

1. Introducció.

1.1. Visió y misión del Plan.

La elaboració del **Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA)** responde al mandato establecido en el art.31 de la *Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana*. Se trata, además, de una vieja reivindicación de gran parte del sector comercial valenciano, que ha demandado a lo largo de los años, a través de sus organizaciones empresariales más representativas, el desarrollo de un instrumento que conciliara la planificación comercial con el territorio, preservando las características definitorias de lo que se ha dado en llamar el *modelo comercial valenciano*.

El objetivo del Plan es definir criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.

El Plan llega en un momento en que las consecuencias derivadas de la crisis económica han supuesto un freno a la capacidad del sector comercial para crear empleo y riqueza. Además, el sector se encuentra en un momento de gran incertidumbre, no sólo por la situación económica, sino también por los cambios sociales, culturales y tecnológicos que están produciendo modificaciones en las formas de consumir y están favoreciendo nuevas formas de venta.

En este contexto, el tejido empresarial, mostrando una vez más su capacidad de respuesta y adaptación a las nuevas condiciones del mercado, está inmerso en un proceso de transformación sin retorno. Está demostrado que el comercio tiene una gran capacidad para dinamizar la economía, incluso en contextos económicos difíciles. Se espera que el Plan sea un incentivo para el conjunto del sector, sirva para detectar nuevas oportunidades, estimular la inversión pública y orientar las decisiones empresariales.

La complejidad del sector no puede quedar reducida a una simple dicotomía “pequeño comercio/gran distribución”. La estrategia de los grandes grupos ha puesto el acento en una diversificación que abarca desde las pequeñas superficies comerciales situadas en los barrios o en los núcleos rurales hasta los hipermercados, pasando por las superficies de mediano tamaño, como los supermercados, o también las superficies con mejores precios y oferta limitada también denominadas de «*hard discount*». La búsqueda de economías de escala y alcance y las ventajas que de ellas se derivan han sido el motor de la transformación de los modelos económicos del comercio contemporáneo.

A los fenómenos de integración horizontal y vertical, que han contribuido a incrementar la eficacia del sector y a abaratar los precios, se ha unido el aumento de la competencia y la proliferación de las marcas de distribuidor de bajo coste, intensificando el proceso que lleva a los distribuidores a incrementar su eficacia a fin de evitar la erosión de sus márgenes. Pero esta evolución y mejora competitiva ha tenido repercusiones sobre los pequeños comercios independientes, las autoridades locales, los pequeños productores de materias primas agrícolas, las pymes industriales, los asalariados y los consumidores aislados o desfavorecidos.

Y en ocasiones, se ha llevado adelante en perjuicio de objetivos de protección del medio ambiente. Por ejemplo, es constatable la existencia de problemas relacionados con la accesibilidad de los comercios. La proximidad de los comercios que ofrecen bienes y servicios básicos, en particular los de productos alimenticios, reviste una importancia creciente para las personas de edad avanzada (el 16,4% de la población valenciana tiene más de 64 años y en el 2020 será el 18,74%), las personas discapacitadas (el 9% de la población valenciana), las personas aisladas o que residen en zonas poco pobladas (0,93% en el sistema rural interior), así como para los ciudadanos que carecen de medios suficientes para poseer un vehículo (17,3% personas por debajo del umbral de la pobreza).

Esa cuestión cobrará aún mayor importancia debido a la necesidad de mantener el dinamismo de los territorios, tarea a la que contribuye el comercio de proximidad y de limitar la utilización de los vehículos por motivos de índole ambiental. El número de pequeños comercios de proximidad de productos alimenticios está descendiendo y esta tendencia se está extendiendo asimismo a otros sectores del comercio y de la distribución debido a la creciente polarización de los puntos de venta, que se sitúan, bien en los centros de las ciudades, bien en las zonas comerciales periféricas. Las tendencias recientes de la gran distribución, que se orientan hacia la implantación en formatos pequeños o medianos en las ciudades y en el ámbito rural, atenuará, en cierta medida, el alcance de este fenómeno.

Además, el comercio y la distribución tienen un impacto ambiental significativo debido tanto a la actividad que generan como a los desplazamientos geográficos de los consumidores a los que dan lugar (y al volumen de tráfico de mercancías, ya que gran parte de los suministros se efectúan por carretera). Es, además, un sector con un elevado consumo de energía debido a las necesidades de alumbrado de los comercios, de refrigeración, de calefacción o climatización. La falta de eficacia en el transporte y la entrega de las mercancías en el ámbito urbano tienen un impacto negativo en materia de congestión de las ciudades, de contaminación y de calidad de vida de los ciudadanos. La entrega de mercancías en las ciudades constituye un obstáculo importante al desarrollo sostenible del sector comercial.

En este contexto, el PATSECOVA será el primer Plan desarrollado en la Comunitat Valenciana de carácter territorial dirigido a la ordenación de un sector económico de carácter privado, a través de disposiciones y criterios vinculantes que deben ser incorporados en instrumentos promovidos por las Administraciones Públicas, especialmente a través de los instrumentos urbanísticos que se desarrollan en el ámbito municipal. Y, es el primer Plan que incorpora un claro enfoque medioambientalista orientado al sector.

Esto supone un reto y la necesidad de establecer una orientación singular respecto a sus consideraciones y directrices, en el que el grado de intervención pública esté calibrado para no impedir que la iniciativa privada lidere el desarrollo comercial en nuestra región.

El Plan se desarrolla a través de cuatro documentos: Documento informativo, Documento propositivo, Documento normativo y Estudio del paisaje.

El Documento informativo contiene los objetivos y premisas del Plan, junto con la diagnosis del sector y del territorio afectado. En el mismo se ha realizado un completo diagnóstico de la situación del sector comercial minorista en la región, se han delimitado las unidades de análisis subregional que articulan la propuesta del plan y se establecen las bases de las directrices y normas del mismo.

En el Documento propositivo, a lo largo de diferentes apartados, se desarrollan las propuestas de planeamiento del Plan, focalizadas en el planeamiento y vertebración territorial a través de las Áreas Funcionales Comerciales y el Sistema Nodal de Referencia Comercial. Se marcan las directrices para la planificación de suelo comercial y la implantación de grandes establecimientos, recomendaciones técnicas de distinta naturaleza, propuestas para mejorar la eficacia de la administración en el ámbito de la ordenación comercial y un programa de actuaciones a desarrollar en los próximos años.

En cuanto al Documento normativo, éste recoge y desarrolla toda la regulación que se propone que tenga carácter vinculante. Se pretende que la aplicación de esta normativa tenga un papel relevante en la planificación de nuevos usos comerciales, la reorganización de los mismos y la adopción de medidas de adecuación de zonas que ya cuentan con actividad comercial.

Finalmente, se incluye el Estudio de paisaje, contemplado en la LOTUP, que incluye el análisis y diagnóstico del recurso paisajístico y sus interacciones con las medidas que propone el plan.

1.2. Base legal y antecedentes.

En el Estado español la competencia sobre el comercio interior está transferida a las Comunidades Autónomas, encargadas de regular los principales aspectos del comercio minorista. No obstante, la Administración General del Estado tiene la potestad de establecer normas básicas cuya finalidad es ordenar la actividad general. Esto supone que, en este ámbito, se produzca un complejo entrecruzamiento de títulos competenciales, tanto estatales como autonómicos, que conlleva un cierto grado de conflictividad jurídica y un grado de aplicación diverso.

En materia estatal, la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista (LOCM)*, modificada varias veces¹ pretendió "establecer unas reglas de juego en el sector de la distribución y regular nuevas fórmulas contractuales,... aspira también, a ser la base para la modernización de las estructuras comerciales españolas, contribuyendo a corregir los desequilibrios entre las grandes y las pequeñas empresas comerciales y, sobre todo, al mantenimiento de la libre y leal competencia"². Si bien la LOCM vino a actualizar conceptos y a regular formas de venta dentro de la actividad comercial, tres aspectos son relevantes en lo concerniente a la ordenación comercial territorial:

- ▶ La definición de establecimiento comercial, que venía reclamada como un antecedente para la regulación de determinadas ventas llevadas a cabo fuera del mismo y, sobre todo, para calificar a las "grandes superficies"³ y que, tal como ha quedado redactado después de las últimas revisiones se define (art.6) como "*toda instalación inmueble de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma permanente; o toda instalación móvil de venta al por menor en la que el empresario ejerce su actividad de forma habitual*".
- ▶ La calificación de "gran establecimiento", que la LOCM establece en función de la extensión de las superficies destinadas a la exposición y venta al público y que, con carácter básico, sitúa en 2.500 metros cuadrados. Esto suponía que, si bien las Comunidades Autónomas podían establecer los requisitos en virtud de los cuales se otorgará la calificación de gran establecimiento, no podían establecer calificaciones en base a rangos de superficie radicalmente distintas. Esta delimitación estuvo vigente hasta marzo del año 2010, en el que fue modificada por la *Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*.
- ▶ El establecimiento de una "*licencia comercial específica*" para la apertura de los grandes establecimientos por parte de las Comunidades Autónomas, cuyos criterios de otorgamiento se han ido modificando con el tiempo, pasando de aquellos en los que se consideraba, entre otros, "*la existencia, o no, de un equipamiento comercial*".

¹ Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el R.D. Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

² Exposición de motivos de la *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*.

³ De Lemus Chávarri, Fernando. "*Consideraciones sobre la Ley de Ordenación del Comercio Minorista*". Boletín Económico del ICE, Nº 2725 de Abril de 2002.

adecuado en la zona afectada por el nuevo emplazamiento y los efectos que éste pudiera ejercer sobre la estructura comercial de aquella" a la redacción actual, en los que únicamente es exigible una autorización para la apertura, traslado o ampliación cuando " las instalaciones o infraestructuras físicas necesarias para el ejercicio de la actividad sean susceptibles de generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico, y estas razones no puedan salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa".

El artículo 49.1.35.^a del Estatuto de Autonomía de la Comunitat Valenciana atribuye a la Generalitat la competencia exclusiva en materia de comercio interior y defensa del consumidor y del usuario, sin perjuicio de la política general de precios, la libre circulación de bienes, la legislación sobre la defensa de la competencia y la legislación del Estado.

Los títulos competenciales en materia de comercio interior y defensa de los consumidores facultan para regular de manera amplia y global la ordenación territorial del comercio. Sin embargo, en esta materia inciden otros títulos competenciales que también atribuyen igualmente competencias exclusivas. Respecto a la regulación del comercio y territorio, son relevantes los títulos competenciales contenidos en las reglas 5^a y 9^a del artículo 49.1 del Estatuto de Autonomía en materia de ordenación del territorio, urbanismo y protección del patrimonio histórico-artístico. Y también las reglas relativas a infraestructuras y medio ambiente contenidas en las reglas 13^a, 14^a, 15^a y 16^a del mismo precepto estatutario.

En el desarrollo de sus competencias, la *Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales*, vigente hasta abril del año 2011, fue el marco normativo que posibilitó la actividad de ordenación del comercio interior en la Comunitat Valenciana. Esta Ley, que tuvo una vigencia de casi 25 años, fue una norma moderna y de las primeras en España en regular la actividad comercial y la implantación de grandes establecimientos comerciales, anticipándose a la intervención normativa estatal, que no se produjo hasta la LOCM de 1996.

La Ley 8/1986 planteaba los principales objetivos que debía perseguir la ordenación territorial de la actividad comercial y que, de alguna forma, han modelado el tejido comercial valenciano actual, y que son:

- ▶ Lograr un nivel adecuado de equipamiento comercial y de su distribución territorial.
- ▶ Introducir de forma armónica los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial.
- ▶ La libre competencia dentro de la defensa de la pequeña y mediana empresa.
- ▶ La seguridad, salubridad y estética públicas.

En el año 2008, el Gobierno Valenciano decidió iniciar los trabajos para actualizar la legislación valenciana en materia de comercio interior. Este propósito se fundamentaba en dos argumentos. Por un lado la propia obsolescencia de la legislación valenciana, que databa del año 1986, demasiado tiempo para regular un sector en permanente evolución como es el comercial. Por otro lado, la aprobación de la *Directiva 2006/123/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el Mercado Interior* (conocida como Directiva de Servicios), que suponía la obligación de reformar la legislación valenciana en materia de comercio e incorporar sus determinaciones al derecho valenciano antes del 28 de diciembre de 2009.

Una primera acción de adaptación de la Ley 8/1986 fue su actualización parcial a través de la *Ley 12/2009 de 23 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat Valenciana* que modificaba diversos extremos de la Ley 8/1986 con objeto de adaptarla a los requerimientos de la Directiva 2006/123/CE y que fijaba el umbral de licencia comercial autonómica a partir de los 2.500 m² de superficie de venta, en consonancia con la Ley estatal. En la Ley 12/2009 se incorpora, por primera vez, el mandato de realización del *Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio*.

La Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana (en adelante LECOVA), que entró en vigor el 26 de abril de 2011 ya establecía un nuevo paradigma en el tratamiento de la actividad comercial y el territorio. Por un lado, por las propias exigencias de la Directiva 2006/123/CE, lo que obligó a suprimir todos los requisitos que subordinaban la concesión de la autorización comercial a una valoración del impacto de la implantación de los nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente, lo que supuso un cambio trascendental en la regulación de la implantación de establecimientos comerciales. A partir de entonces, los

criterios de otorgamiento debían estar debidamente justificados y responder, en línea con la norma comunitaria, a razones de interés general en criterios de ordenación del territorio, urbanismo, medioambiente y protección del patrimonio artístico y cultural y la protección de los consumidores.

