de esta cultura del territorio no cabe volver a exprimir el territorio, si bien “la necesidad de crear empleo” puede servir de excusa para volver a no tan viejas ni abandonadas prácticas, en lugar de favorecer la definición de un modelo alternativo.

En este contexto, los poderes públicos y el funcionamiento de las administraciones públicas no se deben convertir en obstáculos que dificulten las iniciativas privadas, que con observancia de la legalidad y principios de racionalidad y sostenibilidad ambiental, tiendan a la generación de riqueza a través de la implantación de grandes proyectos.

Mediante estos nuevos modelos de gestión y de decisión se trata de acordar una visión compartida para el futuro del territorio entre todos los niveles de poder y actores concernidos, incluyendo a los ciudadanos. Para ello se requiere de un nuevo estilo de planificación, más territorial que económica, que preste una mayor atención a las propias especificidades locales, a la cooperación entre los territorios y las ciudades y a la participación de nuevos actores.

El sector comercial tiene un papel clave en el nuevo modelo productivo valenciano. El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos y a los visitantes, la generación de riqueza y empleo y un menor impacto ambiental. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar, modernizándola y potenciando el asociacionismo, la cooperación y la integración, así como estimulando su transición hacia la economía digital. Los pequeños negocios son la principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales y son la mayor garantía de un buen servicio cercano y humano para el consumidor.

Por su parte, los principales agentes del sector demandan y esperan el Plan, tal y como ha quedado demostrado en las reuniones, talleres y encuestas realizadas. No sólo para garantizar un mayor control en la instalación de nuevas grandes superficies, sino como estímulo para poner en marcha iniciativas a favor del comercio urbano, el comercio de proximidad y el comercio rural que fortalezcan las virtudes del modelo comercial mediterráneo, propio de la Comunitat Valenciana.

Con el PATSECOVA se pretende desarrollar una planificación subregional en la ordenación comercial a través de las Áreas Funcionales Comerciales. Por su parte, el sistema de ciudades en la Comunitat Valenciana es el soporte sobre el que se asienta la actividad comercial y es prioritario fortalecer ese modelo territorial equilibrado y competitivo de ciudades y de áreas funcionales. El Plan potenciará el sistema de ciudades medias mediante el fortalecimiento del Sistema Nodal de Referencia Comercial, con lo que se pretende conseguir una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

No se puede obviar que el comercio debe servir como elemento de vertebración territorial y la sociedad valenciana no puede tolerar que los grandes equipamientos comerciales se propongan en una liza por las localizaciones que ponen en peligro el funcionamiento eficaz y eficiente de ese sistema de ciudades basado en una tupida pero frágil red de relaciones entre el territorio, el comercio y el servicio al ciudadano, donde la modernidad se equilibra con la tradición y la competencia se garantiza por la diversidad. Este es el marco en que debe entenderse cualquier enfoque sobre la eficiencia de nuestro modelo comercial.

A través del PATSECOVA se pretende que los promotores de los equipamientos comerciales con impacto territorial asuman las externalidades negativas que este tipo de proyectos generan y que, hasta el momento, deben ser soportados básicamente por el conjunto de los ciudadanos y las empresas. También es el caso de los riesgos ambientales generalmente ligados a la generación de nueva movilidad motorizada, con los consecuentes efectos en la generación de contaminación atmosférica, acústica, lumínica, la congestión de viales y la necesidad de realizar nuevas infraestructuras financiadas con recursos públicos.

A pesar de la desaparición de una buena parte del tejido comercial en los últimos años, el acceso igualitario de los consumidores a la oferta se puede considerar, hoy por hoy, garantizada por la variedad, cantidad y calidad de los equipamientos comerciales existentes. Sin embargo, es necesario modular el crecimiento futuro, apostando por modelos de proximidad y una mayor competencia entre marcas y localizaciones. Un ritmo de crecimiento que debe estar equilibrado con las demandas que se vayan generando por el crecimiento urbano y la evolución del consumo.

El Plan pretende incorporar los valores ecológicos, paisajísticos y culturales del territorio, los nuevos valores sociales y las preferencias de los consumidores -más concienciados con el medioambiente y la preservación del territorio-, así como la aparición de intereses legítimos colectivos ligados al territorio, que deben cambiar la noción de interés general desde una posición puramente mercantilista, lo que supone, en parte, una usurpación interesada que condiciona las decisiones públicas.