Con esta nueva orientación, la ordenación territorial del comercio se derivaba a la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (artículo 30.2). Así, la LECOVA dispone, en el artículo 31.1, que *“La Conselleria competente en materia de comercio promoverá la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, que definirá los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos.”*

En los siguientes apartados de dicho artículo, se definen y orientan los contenidos concretos del PATSECOVA:

- ▶ El plan delimitará las áreas comerciales funcionales de la Comunitat Valenciana en base a criterios de accesibilidad territorial, capacidad y fuerza de atracción que ejercen las ciudades y criterios funcionales, orográficos, urbanísticos, históricos, medioambientales, socioculturales y visuales. En su delimitación se atenderá a la efectuada con carácter general por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, así como a la infraestructura verde de la Comunitat Valenciana.
- ▶ En ningún caso el Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana tomará en consideración el impacto de la implantación de nuevos establecimientos comerciales sobre la oferta comercial ya existente.
- ▶ El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana podrá modificar, de forma directa, las previsiones de los planes generales vigentes, en lo concerniente a la planificación del suelo comercial.
- ▶ Los planes generales de cada municipio deberán incorporar las determinaciones y normativa del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana. Con esta finalidad, en la documentación del mismo se incorporará, de forma diferenciada, la parte vinculante y dispositiva y sus afecciones sobre la ordenación vigente, de la orientativa y recomendatoria.

En la *Disposición adicional primera*⁴, se dispone que *“El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana, a que se refiere el artículo 31 de la presente ley, se tramitará conforme a lo dispuesto en los artículos 56 a 60 de la Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje, y corresponderá su elaboración a la Conselleria competente en materia de comercio con la colaboración de la Conselleria competente en materia de ordenación del territorio y urbanismo, y de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación a través de su Consejo, debiéndose aprobar por el Consell en el plazo máximo de 1 año a contar desde el 1 de enero de 2014.”*

Asimismo, la necesidad de elaborar un Plan de Acción Territorial para el comercio también está incorporado en el principal instrumento que define el modelo territorial de futuro para la Comunitat Valenciana: la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana (en adelante ETCV), aprobada por el *Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell*. La ETCV recoge en el punto primero de su Directriz 106 que *“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”*.

En la misma Directriz, punto 6 se indica que *“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.”*

La figura de los Planes de Acción Territorial está recogida en la Sección II de la *Ley 5/2014, de 25 de julio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio, Urbanismo y Paisaje*, de la Comunitat Valenciana (en adelante LOTUP), en

⁴ Modificada por el artículo 79 de la Ley 5/2013, 23 diciembre, de Medidas Fiscales, de Gestión Administrativa y Financiera, y de Organización de la Generalitat («D.O.C.V.» 27 diciembre). Vigencia: 1 enero 2014.

su artículo 16. Los Planes de Acción Territorial “desarrollan, en ámbitos territoriales concretos o en ámbitos sectoriales específicos, los objetivos, principios y criterios de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.” La ley urbanística valenciana indica que los Planes se formalizarán con la documentación gráfica y escrita que sea más adecuada para la definición de su contenido y para su evaluación ambiental y territorial.

El principal antecedente del PATSECOVA fue el *Plan de Acción Territorial aplicado a la distribución comercial de la Comunitat Valenciana (PATECO)*. Su inicio se debe al acuerdo que tomaron las Cortes Valencianas en el año 1996, para la elaboración de un *Mapa comercial* de la Comunitat Valenciana. El PATECO supuso un instrumento para conocer con detalle la situación y posibilidades objetivas de la actividad comercial en el territorio valenciano y constituyó el referente para orientar la actividad comercial delimitando las áreas en las que existían bases razonables para el desarrollo del sector, así como aquellas en las que la iniciativa privada debería acomodar su impulso y orientación para subsistir competitivamente.

El PATECO puso a disposición de los agentes públicos y privados un amplio diagnóstico y la identificación de las potencialidades para un desarrollo comercial equilibrado en el territorio, si bien no ha tenido carácter vinculante. Desde entonces, la Generalitat ha venido desarrollando actuaciones orientadas al desarrollo de un sistema de información sobre el sector comercial valenciano, así como la aplicación del PATECO en ámbitos locales específicos, a través de *Planes de Acción Comercial* de carácter local o comarcal.

1.3. Alcance y contenidos del Plan.

El ámbito geográfico de actuación del PATSECOVA abarca al conjunto del territorio de la Comunitat Valenciana y, por tanto, a sus tres provincias y los 542 municipios que la componen y que, en conjunto, suponen una superficie de 23.355 km² y una población de 5.113.815 habitantes⁵. El Plan de Acción Territorial establece determinaciones y criterios en todos los ámbitos geográficos de la Comunitat Valenciana, especialmente en la escala intermedia (Áreas Funcionales Comerciales) y a nivel local, considerando un conjunto de ciudades que ejercen las principales funciones comerciales en el territorio y que se ha denominado Sistema Nodal de Referencia Comercial.

En cuanto a su aplicación sectorial, el alcance del Plan se circunscribe a la actividad comercial minorista, compuesta en la actualidad por 65.163 puntos de venta y 51.538 empresas (año 2014). La actividad comercial minorista supuso la generación del 12,4% del PIB regional.

A los efectos del Plan, se entiende por actividad comercial la consistente en ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. La actividad comercial de carácter minorista es la que se desarrolla profesionalmente con ánimo de lucro consistente en la oferta de cualquier clase de productos y/o servicios a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento.

El Plan tendrá una vigencia indefinida, sin perjuicio de su programación temporal y de su revisión o modificación. Cada cuatro años, el departamento de la Generalitat competente en la redacción y seguimiento del PATSECOVA elaborará una memoria que valorará el cumplimiento del mismo y su incidencia en la ordenación territorial sectorial del comercio y en el planeamiento urbanístico municipal y definirá las medidas a adoptar para evitar los desajustes que, en su caso, se detecten. Dicha memoria se elevará a la conselleria competente en ordenación del territorio para su conocimiento.

La nulidad, anulación o modificación de alguna de las determinaciones contenidas en el Plan no afectará a la validez de las restantes, salvo que alguna de ellas resulte inaplicable por circunstancias de interrelación o dependencia de aquellas.

Tal y como se establece en el artículo 16 de la LOTUP, el PATSECOVA, como Plan de Acción Territorial puede establecer sus directrices, desarrollando, completando e incluso modificando puntualmente aspectos de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, manteniendo la coherencia con la planificación sectorial de la Generalitat.

⁵ A 1 de enero de 2013, según el Censo Oficial de Población. Instituto Nacional de Estadística, 2014.

1.4. Coordinación con otros planes o instrumentos.

El PATSECOVA debe coordinarse, en la forma que corresponda, con la regulación sectorial, básicamente derivada de la LOCM y la LECOVA, la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, la LOTUP, otros planes de acción territorial, así como las demás normas sectoriales que le sean de aplicación. En el desarrollo del mismo se han tenido en consideración los siguientes planes e instrumentos:

1.4.1. Planes y estrategias a nivel nacional.

Los programas y estrategias estatales que pueden interactuar con las actuaciones y propuestas del PATSECOVA son las siguientes:

- ▶ Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España.
- ▶ Plan de Turismo de Compras.
- ▶ Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PNACC).
- ▶ Plan Nacional de Calidad del Aire y Protección de la Atmósfera 2013-2016: Plan AIRE.
- ▶ Plan Estratégico del patrimonio natural y de la biodiversidad 2011-2017.
- ▶ Plan Forestal Español 2002-2032.
- ▶ Plan Nacional de Actuaciones Prioritarias en materia de restauración hidrológico-forestal, control de la erosión y defensa contra la desertificación.
- ▶ Programa de Acción Nacional contra la Desertificación (PAND).
- ▶ Plan de Acción 2008-2012 de la Estrategia de Ahorro y Eficiencia Energética.

1.4.2. Planes y estrategias a nivel autonómico.

Los programas y estrategias autonómicas consideradas en las determinaciones y propuestas del PATSECOVA son las siguientes:

1.4.2.1. Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Aprobada por el Decreto 1/2011, de 13 de enero, del Consell, por el que se aprueba la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivo y características:

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, tal y como se recoge en el artículo 15 de la LOTUP, es el instrumento marco de la ordenación del territorio en el ámbito de la Comunitat Valenciana y tiene como finalidad la consecución de un territorio integrador en lo social, respetuoso en lo ambiental y competitivo en lo económico. Los objetivos y principios directores de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son vinculantes para el

conjunto de las administraciones públicas con ámbito competencial en la Comunitat Valenciana. Sus objetivos y principios, así como los criterios de ordenación del territorio que establecen, se deben incorporar desde el principio en la evaluación ambiental y territorial de todos los programas, planes y proyectos con incidencia sobre el territorio.

Las funciones de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana son las siguientes:

- a) Identificar las grandes oportunidades del territorio y proponer las acciones necesarias para su aprovechamiento racional y sostenible.
- b) Establecer los objetivos, principios y criterios que constituyen el marco de referencia de las decisiones con incidencia territorial.
- c) Orientar los procesos de planificación territorial y urbanística hacia la consecución del modelo territorial deseado por los ciudadanos.
- d) Definir las estrategias adecuadas para la ordenación y gestión de la infraestructura verde del territorio.
- e) Integrar de manera coherente y eficiente todas las actuaciones que tienen una proyección sobre el territorio, tanto las actuaciones sectoriales de las administraciones públicas como las actuaciones de iniciativa privada que tengan un interés general.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ El Plan será coherente con los objetivos y criterios de ordenación establecidos en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de las unidades de análisis territorial en base a la zonificación establecida en la ETCV: Ámbitos geográficos, Áreas funcionales y Sistema Nodal de Referencia.
- ▶ Consideración de las directrices generales y específicamente, en lo que afecta a la ordenación de suelos para actividades económicas.
- ▶ Consideración de lo establecido en la Directriz 106 respecto a grandes superficies comerciales.

1.4.2.2. Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial sobre prevención de Riesgos de inundación de la Comunitat Valenciana (PATRICOVA).

Aprobado por acuerdo de 28 de enero de 2003, del Consell de la Generalitat, por el que se aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de carácter sectorial sobre Prevención del Riesgo de Inundación en la Comunitat Valenciana. Posteriormente, se ha actualizado, con fecha de noviembre de 2013, con el objeto de la adecuación de la cartografía de riesgos, inicialmente aprobada, a la determinada en la actualidad por metodologías hidrológicas-hidráulicas y geomorfológicas que cuentan con un mayor alcance tecnológico y de conocimiento del riesgo, así como, la integración del Plan al nuevo marco legislativo que ha surgido con posterioridad a la entrada en vigor del Plan.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Los objetivos generales del PATRICOVA son:

- a) Obtener un adecuado conocimiento y evaluación de los riesgos de inundación en el territorio de la Comunitat Valenciana.

- b) Establecer procedimientos administrativos ágiles y rigurosos para incorporar la variable inundabilidad a los planes, programas y proyectos que tengan una proyección sobre el territorio.
- c) Lograr una actuación coordinada de todas la Administraciones Públicas y los agentes sociales para reducir las consecuencias negativas de las inundaciones sobre la salud de las personas y los bienes, el medio ambiente, el patrimonio cultural, el paisaje, la actividad económica y los equipamientos e infraestructuras.
- d) Orientar los desarrollos urbanísticos y territoriales hacia las áreas no inundables o, en su caso, hacia las de menor riesgo siempre que permitan el asentamiento, otorgando preferencia a los modelos urbanos y territoriales más eficientes.
- e) Gestionar las zonas inundables dentro del sistema territorial de la Infraestructura Verde, favoreciendo la producción de los servicios ambientales, así como la conservación y mejora de los paisajes naturales y culturales en torno al agua.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios generales.
- ▶ Consideración del riesgo de inundación en la identificación de suelos aptos para usos comerciales.

1.4.2.3. Plan de Acción Territorial de carácter sectorial de corredores de infraestructura.

Aprobado por el Decreto 78/2005, 15 abril, Conselleria de Infraestructuras y Transporte que aprueba definitivamente el Plan de Acción Territorial de Carácter Sectorial de Corredores de Infraestructuras de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Terrenos comprendidos en una franja de 200 metros a cada lado del trazado denominado "solución base" y "variantes", y 400 metros en el entorno de los perímetros denominados "elementos de regulación y auxiliares", definidos en el Proyecto de las Transferencias autorizadas por el artículo 13 de la *Ley 10/2001, de 5 de julio, del PHN en el ámbito de la Comunitat Valenciana*, aprobado por Resolución de 13 de noviembre de 2003, del Secretario de Estado de Aguas y Costas, del Ministerio de Medio Ambiente.

Objetivos y características:

Su objeto es la reserva de suelo para la ejecución del "Proyecto de Transferencias de recursos hídricos de la cuenca del Ebro a diversas cuencas, autorizadas por el art. 13 de la Ley 10/2001 de 5 de julio (PHN)". Establece la reserva de suelo necesaria para el trazado de las infraestructuras lineales e instalaciones anexas a las mismas, así como las normas para la regulación del uso del suelo y de la edificación en dicha franja de reserva. Esta reserva de suelo se realiza para mantener el potencial del territorio por donde discurre el trazado aprobado, y así evitar que su ejecución pueda verse obstaculizada por la realización de actuaciones que incrementen su dificultad técnica o la hagan más gravosa desde el punto de vista económico.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de los trazados y reservas en la identificación de suelos comerciales.

1.4.2.4. Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana (PATFOR).

Aprobado por el Decreto 58/2013, de 3 de mayo, del Consell, por el que se aprueba el Plan de Acción Territorial Forestal de la Comunitat Valenciana.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Todos los terrenos forestales de la Comunitat Valenciana, con independencia de quién sea su titular.

Objetivos y características:

Constituye el objetivo específico del PATFOR definir el modelo forestal de la Comunitat Valenciana, basado en su integración con el desarrollo rural, en la gestión sostenible, la multifuncionalidad de los montes y la conservación de la diversidad biológica y paisajística.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de sus determinaciones en los suelos forestales y suelos forestales estratégicos.

1.4.2.5. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde y el Paisaje de la Comunitat Valenciana.

En tramitación (sin avances desde el año 2011).

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Ámbito de aplicación:

Territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

El objetivo de este Plan es identificar y proteger los paisajes de relevancia regional, y establecer criterios y directrices para la elaboración de los estudios de paisaje, la valoración del paisaje y su consecuente protección. Además debe delimitar los ámbitos territoriales que deban ser objeto de planificación y actuación a escala supramunicipal, y delimitar los recorridos escénicos y las zonas de afección visual desde las vías de comunicación. Además, en coherencia con la Nueva Política de Paisaje identifica la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.

La infraestructura verde es el sistema territorial básico compuesto por los siguientes espacios: los ámbitos y lugares de más relevante valor ambiental, cultural, agrícola y paisajístico; las áreas críticas del territorio cuya transformación implique riesgos o costes ambientales para la comunidad; y el entramado territorial de corredores ecológicos y conexiones funcionales que pongan en relación todos los elementos anteriores. La Infraestructura Verde se consolida a partir de iniciativas como la Red valenciana de espacios naturales protegidos o la Red Natura 2000, la incorporación de paisajes de valor cultural y visual y las áreas críticas del territorio con restricciones para la urbanización, como puedan ser zonas inundables, áreas con elevado riesgo de erosión, zonas de recarga de acuíferos, etc. El conjunto de estos espacios quedará ligado territorialmente mediante corredores ecológicos y conexiones funcionales que podrán en relación los diferentes paisajes valencianos, permitiendo el uso y disfrute público para toda la población.

Las nuevas actividades que se implanten en el territorio deber adecuarse a los requerimientos de la Infraestructura Verde. Este sistema de espacios libres de edificación conforma la base sobre la que ordenar los usos que se den en el territorio, salvaguardando los elementos que marcan más profundamente el carácter de cada lugar.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Incorporación de protección de los elementos que conforman la Infraestructura Verde de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Consideración de criterios y directrices generales.
- ▶ Adopción de criterios de integración paisajística del suelo para actividades económicas.
- ▶ Evitar las afecciones a los espacios de interés natural y paisajístico.
- ▶ Consideración de criterios visuales.
- ▶ Incorporación de criterios de cualificación paisajística para grandes superficies comerciales.

1.4.2.6. Plan de Acción Territorial de la Infraestructura Verde del Litoral de la Comunitat Valenciana.

Iniciado por Resolución de 11 de noviembre de 2015, de la Consellera de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Conselleria responsable:

Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

Objetivo y características:

Tiene una naturaleza específicamente urbanística, orientada a la definición y preservación de la infraestructura verde del litoral, y su objetivo principal recae en la preservación de aquellos suelos de la infraestructura verde que no cuentan con un régimen de protección específico y adecuado a su gran valor territorial.

Como principio general, el PATIVEL definirá esta infraestructura en la franja de 500 metros desde la ribera del mar y tendrá garantizada su permeabilidad y conexión con los espacios que comprenden dicha infraestructura tierra adentro. Como así se determina para este sistema territorial básico en la LOTUP, esta definición de la infraestructura verde siempre será previa a la planificación de nuevos usos en el territorio, los cuales en ningún caso pondrán en peligro su estructura, función y viabilidad. En lo atinente a la utilización del dominio público marítimo-terrestre y sus servidumbres legales se aplicará la legislación vigente en materia de costas.

Ámbito de aplicación:

Toda la costa de la Comunitat Valenciana, y su zona de influencia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Preservación de la infraestructura verde del litoral.
- ▶ Impedir la aparición de conurbaciones no deseadas en el litoral, por consolidación de continuos edificados.
- ▶ Garantizar la conectividad ecológica y funcional.
- ▶ Corregir las disfunciones del planeamiento vigente.

1.4.2.7. Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana y los Planes Zonales.

Aprobado mediante Decreto 317/1997 de 24 de diciembre del Gobierno Valenciano.

Conselleria responsable:

Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana. El Plan afecta a todos los residuos de procedencia domiciliaria, actividades comerciales y de servicios, residuos asimilables a urbanos de las actividades industriales, residuos de jardinería, residuos inertes de cualquier procedencia, residuos industriales de cualquier origen, residuos sanitarios y residuos agropecuarios a excepción de los que se utilizan en el marco de las propias explotaciones agrícolas o ganaderas.

Objetivos y características:

El Plan Integral de Residuos de la Comunitat Valenciana (PIR) establece un marco estratégico para la gestión integral y coordinada de los residuos, garantizando la protección de la salud humana, la defensa del medio ambiente y la protección de los recursos naturales. Los Planes Zonales se constituyen como instrumento de desarrollo y mejora del Plan Integral de Residuos. Son documentos detallados que adaptan las previsiones de éste a cada zona que delimiten, pudiendo modificar, cuando sea conveniente, aquellas previsiones del Plan Integral que no tengan carácter vinculante. Mediante estos Planes Zonales se garantiza una adecuada dirección de la gestión de los residuos en toda la Comunitat Valenciana.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de criterios y estrategias generales.
- ▶ Consideración de las zonas definidas.
- ▶ Consideración en lo que afecta a la recogida y tratamiento de residuos comerciales.

1.4.2.8. Programa Operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional y del Fondo Social Europeo de la Comunitat Valenciana (2014-2020).

En elaboración.

Conselleria responsable:

Conselleria de Hacienda y Modelo Económico.
Dirección General de Financiación y Fondos Europeos.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Establecen los Objetivos Temáticos y Prioridades de Inversión del PO FEDER y FSE de la Comunitat Valenciana para el periodo 2014-2020.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de objetivos temáticos y estrategias relacionadas con el sector comercial.
- ▶ Posible vía de financiación del plan de actuación.

1.4.2.9. Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020.

Aprobada por el Consell de la Generalitat el 22 de febrero de 2013.

Conselleria responsable:

Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Ámbito de aplicación:

Todo el territorio de la Comunitat Valenciana.

Objetivos y características:

Revisión y actualización de las medidas que el Consell va a aplicar para mitigar y adaptarnos al cambio climático, con la finalidad de integrar los nuevos conocimientos disponibles y adecuarse al actual contexto socio-económico. La Estrategia Valenciana ante el Cambio Climático 2013-2020 se configura como el instrumento fundamental para garantizar el bienestar social y económico de los ciudadanos de la Comunitat en el futuro, haciéndolo de forma solidaria con el conjunto de España y en el contexto de la comunidad internacional. Sus objetivos generales son:

- ▶ Contribuir de forma eficaz al cumplimiento de los compromisos asumidos por España en materia de cambio climático.
- ▶ Potenciar el desarrollo sostenible de nuestra Comunitat mediante el fomento del uso de energías más limpias, principalmente renovables, y el uso racional de los recursos.
- ▶ Establecer mecanismos de gobernanza que posibiliten la participación y coordinación de los diferentes actores implicados en la lucha contra el cambio climático, a través de un proceso abierto de interacción y cooperación.
- ▶ Colaborar con las administraciones locales en el diseño y desarrollo de sus propias estrategias ante el cambio climático.
- ▶ Incrementar el conocimiento, la concienciación y sensibilización para la acción en la mitigación y adaptación al cambio climático.
- ▶ Fomentar la investigación, el desarrollo y la innovación en materia de cambio climático y energía limpia. Estudiar los impactos del cambio climático sobre nuestro territorio con el fin de planificar la adaptación futura con la suficiente base científica y técnica.
- ▶ Establecer un sistema de indicadores robusto que garantice el adecuado seguimiento de las actuaciones realizadas en el marco de la Estrategia.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de objetivos temáticos y estrategias relacionadas aplicables o sobre las que puede contribuir el sector comercial minorista.

1.4.2.10. Planes de Acción Comercial locales.

Conselleria responsable:

Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.
Dirección General de Comercio y Consumo.

Ámbito de aplicación:

Los planes de acción comercial realizados han incidido en las siguientes Comarcas:

Provincia de Castelló:

- ▶ Baix Maestrat: Peñíscola y Vinaròs.
- ▶ Els Ports: Morella.
- ▶ La Plana Alta: Almassora y Castelló de la Plana.
- ▶ La Plana Baixa: Burriana, Nules, Onda, Vall d'Uixó y Vila-real.
- ▶ Alto Palancia: Segorbe.

Provincia de Valencia:

- ▶ Valencia: Valencia.
- ▶ Ribera Alta: Alginet, Alzira y Carcaixent.
- ▶ Ribera Baixa: Cullera.
- ▶ L'Horta Nord: Burjassot y Moncada.
- ▶ L'Horta Sud: Catarroja, Picassent, Silla y Torrent.
- ▶ L'Horta Oest: Manises, Paterna.
- ▶ La Foia de Bunyol: Chiva.
- ▶ La Safor: Gandia, Xeraco.
- ▶ La Costera: Xàtiva.
- ▶ Camp del Turia: Liria,
- ▶ La Vall d'Albaida: Ontinyent.
- ▶ Camp de Morvedre: Sagunt.
- ▶ Requena-Utiel: Utiel.

Provincia de Alicante:

- ▶ L'Alcoià: Alcoi, Ibi, Sant Vicent del Raspeig y Sant Joan d'Alacant.
- ▶ L'Alacantí: Alacant y El Campello.
- ▶ Alt Vinalopó: Villena.
- ▶ Vinalopó Mitjà: Aspe, Elda, Novelda y Petrer.
- ▶ Baix Vinalopó: Crevillent, Elx y Santa Pola.
- ▶ Vega Baja: Orihuela, Almoradí, Catral, Guardamar del Segura y Torreveja.
- ▶ Marina Alta: Calp, Dénia y Xàbia.
- ▶ Marina Baixa: Benidorm y La Vila-Joiosa.

Objetivos y características:

Los Planes de Acción Comercial son instrumentos promovidos por la Generalitat y los Ayuntamientos, en colaboración con las Cámaras de Comercio valencianas que, en base a un profundo diagnóstico, orientan la puesta en marcha de soluciones para la dinamización de la actividad comercial a nivel local.

Incidencia en el PATSECOVA:

- ▶ Consideración de las estrategias y propuestas establecidas en cada Plan de Acción Comercial, especialmente los realizados en ciudades que componen el Sistema Nodal de Referencia comercial y los Planes de carácter supramunicipal.

1.5. Objetivos del Plan.

Un modelo comercial justo y eficaz es aquel que permite a los comerciantes competitivos, independientemente de su tamaño, coexistan en el mercado y puedan desarrollar sus actividades aplicando estrategias innovadoras, eficaces y sostenibles. Para que además sea más justo y eficaz para las generaciones futuras tiene que ser compatible con el territorio y perfectamente integrado en el mismo, reducir los consumos de suelo, energía, agua y considerar su impacto ambiental. Debe ofrecer una amplia selección de productos que respeten en mayor medida el medio ambiente y/o que procedan del comercio justo, basarse en un consumo reducido de energía, en la logística y en sistemas eficaces de recogida y reciclaje de residuos.

Los objetivos básicos del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana son siete:

- Incrementar la importancia del sector comercial minorista en la economía valenciana.
- Impulsar la creación de nuevo empleo de calidad en el sector del comercio.
- Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a los consumidores.
- Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente con el resto de instrumentos y planes urbanísticos y territoriales.
- Crear un marco de actuación más transparente, objetivo y participativo que facilite la iniciativa empresarial.
- Reducir la huella medioambiental del comercio.
- Estimular el consumo responsable entre la población valenciana.

Tabla 1.01. Objetivos de la ordenación comercial (art 29 LECOVA).

Objetivos	Principios de actuación
Mejora de la calidad de vida de los ciudadanos	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de los consumidores que actúe como factor de reequilibrio territorial, respetando el ejercicio de la libertad de empresa. ▶ Asegurar el mantenimiento de las condiciones de proximidad, accesibilidad, diversidad y servicio del comercio valenciano. ▶ Garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose ésta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia. ▶ Favorecer que el comercio ofrezca servicios eficaces y competitivos, en base a una continua adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.