Se pretende igualmente conseguir una potenciación del tejido asociativo y una mayor exigencia y dedicación de los Ayuntamientos en el fomento de su actividad comercial. Las ciudades evolucionan hacia la dispersión pero también a reforzar su centralidad. El conflicto entre centro y periferia es la manifestación de una competencia entre espacios para el trabajo, para la residencia, para el ocio y para el consumo. En esa competencia entre lugares que potencian sus atractivos para atraer residentes, compradores e inversores, la ordenación y la planificación deben saber anticiparse y dar respuesta a los nuevos hábitos de consumo y a los nuevos estilos de vida sin perder de vista que el principal activo de una ciudad es su espacio construido.

En este sentido, desde el Plan se pretende actuar para revitalizar, rehabilitar y para aportar calidad a los espacios, equipamientos e infraestructuras comerciales. La creación de una sólida red de Centros Comerciales Urbanos, promovida por las asociaciones empresariales y que cuente con gerencias profesionalizadas, es una asignatura todavía pendiente en la Comunitat Valenciana, que está en una posición retrasada con respecto a otras Comunidades Autónomas.

También se estimulará la puesta en marcha de iniciativas para la reducción del impacto medioambiental del comercio y el aumento de su responsabilidad ambiental en la mejora en la gestión y del agua corriente en los establecimientos mediante la instalación y uso avanzado de dispositivos de reducción de consumo de agua, la realización de auditorías energéticas y la puesta en marcha de medidas de eficiencia energética, el uso de productos químicos ecológicos, biodegradables y que no contengan cloro ni fosfatos, la minimización al máximo en la generación de residuos y su separación y valorización, el uso exclusivo de papel reciclado y bolsas biodegradables o reutilizables y la promoción y orientación de la compra de productos ecológicos o de menor impacto por parte de los clientes.

Igualmente, a través del Plan se pretende propiciar un mayor conocimiento del sector. En la sociedad de la información, los operadores privados y las Administraciones Públicas necesitan de estos instrumentos no sólo como herramientas de ordenación y planificación sino como herramientas de conocimiento y de actuación estratégica. La toma de decisiones de la Administración Autonómica deber ser también más rápida, transparente y participativa y basarse en instrumentos adecuados que aporten neutralidad e independencia en la toma de decisiones.

La compleja estructura institucional española, junto al avance de la Unión Europea como proyecto político, hace recaer las responsabilidades de desarrollo en diferentes niveles. La gestión pública de los territorios se ha de mover dentro de las coordenadas definidas por la Generalitat como gobierno autónomo, el gobierno central de España y las instituciones de la Unión Europea y los Ayuntamientos. Un principio inspirador del Plan es la aplicación efectiva del principio de subsidiariedad y del impulso de modelos y políticas de coordinación territorial, en este momento, todavía imperfectos. Es por ello, que en su planteamiento estratégico, se pretende que los Ayuntamientos jueguen un papel más comprometido y relevante en la definición de su modelo comercial, pero también en su planificación y regulación.

Para dinamizar, simplificar y acercar el sector a las personas, el PATSECOVA propone una serie de herramientas de planeamiento. Directrices que indican qué hacer, y medidas de cómo llevarlo a cabo: un plan de actuaciones y un articulado normativo donde quedan recogidas las que son de obligado cumplimiento, que acompañará la norma que aprobará el Consell. En definitiva, la visión de futuro que propone el PATSECOVA se sustenta en el cambio de paradigma que se apoya en los siguientes ejes:

- ▶ Que el comercio juegue un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Mantener la importancia del comercio en la economía valenciana y jugar un papel relevante como protagonista de su transformación.

- ▶ Fortalecer el modelo comercial valenciano, caracterizado por ofrecer servicios eficaces y competitivos a los consumidores con un menor coste ambiental.
- ▶ Facilitar la iniciativa empresarial y contribuir a la generación empleo en el sector.
- ▶ Fortalecer el papel de las Administraciones locales y la Generalitat, en el marco de sus competencias.
- ▶ Adaptar los equipamientos e infraestructuras comerciales a las nuevas necesidades de los consumidores.
- ▶ Propiciar nuevas formas de funcionamiento e iniciativas en el territorio entre los actores privados y las Administraciones Públicas.
- ▶ Estimular la investigación, la participación y la simplificación administrativa.

El PATSECOVA pretende establecer un marco de actuación que respete las características del modelo comercial valenciano y que sea diverso, concertado, proactivo, facilitador, innovador, equilibrado territorial y medioambientalmente.