<p>Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fomentar una distribución comercial que genere riqueza y empleo. ▶ Fortalecer el tejido comercial de las ciudades dada su importancia para la mejora de los entornos urbanos. ▶ Impulsar la modernización, la innovación y la formación en el sector comercial. ▶ Salvaguardar el comercio existente en el espacio rural valenciano y en áreas de baja densidad demográfica, por su importante función social y de servicio en el mantenimiento de mejores condiciones de vida de la población residente en estos ámbitos.
<p>Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Favorecer la función del comercio como uno de los elementos clave en la consecución del equilibrio territorial, dada su capacidad de generar cohesión regional, centralidad y vertebrar el territorio. ▶ La consideración de la trascendencia territorial de los grandes equipamientos comerciales, focos de polaridad que generan flujos de usuarios e impactos supramunicipales, que deben ser objeto de regulación específica en el marco competencial de la ordenación del comercio. ▶ La minimización del coste e impacto ambiental de los desplazamientos que se producen por motivos de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad de los ciudadanos. ▶ La protección y mejora de los entornos comerciales urbanos, especialmente de los centros históricos de carácter comercial, donde la presencia de una actividad comercial viva ayuda a su rehabilitación económica, social y urbanística. ▶ La limitación del crecimiento comercial en ámbitos que presentan concentraciones comerciales excesivas y procesos de sobresaturación funcional, lo que repercute negativamente la sostenibilidad del territorio, deteriora el paisaje urbano y genera solicitaciones inasumibles por la red viaria. ▶ La preservación de espacios estratégicos, ubicados en nudos de comunicaciones y ámbitos de especial valor de la periferia urbana, que se consideran suelos de oportunidad de gran valor para el crecimiento territorial y económico de nuestras ciudades y que debe ser reservado por razones de interés general, y en coherencia con lo dispuesto en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y demás instrumentos de ordenación territorial y urbanística.

La consecución de estos objetivos debe permitir alcanzar un modelo comercial-territorial a través del cual se presten servicios eficaces y competitivos, con una continua adaptación a las necesidades de los usuarios y que reúna las siguientes características:

- ▶ Jugar un papel relevante en la vertebración territorial valenciana.
- ▶ Favorecer que el comercio contribuya decisivamente a la generación de empleo y riqueza al mantener su importancia en la economía valenciana.
- ▶ Vincular la actividad comercial con conceptos como sostenibilidad, respeto por la identidad y la cultura.
- ▶ Que garantice una dotación comercial suficiente, diversa y próxima en todas las zonas del territorio, de forma que la población tenga posibilidad de acceso igualitario a la misma y se reduzcan los desplazamientos forzados.
- ▶ Flexible para poder ser asimilado en las distintas escalas del territorio: áreas, conglomeraciones urbanas, ciudades, barrios, etc.
- ▶ Que prevea los cambios de un sector que está en constante transformación, debido a la creación de nuevos formatos comerciales y a los importantes avances tecnológicos que se producen, sin la creación de tensiones o desequilibrios territoriales.

- ▶ El modelo debe favorecer la creación de herramientas para su desarrollo, el traslado de tecnologías y formas gestión avanzada que funcionan: desarrollo de espacios de innovación, relaciones de concertación entre el sector público y privado, nuevas formas de cooperación a distintas escalas, fortalecimiento de las estructuras organizativas y asociativas de integración, etc.

Para alcanzar estos objetivos, se han definido cinco estrategias sobre las que se articulará la parte propositiva del Plan. La consideración de estas, y no otras estrategias, obedece al diagnóstico previo realizado sobre la situación y perspectivas del sector, la valoración de alternativas debatidas por la Dirección General de Comercio y Consumo y la incorporación de las aspiraciones planteadas por el propio sector como propuestas a considerar en el Plan. En este sentido, las cinco estrategias decididas son las siguientes:

- ▶ **Estrategia 1:** Establecer un marco de objetivos y criterios en la planificación territorial del suelo comercial que apoye la vertebración de la Comunitat Valenciana y que tenga capacidad de adaptarse a la dinámica socioeconómica y medioambiental del sector comercial.
- ▶ **Estrategia 2:** Clarificar los criterios territoriales y medioambientales y definir un nuevo marco para la implantación de los Equipamientos Comerciales con Impacto Territorial (ECITs).
- ▶ **Estrategia 3:** Propiciar la regeneración de ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación urbanística o medioambiental.
- ▶ **Estrategia 4:** Impulsar, a través de la iniciativa pública y privada, la mejora de las infraestructuras comerciales.
- ▶ **Estrategia 5:** Fomentar la cooperación interadministrativa, el acceso a la información por parte de los operadores y la investigación y el desarrollo en el sector comercial.

Desde un punto más procedimental, el PATSECOVA debe servir como marco obligado de referencia para las actuaciones de las Administraciones Públicas, especialmente las Administraciones Locales, en la ordenación de la actividad comercial, tanto para proceder a autorizar los usos y la apertura de equipamientos comerciales, como para establecer planes o programas de cualquier tipo que afecten al comercio.

Además debe servir para establecer criterios de coordinación con otros sectores de actividad o con otras Administraciones implicadas, en el marco general y particular de la ordenación territorial del comercio minorista.

1.6. La participación pública.

La participación en la toma de decisiones que afectan a las decisiones públicas es un principio consagrado en numerosos convenios y acuerdos internacionales introducidos en múltiples leyes nacionales o autonómicas. Desde el Convenio de Aarhus, hasta la LOTUP (artículos 13.1, 47 y 48), se ha desarrollado una amplia normativa alrededor de la necesidad de impulsar procesos de participación pública en todo lo relativo al planeamiento, en general y al medio ambiente, en particular. La propia Ley Valenciana de Comercio establece en su artículo 88 que la Generalitat debe disponer de los medios y sistemas necesarios para facilitar la participación de los ciudadanos, en la acción pública a través de sus respectivos grupos de interés, en todos aquellos asuntos que afecten a la actividad comercial.

La participación ciudadana es aquella en la que los ciudadanos se involucran de manera directa en acciones públicas, con una concepción amplia de lo político y una visión del espacio público como espacio de ciudadanos. Esta participación pone en contacto a los ciudadanos y al Estado, en la definición de las metas colectivas y las formas de alcanzarlas y necesita de instrumentos y actividades para conocer y recoger las opiniones de los ciudadanos, siempre con antelación a la toma de decisiones.

La puesta en marcha de un plan de participación efectivo no es sólo un trámite a cumplir. Debe partir de un claro convencimiento de su necesidad y de su utilidad. Necesidad porque se están tratando aquellos asuntos que afectan al interés general y que tiene que ver, en definitiva, con la calidad de vida de los ciudadanos. Utilidad porque si alguien puede aportar algo a la planificación de una actividad tan compleja como es la comercial es aquel que la

desarrolla, vive de ella, sabe qué funciona bien y qué no y recibe sus servicios. En un escenario ideal, el papel de la Administración sería el de actuar como guía y catalizador.

Sin embargo, la puesta en marcha de estos procesos, y el PATSECOVA no ha sido ajeno a ello, debe vencer tres importantes frenos. Por un lado, la falta de cultura de la participación de nuestro país. Por otro, la necesidad de vencer el fuerte peso que ejerce la cultura individualista de un contexto cada vez más competitivo, que se traduce en mirar por el beneficio de uno mismo y su entorno más inmediato y que hace que la población y sus representantes puedan olvidar su faceta social. Por último, la escasa educación para la participación social, que produce que la mayoría de la población considere que la participación sirve para muy poco, o que no resuelve nada, lo que hace que exista poca motivación para participar en estas iniciativas.

Con el fin de vencer estas resistencias, junto a las condiciones que el referido marco legislativo establece sobre la participación pública, se han planteado los siguientes objetivos específicos en las acciones de participación del PATSECOVA:

- ▶ Asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de las actividades y herramientas que se propongan.
- ▶ Identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos respecto a la ordenación territorial del comercio, así como las soluciones que se sugieren, articulando la comunicación a través de sesiones, reuniones y encuestas.
- ▶ Conocer la opinión de los expertos en las distintas materias que el Plan aborde, los principales conflictos existentes y las posibles soluciones, dando lugar a un debate sobre las propuestas de futuro y las posibles alternativas.
- ▶ Divulgar los valores que caracterizan el ámbito del plan y la importancia de la actividad del comercio como motor económico y elemento de vertebración y sostenibilidad territorial.
- ▶ Llegar a escenarios de consenso entre ciudadanos, expertos y técnicos.

Para asegurar una efectiva participación pública en la elaboración del Plan, se han desarrollado distintas iniciativas, tanto en la elaboración de esta versión, como otras que se pondrán en marcha en fases posteriores de tramitación del mismo. Por un lado, se ha establecido el objetivo de asegurar que cualquier persona interesada tenga la oportunidad de acceder a la información del Plan e involucrarse en el proceso de participación a través de distintas actividades y herramientas. Para ello se puso en marcha un sitio web (www.patsecova.es) en el que están disponibles los documentos que se van generando, así como información sobre los eventos y noticias relacionadas con el Plan.

Con el fin de identificar los problemas que percibe la población, agentes y expertos, así como las soluciones que se sugieren, se puso en marcha, a través de esta plataforma, una serie de encuestas de las que se han obtenido más de 600 cumplimentadas. Además, se han organizado talleres territoriales en las distintas áreas funcionales del territorio con técnicos y responsables en las áreas de comercio y desarrollo local, así como se han organizado foros con los responsables de las organizaciones más representativas del sector comercial en cada provincia. El resultado ha sido la participación en estos eventos de más de 159 personas.

Además se ha conformado un Grupo Consultivo, formado por quince representantes de distintos departamentos de la Generalitat, asociaciones empresariales y de consumidores, organismos y técnicos del Gabinete Técnico cuya función es realizar un seguimiento interno de los trabajos del PATSECOVA y consensuar los contenidos y propuestas del mismo; y un Panel de expertos, formado por siete expertos procedentes del ámbito académico o profesional y cuya función ha sido realizar una valoración objetiva e independiente de los contenidos y propuestas del Plan. La labor de estos dos órganos no finaliza con la elaboración de la versión preliminar del Plan, sino que se pretende que sigan teniendo un papel activo orientador hasta su aprobación definitiva e incluso en su fase de seguimiento.

El proceso de participación se ha estructurado en una serie de etapas o fases correlativas que se ajustan a una secuencia, en base al proceso de elaboración y tramitación del Plan y de su Evaluación Ambiental Estratégica y Territorial:

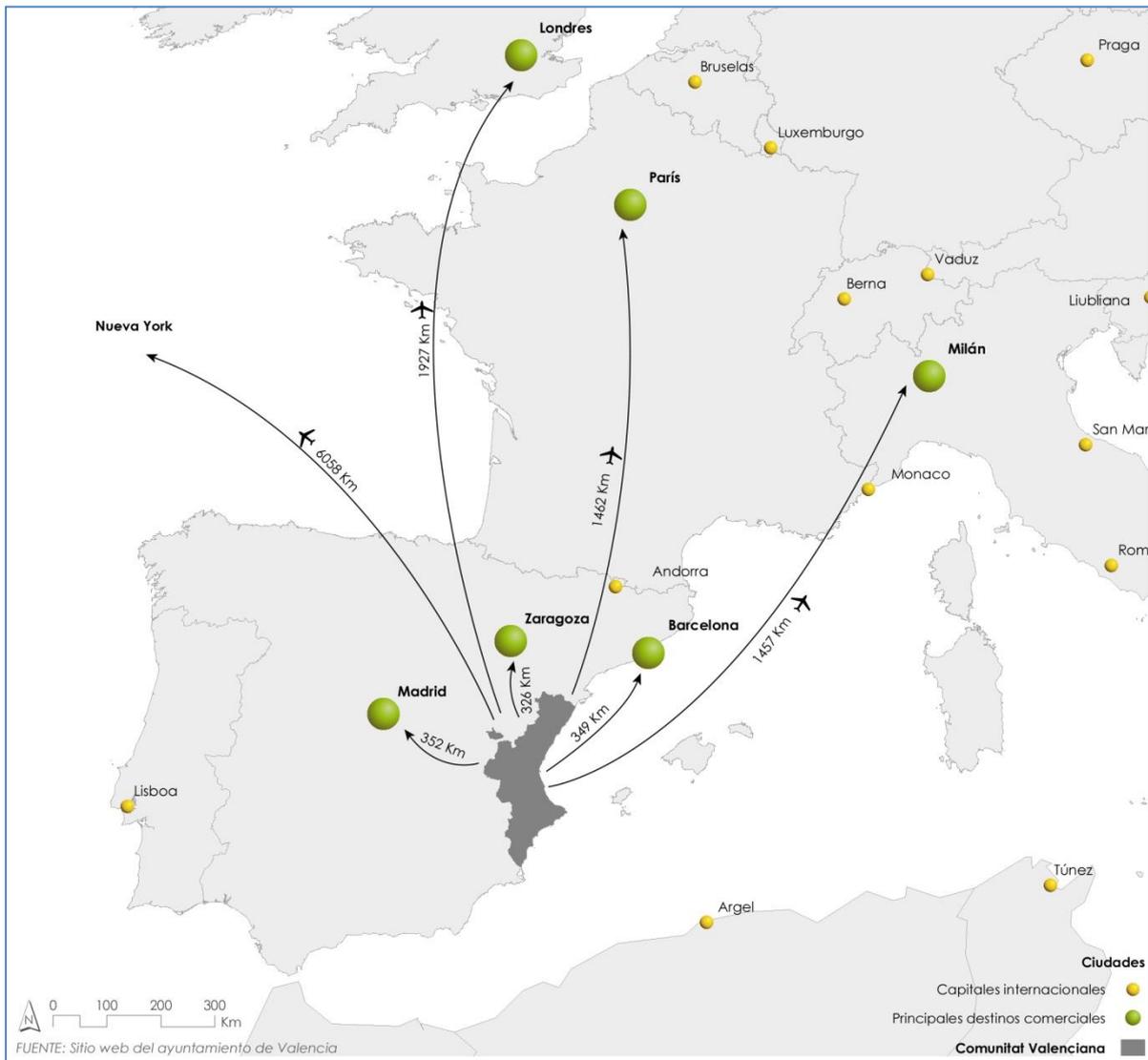
- ▶ Definición de las distintas fases y temas a tratar en cada una de ellas.
- ▶ Definición del público interesado, agentes y Administraciones Públicas afectadas por el PATSECOVA.
- ▶ Definición de las actividades a realizar, así como la programación de calendarios y programas de trabajos para asegurar el intercambio de información y consulta.
- ▶ Evaluación del proceso de participación pública del Plan.
- ▶ Incorporación de los resultados obtenidos en un proceso de evaluación del Plan de Participación.
- ▶ Publicidad y seguimiento del Plan.

Todo el proceso de participación ha sido evaluado de forma continua, de forma que sea transparente y se dé a conocer al público interesado cómo se han utilizado o se van a utilizar sus contribuciones. La evaluación de resultados y su incorporación al proceso de toma de decisiones ha supuesto:

- ▶ La revisión y el análisis de las aportaciones y comentarios del público interesado: en los principales hitos del procedimiento se han realizado informes donde se incorporan las aportaciones y los puntos de vista de las partes interesadas. Estos informes se han puesto a disposición del ciudadano a través de la página web.
- ▶ Se ha valorado el grado de respuesta del público interesado respecto de las actividades propuestas y, consecuentemente, su efectividad en el marco del proceso de participación.
- ▶ La incorporación de los resultados obtenidos: las opiniones, sugerencias y puntos de vista que se han incorporado o se incorporarán en las distintas versiones del Plan.
- ▶ Las actividades de participación se han adaptado en todo momento a las demandas de los participantes, pudiendo por tanto sufrir modificaciones o incorporarse nuevas actividades de participación a lo largo del proceso.

La aprobación definitiva del PATSECOVA por parte del Consell de la Generalitat Valenciana conlleva su necesaria publicación mediante anuncio a través de los mismos medios en que se informó acerca del inicio del proceso de participación pública. Los documentos aprobados definitivamente podrán consultarse a través de la página web de las Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo y de la Conselleria de Vivienda, Obras Públicas y Vertebración del Territorio.

El seguimiento del Plan se llevará a cabo a través de un informe periódico cada cuatro años, que será puesto a disposición del público interesado a través de la página web. Este informe hará referencia a los indicadores ambientales y a la consecución de los objetivos que se hayan establecido.



Mapa 1.01: Distancias desde la ciudad de Valencia a los principales destinos de compras nacionales e internacionales.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

1.7. Fuentes de información y criterios utilizados.

En la elaboración del Plan se han utilizado las siguientes fuentes de información y se han utilizado, metodológicamente, los siguientes criterios:

1.7.1. Respecto a la delimitación de las áreas funcionales comerciales.

Se ha considerado que la definición de áreas funcionales propuesta en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana se ajusta a la compleja realidad de las relaciones entre los núcleos principales y sus áreas de influencia. Por este motivo, se ha tomado como base para las previsiones territoriales del PATSECOVA, si bien con la introducción de las modificaciones que se indican a continuación.

1.7.1.1 Cambios en la delimitación de las áreas funcionales de la ETCV.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define 15 áreas funcionales, con la finalidad de establecer ámbitos territoriales que permitan orientar la planificación de los equipamientos y servicios de las administraciones sectoriales de la manera más eficiente posible y ser, al mismo tiempo, una referencia espacial para la planificación

subregional. El PATSECOVA asimila básicamente estos quince ámbitos como áreas funcionales comerciales, pero en algunas áreas se proponen ligeros cambios en consideración a tres criterios: la proximidad (tiempo y distancia) de algunos municipios a los distintos nodos que conforman la red de ciudades comerciales; la tendencia de la población en sus desplazamientos por motivo de compras; y la capacidad de polarización de los distintos nodos del sistema de ciudades, especialmente por la incorporación de grandes establecimientos comerciales. Además de la información de base estadística y trabajos de campo efectuados, algunos de estos cambios responden a las conclusiones de los talleres territoriales realizados.

- **1.02** La modificación en la delimitación de las áreas afecta a diez áreas funcionales y 24 municipios: Ares del Maestre, Puebla de Arenoso, Montanejos, Ayora, Puebla de San Miguel, Casas Altas, Vallanca, Benagéber, Casas Bajas, Castielfabib, Torrebaja, Ademuz, Onil, Castalla, Ibi, Hodón de los Frailes, Algueña, La Romana, Hodón de las Nieves, Monforte del Cid, Aspe, Novelda, La Vall d'Alcalà y Calpe.
- ▶ En Ares del Maestre la ETCV considera su adscripción al área funcional de Els Ports – Baix Maestrat, mientras que en PATSECOVA se propone su inclusión en el área de Castelló.
 - ▶ El caso de la Puebla de Arenoso y Montanejos es similar, debido a su situación geográfica. Según la ETCV se encuentran situados en el área funcional de El Valle de Palancia mientras que en la propuesta de PATSECOVA pertenecen al área Castelló. La Puebla de Arenoso y Montanejos, se encuentran situados más próximos a Sagunt que a Castelló, aunque en el caso de Montanejos la diferencia es prácticamente insignificante. A pesar de esto, hay que tener en cuenta que Castelló posee mayor capacidad de polarización comercial que Sagunt.
 - ▶ La comarca de El Rincón de Ademuz (Puebla de San Miguel, Casas Altas, Vallanca, Casas Bajas, Castielfabib, Torrebaja y Ademuz) según la ETCV pertenece al área de Requena-Utiel, pero se ha demostrado una mayor afinidad comercial hacia la oferta situada en el área de Valencia. También pasa a esta área el municipio de Benagéber.
 - ▶ El municipio de Ayora pasa del área de Requena-Utiel a la de Xàtiva.
 - ▶ En la provincia de Alicante, la ETCV incluye los municipios de Calp y La Vall d'Alcalá en el área funcional de La Marina Alta. En PATSECOVA, La Vall d'Alcalá pasa al área de Alcoi y Calp al área de La Marina Baixa.
 - ▶ El área de Alicante- Elx definida en el Plan considera una extensión territorial mayor que en la ETCV. Se incluyen en esta área los municipios de Onil, Castalla e Ibi que en la ETCV pertenecen al área de Alcoi. También se consideran en el área de Alicante –Elx los municipios de Hondón de los Frailes, Algueña, La Romana, Hondón de las Nieves, Monforte del Cid, Aspe y Novelda, mientras que en la ETCV pertenecen al Área El Vinalopó.

Tabla 1.02. Modificación de las áreas funcionales definidas en la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana para la conformación de las áreas funcionales comerciales del PATSECOVA.

Provincia	Municipio	Área funcional ETCV	Área PATSECOVA
Castellón	Ares del Maestre	Els Ports - Baix Maestrat	Castelló
	La Puebla de Arenoso	El Valle de Palancia	Castelló
	Montanejos	El Valle de Palancia	Castelló
Valencia	Ademuz	Requena - Utiel	Valencia
	Ayora	Requena - Utiel	Xàtiva
	Benagéber	Requena - Utiel	Valencia
	Casas Altas	Requena - Utiel	Valencia
	Casas Bajas	Requena - Utiel	Valencia
	Castielfabib	Requena - Utiel	Valencia
	Puebla de San Miguel	Requena - Utiel	Valencia
	Torrebaja	Requena - Utiel	Valencia
	Vallanca	Requena - Utiel	Valencia
Alicante	Algueña	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Aspe	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Calpe	La Marina Alta	La Marina Baixa
	Castalla	Alcoi	Alicante - Elx
	Hondón de las Nieves	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Hondón de los Frailes	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Ibi	Alcoi	Alicante - Elx
	La Vall d'Alcalà	La Marina Alta	Alcoi
	Monforte del Cid	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Novelda	El Vinalopó	Alicante - Elx
	Onil	Alcoi	Alicante - Elx
	Romana (la)	El Vinalopó	Alicante - Elx

Fuente: Elaboración propia.

1.7.1.2 Consideración de subáreas comerciales como ámbitos para el análisis y la planificación territorial comercial.

Para analizar el modelo comercial de la Comunitat Valenciana es necesario definir una distribución del territorio que, utilizando una escala adecuada, nos permita caracterizar socioeconómicamente el mismo e identificar los ámbitos que explican las dinámicas de atracción y generación de flujos comerciales. Para ello, además de la delimitación de las quince áreas funcionales comerciales definidas, se ha considerado necesario definir, en algunos de estos ámbitos, subáreas funcionales comerciales que permitan una definición más pormenorizada y exacta del patrón de relaciones existentes en cada área funcional.

Los municipios ubicados en subáreas gravitan, en parte, sobre un municipio fuertemente comercial, la subcabecera y, a su vez, toda el subárea que ésta genera es atraída por otro núcleo, que posee un más alto grado de especialización o intensidad comercial, la cabecera del área. En este caso, estos municipios tienen una gravitación compartida entre la cabecera y la subcabecera.

Todas las subáreas comerciales pertenecen a su vez a un área comercial de mayor tamaño, pero no todos los municipios pueden pertenecer a una subárea comercial, ya que pueden gravitar únicamente alrededor de una cabecera comercial. En este caso estos municipios gravitan directamente sobre el municipio cabecera del área.

Las subáreas consideradas en el Plan han sido las siguientes:

Subárea de Segorbe y Sagunto.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define como área funcional de El Valle del Palancia a los 48 municipios que se localizan geográficamente en el valle que conforma el río que le da el nombre, abarcando ésta desde los municipios rurales limítrofes con Aragón hasta los situados en la costa y que engloba a municipios de las comarcas del Alto Mijares, Alto Palancia y el Campo de Morvedre. Así, esta área se caracteriza por tener una estructura lineal, apoyada en la autovía A-23, y cuya cabecera, Sagunto se sitúa en el ámbito litoral.

Debido a dicha estructura lineal, a que los tiempos de acceso de los municipios rurales más alejados de Sagunt llegan a superar la hora y al nivel de influencia comercial que tradicionalmente ha desarrollado Segorbe - y que se ha fortalecido en los últimos años-, se considera que esta ciudad, que ejerce como centro de polarización comercial, se puede considerar como subcabecera situada entre la franja intermedia y del sistema rural que genera su propia área de influencia. Además, por su localización, Segorbe articula y sirve de nexo de unión de los dos ámbitos extremos.

Por tanto, el área de El Valle del Palancia se ha dividido en dos subáreas. La subárea de Sagunt está formada por 16 municipios y una población de 90.045 habitantes, siendo ésta el 77,8% del total del área. Por su parte, la de Segorbe está conformada por 30 municipios y 25.696 habitantes, suponiendo el 22,2% de la población total. Cabe destacar que los municipios del subárea de Segorbe que pertenecen al sistema rural poseen poblaciones menores a 1.000 habitantes, y sólo Segorbe y Altura cuentan con una población mayor de 2.500 habitantes.

Subáreas del área metropolitana de Valencia y de Valencia Interior.

En el área funcional comercial de Valencia el PATSECOVA propone la consideración de dos subáreas: la subárea metropolitana de Valencia y la subárea Valencia Interior. Para delimitar un área metropolitana de acuerdo a los objetivos del Plan, sólo se han analizado diversos estudios y trabajos previos, especialmente el Plan de Acción Comercial de la ciudad de Valencia (PATECO, 2009), la localización de los principales equipamientos comerciales, el alcance de la red de transporte de metro y ferrocarril de cercanías existente, la red de carreteras y la continuidad de usos del suelo. El ámbito metropolitano está formado por 54 municipios situados en torno a la capital regional -comarcas de L' Horta y parte del Camp del Turia- que acogen a una población de 1.689.680 habitantes (2013), el 94,6% del total del área.

Como sustracción del área funcional de la zona metropolitana resulta un ámbito que se ha denominado *subárea Valencia Interior* y que está formada por 44 municipios de las comarcas de Los Serranos, La Hoya de Buñol y Camp del Turia y, en menor medida del Valle de Ayora (Corte de Pallas), La Canal de Navarrés (Millares) y la Ribera Alta (Turís). Este ámbito cuenta con una población de 97.076 habitantes, el 5,4% restante del área.

Subáreas de Villena y Elda-Petrer.

El área funcional comercial de El Vinalopó se ha dividido en dos subáreas, Villena y Elda-Petrer, en base a la influencia comercial que ejercen estas dos cabeceras sobre sus municipios más próximos. La subárea de Villena está formada por cinco municipios y su población de 41.985 habitantes, que supone el 25,7 % del total. La subárea de Elda-Petrer está formada por seis municipios, con una población de 121.084 habitantes.

Subáreas comerciales de Alicante y Elx.

La Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana define el área funcional de Alicante-Elx como un área formada por 14 municipios, que se apoyan en dos centros de áreas urbanas integradas del sistema metropolitano, Alacant y Elx. Analizando las áreas de trabajo, la red de comunicaciones y los flujos comerciales, se puede determinar que Alicante, aun compartiendo un espacio territorial bastante integrado en determinadas funcionales, Alicante y Elx funcionan como dos áreas autónomas. Cada una se genera en torno a los nodos ya citados, que funcionan independientemente entre sí, pese a su proximidad física y a su elevada población y dotación comercial.

La subárea de Alacant consta de catorce municipios y cuenta con una población de 526.689 habitantes (2013), aunque solamente la capital provincial concentra el 63,6% del total. Por su parte, el subárea de Elx está formada por diez municipios, que suman 355.665 habitantes, el 40,3% del total del área, de los que 230.224 habitantes residen en el municipio de Elx.

1.7.1.3 Consideración de ciudades externas con influencia comercial en la Comunitat Valenciana.

- 1.03 Existen una serie de municipios externos pero próximos a la Comunitat Valenciana, que ejercen un nivel de
- 1.01 influencia mayor o menor sobre los residentes de nuestro territorio. Dichos municipios se han tenido en cuenta en el
- 1.02 estudio de la vertebración territorial.

Tabla 1.03. Ciudades externas con influencia comercial en la Comunitat Valenciana.

Municipio	Provincia	Población 2013	Nodo de referencia en la Comunitat Valenciana	Tiempo* (min)	Distancia* (Km)
Amposta	Tarragona	21.511	Vinaròs	30	32
Tortosa	Tarragona	33.992	Vinaròs	39	50
Teruel	Teruel	35.961	Segorbe	60	97
Albacete	Albacete	172.693	Ayora	62	95
Almansa	Albacete	25.279	Ayora	21	23
Yecla	Murcia	34.393	Villena	26	23
Jumilla	Murcia	25.710	Villena	48	50
Cieza	Murcia	35.240	Orihuela	44	64
Murcia	Murcia	438.246	Orihuela	30	35
Cartagena	Murcia	217.641	Torreveija	42	56
San Javier	Murcia	32.786	Torreveija	24	27

Fuente: Elaboración propia.

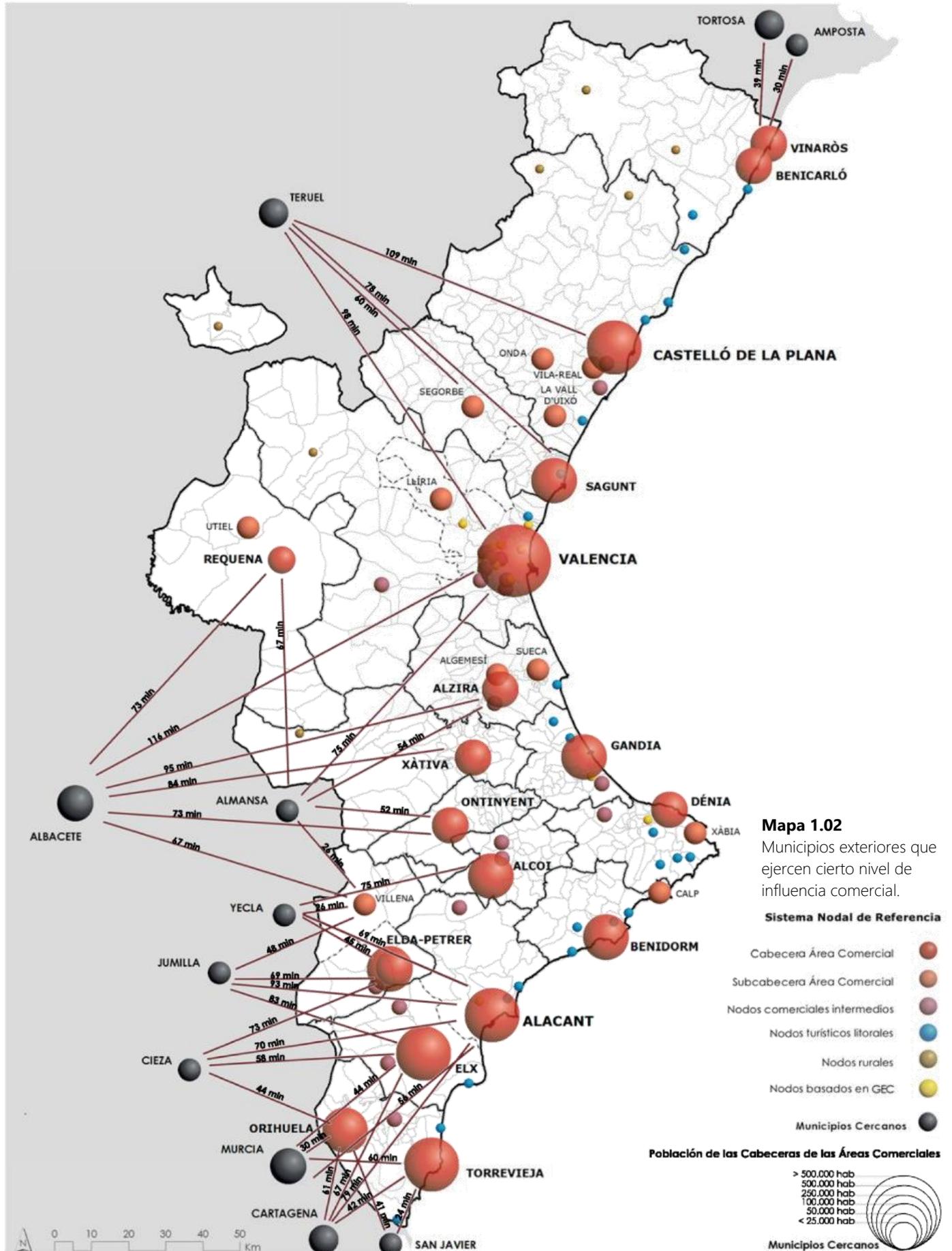
*Referentes al tiempo y a la distancia a la que distan dichos municipios con los núcleos definidos en el Sistema Nodal de Referencia que están más cercanos a los límites de la Comunitat Valenciana.

1.7.2. Metodología y fuentes de información utilizadas para el análisis de la estructura comercial minorista.

1.7.2.1 Fuentes de información utilizadas.

Para el análisis de la oferta comercial, a continuación, se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ▶ **Locales comerciales minoristas:** La principal fuente de información ha sido el *Directorio Central de Empresas* (DIRCE), correspondiente al año 2013, del Instituto Nacional de Estadística. Dicho directorio recoge el censo de locales comerciales minoristas cuya definición, según esta fuente, se corresponde a una empresa o una parte de esta, situada en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma. El local se considera independientemente que la sede social se ubique en otra provincia.
- 1.04 ▶ **Actividades comerciales minoristas y superficie de las actividades:** Para este indicador se ha utilizado el Anuario Económico de La Caixa, correspondiente al año 2013. Este anuario recoge el número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) considera *comercio al por menor*.



Fuente: Elaboración propia, 2014. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.

A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales, que corresponde a 1 de enero de 2012, se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales). Se desglosan las actividades comerciales minoristas en tres grupos: alimentación (que comprende tanto el pequeño comercio tradicional como los supermercados); no alimentación (comercio tradicional); y comercio mixto y otros.

A su vez estos grupos se desglosan en 13 subgrupos: total comercio de alimentación (comercio tradicional, supermercados), comercio tradicional de no alimentación (vestido y calzado, hogar, resto de no alimentación) y total comercio mixto y otros (grandes almacenes, hipermercados, almacenes populares, comercio ambulante y mercadillos y otros).

El grupo de "Alimentación" comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista y las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) consumidas en el hogar, así como el tabaco. "Vestido y calzado" comprende: prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo; pieles y artículos de cuero. "Hogar" comprende: muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín. "Resto" (de no alimentación) comprende: artículos recreativos (radio, tv., vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etc.); papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etc.

- ▶ **Establecimientos comerciales minoristas y superficie de venta:** Para la cuantificación del número de establecimientos y la superficie comercial de los mismos se ha utilizado el Registro General de Comerciantes y Comercio de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, con datos referidos a cada fecha considerada. Los últimos disponibles son de junio del año 2012. El Registro fue suprimido por el *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* por lo que ya no está disponible.
- ▶ **Establecimientos de libre servicio:** Se ha utilizado la base de datos de Distribución Base Alimentaria de Alimarket, que ofrece información municipal sobre los autoservicios, superservicios, supermercados, autoservicios de descuento, cash&carry e hipermercados. Dicha base considera como hipermercados todos aquellos establecimientos comerciales que disponen de una sala de ventas superior a 2.500 m²; como supermercados el comercio mixto desde 400 hasta 2.499 m²; y como autoservicios el comercio mixto hasta 399 m² incluyendo, en esta tipología, los que en el Plan se consideran como autoservicios (40 - 120 m²) y superservicios (121- 399 m²).
- ▶ **Centros comerciales.** Como principal fuente de información se han utilizado los directorios que elabora la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)*. Para completar esta fuente de información se ha realizado un censo propio de los centros comerciales y de locales comerciales en la Comunitat Valenciana.

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)*, adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, obteniendo una relación de centros comerciales distinta. Las diferencias existentes con respecto a las cifras de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales hacen referencia a los siguientes equipamientos:

- ▶ Parque Comercial Ademuz (Burjassot) se ha considerado como un centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza. La AECC no lo incluye en su directorio.
- ▶ El Centro Comercial Bonaire (Aldaia) se distribuye en tres equipamientos independientes por considerar que desarrollan su actividad bajo tres modelos de negocio distinto con una estrategia comercial diferenciada. La Asociación únicamente considera dos equipamientos.
- ▶ Se han incluido también la Galería Comercial Boulevard de Austria (Valencia) y Galería Jorge Juan (Valencia).

Para el número de locales en centros comerciales se ha realizado un censo, considerado todas las actividades desarrolladas en estos equipamientos, tanto comerciales y de servicios. Asimismo, se han censado aquellos locales que se encontraban inactivos, por cierre de la actividad o por desocupación del local.

Tabla 1.04. Actividades de comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, que componen el comercio minorista, según el CNAE- 2009.

Código	Epígrafe
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
4711	Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
4719	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
472	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
4721	Comercio al por menor de frutas y hortalizas en establecimientos especializados
4722	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos en establecimientos especializados
4723	Comercio al por menor de pescados y mariscos en establecimientos especializados
4724	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería en establecimientos especializados
4725	Comercio al por menor de bebidas en establecimientos especializados
4726	Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados
4729	Otro comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados
473	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
4730	Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
474	Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
4741	Comercio al por menor de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos en establecimientos especializados
4742	Comercio al por menor de equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados
4743	Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados
475	Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
4751	Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
4752	Comercio al por menor de ferretería, pintura y vidrio en establecimientos especializados
4753	Comercio al por menor de alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos en establecimientos especializados
4754	Comercio al por menor de aparatos electrodomésticos en establecimientos especializados
4759	Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
476	Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
4761	Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
4762	Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
4763	Comercio al por menor de grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados
4764	Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados
4765	Comercio al por menor de juegos y juguetes en establecimientos especializados
477	Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
4771	Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados
4772	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
4773	Comercio al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados
4774	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos en establecimientos especializados
4775	Comercio al por menor de productos cosméticos e higiénicos en establecimientos especializados
4776	Comercio al por menor de flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos para los mismos en establecimientos especializados
4777	Comercio al por menor de artículos de relojería y joyería en establecimientos especializados
4778	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
4779	Comercio al por menor de artículos de segunda mano en establecimientos
478	Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
4781	Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos
4789	Comercio al por menor de otros productos en puestos de venta y en mercadillos
479	Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
4791	Comercio al por menor por correspondencia o Internet
4799	Otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos

Fuente: INE.

1.7.2.2 Metodología de análisis.

En la cuantificación del número de establecimientos y superficie comercial existente en la Comunitat Valenciana, se ha partido del censo del Registro de Actividades Comerciales (RAC), de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo.

□ **1.05** Este censo se ha reclasificado según una tipología de formatos propia que considera la fórmula de venta, la gama de productos y la superficie comercial. Se ha procedido a una depuración del RAC para subsanar algunas carencias, entre las que pueden señalarse:

- ▶ La duplicidad de establecimientos registrados. En cambios de titularidad del negocio el nuevo comerciante registra el alta pero el anterior comerciante no comunica su baja comercial.
- ▶ Duplicidad en establecimientos ubicados en mercados municipales, principalmente aquellos que han sido reformados en profundidad y han experimentado cambios sustanciales en el número de puestos o en la estructura comercial. Tras estas reformas el comerciante registra una nueva alta con las nuevas características del punto de venta sin dar de baja o modificar el anterior registro.
- ▶ Falta de información o veracidad de los datos aportados por el comerciante, especialmente en relación a la superficie de venta u otras variables de interés estadístico.

La depuración del Registro de Actividades Comerciales se ha realizado siguiendo los criterios:

- ▶ Sustitución de los establecimientos de libre servicio de alimentación por la base de datos Alimarket. Esta base se renueva anualmente y recoge los datos de superficie comercial por municipios, permitiendo clasificar el libre servicio por formatos: autoservicios, superservicios, supermercados, hipermercados, etc.
- ▶ Se ha redefinido el grupo de medianas superficies especializadas para poder profundizar en el análisis de este formato que por sus características de exposición y forma de venta, resulta singular. A efectos de este Plan se consideran medianas superficies especializadas aquellas que cumplen los siguientes requisitos:
 - ▶ Establecimientos de deportes, prendas de vestir y accesorios de vehículos con superficies de venta entre 600 y 2.500 m².
 - ▶ Establecimientos dedicados a la venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio, con superficies de venta comprendidas entre 600 y 2.500 m².
 - ▶ Establecimientos dedicados a la venta de mobiliario, con superficies de venta situadas entre 1.000 y 2.500 m².

Tabla 1.05. Tipologías y formatos comerciales utilizados en la clasificación de los establecimientos comerciales minoristas.

Productos de alimentación, bebidas y perfumería
Equipamiento personal
Equipamiento del hogar
Otro comercio al por menor
Ocio y cultura
Tecnología
Otros productos de consumo ocasional
Medianas superficies especializadas
... en moda
... en equipamiento del hogar
... en ocio y cultura
... en tecnología
... en otros productos

Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)
... en moda
... en equipamiento del hogar
... en ocio y cultura
... en tecnología
... en otros productos de consumo ocasional
Comercio mixto al por menor, por secciones
Autoservicios (40-120 m ²)
Superservicios (121-399 m ²)
Supermercados (400-2.500 m ²)
Maxisupermercados (+2.500 m ²)
Hipermercados
Autoservicios de descuento
Tiendas de conveniencia
Grandes almacenes

Fuente: Elaboración propia.

En la estructura comercial no se ha incluido un conjunto de epígrafes que resultan poco significativos a efectos de análisis, bien porque no atienden a las leyes de oferta y demanda o porque disponen de sus propias normas sectoriales o sus destinatarios finales no son los consumidores finales:

- ▶ Estancos: Establecimientos dedicados a la venta de tabacos.
- ▶ Farmacias: Puntos de venta dedicados a la venta de productos farmacéuticos, que requieren de una licencia específica para poder implantarse.
- ▶ Concesionarios de vehículos: venta de vehículos automóviles, motocicletas, embarcaciones, maquinaria, nuevos o de segunda mano.
- ▶ Gasolineras o combustibles. Igualmente se excluyen establecimientos de venta de carbones, bombonas de gas, etc.
- ▶ Muebles de oficina: establecimientos de venta de productos de oficina dirigidos específicamente a empresas o negocios, no considerados como consumidores finales.

La exclusión de estos epígrafes sigue la metodología empleada en el Plan de Acción Territorial aplicada a la Distribución Comercial con el fin de que la información se pueda comparar con la de años anteriores. (Tabla 1.06).

Formatos comerciales	Prov. Alicante		Prov. Castellón		Prov. Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)	Nº	Sup. Venta (m ²)
Estancos	429	10.922	135	2.779	551	11.750	1.115	25.451
Farmacias	360	11.397	107	3.677	546	16.037	1.013	31.111
Venta de vehículos	718	144.305	351	55.410	780	163.799	1.849	363.514
Venta de combustibles y carburantes	26	3.327	31	4.508	33	2.766	90	10.601
Mobiliario de oficina	378	27.992	162	10.272	605	39.305	1.145	77.569
Total	1.911	197.943	786	76.646	2.515	233.657	5.212	508.246

Fuente: Elaboración propia con datos del Registro de Actividades Comerciales a Junio de 2012.

Para los datos comparativos de oferta comercial se ha utilizado el siguiente conjunto de indicadores:

- ▶ **Número de establecimientos comerciales minoristas⁶ por actividades y tipologías.** Cuantifica los locales y construcciones de carácter fijo y permanente destinados al ejercicio regular de actividades económicas comerciales minorista, ya sea de forma continuada o en días y temporadas determinados, según lo define el artículo 2 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- ▶ **Superficie de venta.** Se cuantifican los metros cuadrados de sala de ventas que se utilizan para la exposición y venta de los productos de los comercios.
- ▶ **Índice de dotación comercial por actividades y tipologías (IDC).** Mide el número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes. Este indicador se ha calculado para determinados grupos de actividades y en distintos ámbitos territoriales para los que se desea establecer un diagnóstico comercial.
- ▶ **Índice de superficie comercial (ISC).** Mide los metros cuadrados de superficie comercial por cada mil habitantes. Aporta información sobre el nivel de dotación comercial en cada ámbito.
- ▶ **Tamaño medio del establecimiento comercial (TM).** Se estima por tipologías y actividades distintas, mediante la división de los metros cuadrados de superficie de venta entre el número de establecimientos.
- ▶ **Índice de concentración comercial (ICC).** Representa el peso comercial del municipio que ejerce de cabecera del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del municipio de cabecera respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.
- ▶ **Índice de concentración comercial total (ICCT).** Representa el peso comercial de los municipios que forman parte del Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área. Mide la relación entre el número y la superficie de venta del conjunto de municipios que componen el Sistema Nodal de Referencia (SNR) del Área respecto al total de establecimientos y superficie de venta del Área.

1.7.2.3 Tipificación de la actividad comercial minorista.

- **1.07D** La clasificación de la actividad comercial por formatos y tipologías permite cuantificar el número de establecimientos comerciales, conocer la estructura comercial y evaluar la diversidad comercial de un territorio. En este sentido, una oferta comercial equilibrada puede significar la convivencia de un número de establecimientos comerciales suficiente y diverso en tipologías, formatos y enseñas comerciales.

Comercio de bienes diarios.

- ▶ **Tienda tradicional de alimentación, bebidas, perfumerías y droguerías.** Tiendas que comercializan productos de consumo diario mediante la venta asistida. Comercio especializado en la venta de productos como frutas y verduras, carnes, pescados, ultramarinos o perfumerías y droguerías.
- ▶ **Autoservicio.** Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie es menor a 120 m². La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- ▶ **Superservicio.** Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie está entre 121 y 399 m². La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- ▶ **Supermercados.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Su superficie de venta se sitúa entre 400 y 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos y funcionan como comercio de proximidad.
- ▶ **Maxi-supermercados.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc. en régimen de libre servicio. Su superficie de

⁶ También denominados como puntos de venta o negocios minoristas.

venta es mayor a 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.

- ▶ **Autoservicio de descuento.** Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Se caracteriza por los precios bajos y la comercialización de productos de su propia marca, principalmente. Se ubican, cada vez más, en núcleos urbanos y también junto a hipermercados y centros comerciales en las vías de acceso a los municipios.
- ▶ **Tiendas de conveniencia.** Comercializan todo tipo de productos y la característica que los distingue es la amplitud de sus horarios. Se ubican en estaciones de servicio o en centros urbanos.
- ▶ **Hipermercados.** Distribuyen su superficie comercial, de más de 2.500 m², entre las secciones de alimentación y productos cotidianos y una sala algo menor dedicada a bienes ocasionales. Se ubican, sobre todo en zonas periféricas integrados en centros comerciales.

Comercio de bienes ocasionales.

- ▶ **Equipamiento personal: ropa, zapatos, deportes, complementos, etc.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento personal mediante régimen de venta asistida. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Equipamiento del hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar mediante régimen de venta asistida: textil-hogar, decoración, muebles, etc. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Otro comercio al por menor de consumo ocasional:** donde, a su vez, se distingue entre:
 - ▶ **Tiendas de ocio y cultura: librerías, jugueterías, papelerías, deportes, jugueterías, etc.** Comercializan gamas de productos relacionados con el ocio y la cultura mediante régimen de venta asistida. Se suelen implantar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
 - ▶ **Tiendas de tecnología: informática, ópticas, fotografía, móviles, etc.** Comercializan gamas de productos relacionados con la óptica, fotografía, informática y las nuevas tecnologías mediante régimen de venta asistida. Se localizan en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
 - ▶ **Tiendas de otros productos de consumo ocasional: floristería, joyería, tiendas de precio único, bazares, etc.** Comercializan gamas de productos sin predominio mediante régimen de venta asistida. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en moda, deportes, accesorios para vehículos, artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.** Comercializan un surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos en una superficie de venta entre 600-2.500 m² en régimen de autoservicio y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden con frecuencia marcas propias, lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar en régimen de autoservicio en una superficie de venta entre 1.000-2.500 m² y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Grandes superficies especializadas.** Son un tipo de establecimiento con superficie muy amplia, supera los 2.500 m², hiperespecializados en un surtido muy grande de un producto. Su objeto es ofrecerlo todo en el sector elegido. Se ubican generalmente en el extrarradio de las ciudades, en naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.

Pequeño comercio.

Establecimientos comerciales minoristas cuya superficie de exposición y venta no supera los 100 m², independientemente del tipo de bien comercializado: bienes de consumo cotidiano o bienes de consumo ocasional.

Centros comerciales.

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) se define Centro Comercial como un "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la *Asociación Española de Centros y Parques Comerciales*, obteniendo una relación de centros comerciales distinta.

La Clasificación de Centros Comerciales fue actualizada en el año 2004 por el Comité Técnico de la AECC. En el 2006 fue adaptada al nuevo marco europeo común de clasificación de Centros Comerciales, acordado por ICSC Europe y las Asociaciones de CC.CC. de países europeos. La nueva clasificación es la siguiente:

▶ **Formatos Tradicionales:**

- ▶ **Centro Comercial Muy Grande (MG).** Centro Comercial superior a 79.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Grande (GR).** Centro Comercial desde 40.000 m² a 79.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Mediano (ME).** Centro Comercial desde 20.000 m² a 39.999 m² de SBA.
- ▶ **Centro Comercial Pequeño (PE).** Centro Comercial desde 5.000 m² a 19.999 m² de SBA.
- ▶ **Hipermercado (HI).** Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado.
- ▶ **Galería Comercial (GC).** Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m² de SBA, que por sus características merece ser destacada.

▶ **Formatos Especializados:**

- ▶ **Parque Comercial (PC).** Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
- ▶ **Centro de Fabricantes (CF).** Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
- ▶ **Centro de Ocio (CO).** Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Equipamientos comerciales singulares.

Como tales, se consideran los siguientes:

- ▶ **Mercado municipal.** Equipamiento comercial de carácter público que integra un número amplio de puestos o puntos de venta frescos: carnicerías, pescaderías, fruterías, verdulerías, etc.

- ▶ **Mercado de venta no sedentaria.** Venta efectuada fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo camiones tienda.

Según su grado de influencia territorial.

Según la capacidad de generar áreas de influencia comercial, más o menos extensas, el comercio se clasifica en:

- ▶ **Comercio de proximidad.** Establecimiento comercial cuya área de influencia se concreta en el barrio o zona de residencia de los consumidores más próximos.
- ▶ **Comercio local.** Establecimientos comerciales cuya área de influencia se circunscribe a varias zonas del municipio donde se ubican (barrios, distritos), generando flujos de consumidores intramunicipales.
- ▶ **Comercio de atracción.** Equipamientos comerciales cuya área de influencia es supramunicipal. Este tipo de establecimientos generan flujos intermunicipales favoreciendo la movilidad de los consumidores desde distintos municipios.

Tabla 1.07. Tipificación de la actividad comercial minorista.

Formato comercial	Clasificación	Aspectos diferenciales	Productos que comercializan	Estrategias de localización	
Pequeño comercio	Bienes diarios	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de alimentación.	Venta asistida u orientada por el vendedor. Trato personalizado.	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea: frutas, verduras, perfumería, droguería, etc.	
	Bienes ocasionales	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de consumo ocasional.	Venta asistida u orientada por el vendedor. Trato personalizado.	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea: moda, calzado, complementos, decoración, ferretería, etc.	
Libre servicio	Autoservicio.	Superficie de venta 40-120 m ² .	Superficie de venta 121-399 m ² .	Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales.	
		Superficie de venta 400-2500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.		Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales.	
	Superservicio.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	Toda la gama de productos de consumo cotidiano	Núcleos urbanos, continentes específicos próximos a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.
		Supermercado.		La mayor parte de su sala de ventas se destina a la comercialización de bienes de consumo diario y un porcentaje más reducido lo destina a la venta de productos de consumo ocasional, destacando por su presencia la moda, los electrodomésticos, la informática, música, etc.	
	Establecimiento que venden en régimen de autoservicio en los que el cliente elige los productos y paga en las cajas de salida	Maxi-supermercado.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	Toda la gama de productos cotidianos y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc.	Núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.
		Hipermercado.	Superficie de venta > 2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.	La mayor parte de su sala de ventas se destina a la comercialización de bienes de consumo diario y un porcentaje más reducido lo destina a la venta de productos de consumo ocasional, destacando por su presencia la moda, los electrodomésticos, la informática, música, etc.	Suele implantarse en centros comerciales o en naves de uso exclusivamente comercial junto a vías rápidas de acceso o salida de municipios.

Libre servicio	Establecimientos que venden en régimen de autoservicio en el que el cliente elige los productos y paga en las cajas de salida.	Autoservicio de descuento. Tienda de conveniencia.	La estrategia competitiva es de bajos costes para ofrecer precios muy competitivos. Venden, básicamente, productos de marcas propias que les permiten abaratar costes y reducen los servicios al cliente. Se diferencia porque la amplitud de horarios y por la apertura los domingos y festivos. Integrado en cadenas sucursalistas y franquiciadas, debido al servicio que presta puede imponer precios superiores a los de mercado.	Amplia gama de productos cotidianos excepto algunos perecederos: carne, pescado; y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc. Distribuye la superficie comercial de forma similar entre libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, juguetes, regalos y artículos diversos.	Núcleos urbanos, naves de uso exclusivamente comercial próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales. En núcleos urbanos o estaciones de servicio.
	Comercio especializado	Mediana superficie especializada de moda, deportes, accesorios para vehículos, en artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio. Medianas superficies especializadas en muebles. Gran superficie especializada.	Entre 600-2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Entre 1.000-2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. > 2.500 m ² suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. En España pertenecen a la enseña comercial El Corte Inglés. En la actualidad se constituye como un conjunto de medianas superficies especializadas.	Surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos. En naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.	Núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos. En edificios específicos integrados en los núcleos urbanos y en los centros de las ciudades.
Comercio mixto por secciones	Gran Almacén.	En España pertenecen a la enseña comercial El Corte Inglés. En la actualidad se constituye como un conjunto de medianas superficies especializadas.	Surtido amplio y profundo especializado de todas las gamas de productos, distribuido por secciones o plantas.	En edificios específicos integrados en los núcleos urbanos y en los centros de las ciudades.	
Comercio mixto por secciones	Centro Comercial.	Agrupar bajo un mismo espacio un conjunto de comercios minoristas de todos los formatos analizados bajo una gestión y comunicación unitaria	Suele integrar algún equipamiento locomotora de bienes diarios (hipermercado y/o supermercado) y otro de ocio (cines, bolera) y un amplio y variado número de comercios especializados en equipamiento ocasional, así como diversidad de restaurantes.	En edificios específicos ubicados en vías rápidas de acceso y salida a los municipios.	

1.7.3. Metodologías y fuentes de información utilizadas para el análisis de la demanda comercial.

Los ingresos del comercio minorista proceden mayoritariamente del gasto que realizan las familias residentes en el ámbito de influencia de los establecimientos. Este grupo constituye la principal fuente de riqueza de la actividad comercial minorista. No obstante, las ventas del comercio minorista también se nutren de otros dos grupos de demanda comercial; los turistas o personas que vacacionan en la Comunitat Valenciana y que adquieren bienes en el comercio de la región; y las empresas por las compras finales que realizan en el comercio minorista. Destacan entre las empresas las del sector hostelero por la adquisición de bienes de alimentación.

1.7.3.1 Gasto de los residentes.

Los residentes, como principales consumidores, orientan sus decisiones de gasto atendiendo a un conjunto de variables que van a incidir en la cuantía, en el destino del gasto y en la distribución del mismo entre unos u otros tipos de bienes.

La variable más relevante en la determinación del consumo es el nivel de renta o ingresos de la población y su evolución en el tiempo. A medida que los ingresos se incrementan, lo hace también el gasto dedicado a la compra de bienes de comercio, a la vez que se modifica la estructura del gasto. Además de la renta, otras variables influyen en las decisiones de compra y consumo de la población. Variables sociales, demográficas, tecnológicas, culturales, etc., que también han evolucionado en los últimos años, inciden en la distribución del gasto por tipo de bien.

Atendiendo a esta realidad, la estimación del gasto en bienes de consumo que realizan los valencianos, diferenciando según sus zonas de residencia. Las fuentes de información utilizadas para la estimación de la demanda por parte de los residentes son las siguientes:

- ▶ **Encuesta de Presupuestos Familiares. Año 2013 (INE)** y datos de años anteriores a efectos comparativos. La Encuesta de Presupuestos Familiares tiene como objetivo obtener información sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como su clasificación según diversas variables del hogar. Para cuantificar el gasto dirigido a la adquisición de bienes en el comercio minorista se ha diferenciado el gasto que proporciona la Encuesta de Presupuestos Familiares según sea un bien adquirido en un comercio minorista o bien en otro servicio.
- ▶ **Cifras Oficiales de Población de los Municipios Españoles (INE)** a 01/01/2013. A efectos comparativos se han utilizado datos de años anteriores.

A partir del gasto medio por persona procedente de la Encuesta de Presupuestos Familiares, obtenido a partir de las pequeñas variaciones que recoge el INE en función del tamaño poblacional de los municipios, se aplica a la población empadronada para obtener el gasto total en bienes de comercio y de servicios de la población residente en un ámbito territorial: municipal, de áreas comerciales, provincial o regional.

1.7.3.2 Gasto turístico.

Es el gasto que realizan los turistas en bienes de comercio durante la temporada vacacional. Se estima diferenciando los dos tipos de turismo que inciden más directamente en el gasto comercializable: turismo de segunda residencia y turismo pernoctante en establecimientos de alojamiento colectivo (hoteles, hostales, apartamentos turísticos, casas rurales, campings). Asimismo, se obtienen estimaciones diferenciadas según el grado de ocupación mensual.

La información básica para abordar la estimación del gasto turístico procede de la *Oferta turística municipal y comarcal 2013* de la Agencia Valencia de Turismo (GVA), el anuario *El turismo en la Comunitat Valenciana 2013* de la Agencia Valencia de Turismo (GVA) y de los datos de grado de ocupación proporcionados por la Encuesta de ocupación hotelera (INE), la Encuesta de ocupación en campings (INE), la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos (INE) y la Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (INE).

Las fuentes de información utilizadas para la estimación de la demanda por parte de los turistas son las siguientes:

- ▶ **Gasto de los turistas de segunda residencia.** Se estima, a partir del número de viviendas de segunda residencia y vacías (Censo de Población y Vivienda 2011, INE) susceptibles de ser utilizadas como destino turístico durante los dos meses de verano (a partir de la clasificación de perfiles municipales por sectores).

A los días de estancia media estimados por vivienda se le aplican datos de ocupación (Agència Valenciana de Turisme de la GVA y la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos del INE) y se obtienen las pernoctaciones en segunda residencia.

El gasto turístico se estima a partir del cálculo de pernoctaciones y del gasto medio diario en bienes de comercio (Encuesta de Gasto Turístico del Ministerio de Industria, Energía y Turismo y trabajos de campo) que posteriormente se distribuye según tipo de bien que se adquiere.

- ▶ **Gasto turístico de turistas alojados en hoteles y hostales.** Se estima a partir de los datos de la oferta hotelera y de la Encuesta de ocupación hotelera (INE-mensual) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.
- ▶ **Gasto turístico de turistas alojados en establecimientos extrahoteleros.** Se estima a partir de los datos de la oferta hotelera y extrahotelera y de la Encuesta de Ocupación hotelera en alojamientos extrahoteleros (campings, apartamentos turísticos, etc.) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.

1.7.3.3 Gasto empresarial.

El desarrollo de negocios y actividades económicas en la Comunitat Valenciana tiene cierta repercusión económica sobre la actividad comercial ya que hay determinados productos que son adquiridos por las empresas al comercio minorista para su abastecimiento y consumo (productos tecnológicos, consumibles como papelería, droguería, bebidas, productos frescos para la restauración, etc.).

El gasto empresarial se estima tomando como datos las actividades económicas del Anuario Económico de la Caixa 2013 (datos a 01/01/2012) asignándoles un gasto a partir de los datos de la Estadística de productos en el Sector Comercio del INE.

1.7.4. Metodologías y fuentes de información utilizadas para el análisis sociodemográfico.

La principal fuente utilizada para realizar el análisis demográfico ha sido el Padrón Municipal de Habitantes actualizado a 1 de enero de 2013 publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que ofrece datos a nivel estatal, pero también desagregados al nivel de Comunidades Autónomas, Provincias y Municipios tanto de las cifras de habitantes como de las principales características de la población, como es la caracterización por edades y sexo o por nacionalidad.

Para realizar el análisis de la evolución de la población de los distintos años se ha utilizado la misma fuente, el Padrón Municipal de Habitantes del INE, para cada uno de los años analizados.

Se han utilizado además otras fuentes de información estadística:

- ▶ Información municipal y comarcal del Institut Valencià d'Estadística (IVE).
- ▶ Estadística de Variaciones Residenciales. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Movimiento Natural de la Población. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Para la elaboración de las proyecciones de población de las áreas funcionales comerciales y los municipios que componen en Sistema Nodal de Referencia Comercial, se han utilizado las siguientes fuentes de información:

- ▶ Proyección de la población a corto plazo 2013-2018. Institut Valencià d'Estadística.
- ▶ Proyección de la población de España 2014-2064. Instituto Nacional de Estadística.
- ▶ Proyección de la población de las Comunidades Autónomas y Provincias 2014-2029.
- ▶ Proyección de los hogares por Comunidades Autónomas y Provincias 2014-2029.
- ▶ Proyección de la población a corto plazo 2013-2023. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como base de trabajo se ha utilizado la *Proyección de la población a corto plazo 2013-2018* que ofrece el *Institut Valencià d'Estadística*, única fuente que publica los datos a nivel municipal y comarcal. A partir de estos datos, se ha aplicado un índice corrector basado en los crecimientos proyectados para 2020 por el Instituto Nacional de Estadística para obtener una proyección a nivel municipal y de áreas funcionales comerciales.

En este ámbito se han proyectado dos escenarios: uno de carácter pesimista basado en una intensificación del decrecimiento del saldo vegetativo y del saldo migratorio. Y otro de carácter tendencial, proyectando los datos a partir de unas tasas constantes.

1.8 Actualización de datos estadísticos clave.

El Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) recoge, básicamente, datos estadísticos referidos a los años 2012 y 2013, los disponibles en la fecha de elaboración del documento, en su parte informativa. A continuación, se recoge una actualización sintética de datos clave actualizados, conforme a las fuentes disponibles a Enero de 2016.

Población.

En la elaboración del PATSECOVA se tomó como referencia la población a 1 de enero de 2013 del Padrón Municipal de Habitantes del INE. Desde entonces, la población ha sufrido un descenso de residentes que puede afectar a la obtención de indicadores comerciales y el análisis de la actividad comercial.

Tabla 1.08. Evolución de la población según Áreas Funcionales Comerciales. Años 2013 - 2015.

Área Funcional Comercial	Población 2013	Población 2014	Población 2015	Var. (%) 2013-2015
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	88.744	88.057	-4,0
Castellón	484.284	473.404	469.212	-3,1
El Valle del Palancia	115.741	115.453	115.121	-0,5
Valencia	1.786.756	1.778.037	1.777.181	-0,5
La Ribera del Xúquer	256.209	254.527	253.712	-1,0
Requena - Utiel	45.715	45.057	44.664	-2,3
Xàtiva	124.508	123.897	123.104	-1,1
La Vall d'Albaida	78.555	77.209	76.628	-2,5
La Safor	184.686	180.078	177.963	-3,6
La Marina Alta	171.821	155.440	153.306	-10,8
La Marina Baixa	227.482	212.407	211.448	-7,0
Alcoi	96.334	95.876	95.551	-0,8
El Vinalopó	163.069	161.358	160.641	-1,5
Vega Baja	404.582	371.212	366.349	-9,5
Alicante - Elx	882.354	872.145	867.752	-1,7
Comunitat Valenciana	5.113.815	5.004.844	4.980.689	-2,6

Fuente: Padrón de Habitantes del Instituto Nacional de Estadística, datos referidos a 1 de enero cada año.

Número de establecimientos comerciales minoristas y evolución de las ventas.

El PATSECOVA hace referencia al número de establecimientos de comercio minorista recogida en la Encuesta Anual de Comercio del INE para el año 2012. Desde entonces esta fuente ha actualizado su información hasta el año 2014.

Año	Nº de establecimientos	Evolución interanual (%)	Ventas (miles de euros)	Evolución interanual (%)
1999	64.481	-	13.575.240	-
2000	64.525	0,1%	14.866.946	9,5%
2001	65.130	0,9%	15.910.971	7,0%
2002	68.709	5,5%	17.741.652	11,5%
2003	67.371	-1,9%	19.051.536	7,4%
2004	68.855	2,2%	19.899.228	4,4%
2005	69.461	0,9%	21.667.809	8,9%
2006	69.879	0,6%	22.014.809	1,6%
2007	71.297	2,0%	23.688.288	7,6%
2008	69.268	-2,8%	25.909.235	9,4%
2009	70.024	1,1%	23.450.626	-9,5%
2010	65.230	-6,8%	23.698.791	1,1%
2011	62.851	-3,6%	23.120.506	-2,4%
2012	63.034	0,3%	22.101.288	-4,4%
2013	61.734	-2,1%	21.156.761	-4,3%
2014	56.859	-7,9%	21.189.994	0,2%

Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

Establecimientos de libre servicio.

Respecto a la oferta comercial minorista en régimen de libre servicio, en el PATSECOVA se utiliza la base de datos de distribución alimentaria de "Alimarket" con datos referidos al año 2012. Desde entonces, la oferta comercial minorista en régimen de libre servicio ha evolucionado tal como se recoge en las tablas siguientes y que puede consultarse con más detalle en el "Informe anual de la distribución comercial en la Comunitat Valenciana, 2014".

Formato comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Autoservicio (hasta 119m²)	170	179	160	151	148	128	167	148
Superservicio (120-399 m²)	420	393	392	370	361	355	325	358
Supermercado (400-2500 m²)	808	865	903	916	938	954	965	983
Maxisupermercado	19	17	17	17	17	15	15	15
Hipermercado (>2500m²)	30	31	30	30	30	31	31	31
Autoservicio de descuento	335	278	304	304	310	318	325	303
Tienda de conveniencia	26	29	31	28	27	29	21	2
Comunitat Valenciana	1.805	1.792	1.839	1.817	1.831	1.830	1.849	1.840

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket. Varios años.

Tabla 1.11. Evolución de la superficie de venta (m2) de los establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana, 2007-2014.

Formato comercial	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Autoservicio (hasta 119m²)	15.763	16.720	14.638	13.830	13.574	11.737	15.635	13.251
Superservicio (120-399 m²)	94.913	89.468	88.038	85.040	81.444	80.370	75.263	81.653
Supermercado (400-2500 m²)	826.271	870.183	939.098	950.011	982.964	987.355	1.000.840	1.022.386
Maxisupermercado	68.249	64.354	70.287	70.287	70.287	56.677	56.677	56.677
Hipermercado (>2500m²)	285.999	311.999	297.660	297.660	297.660	306.660	306.660	306.660
Autoservicio de descuento	197.389	160.088	191.789	196.456	203.647	207.935	217.694	208.185
Tienda de conveniencia	11.700	13.050	13.950	12.600	12.150	12.600	9.000	600
Comunitat Valenciana	1.490.588	1.512.387	1.622.374	1.628.651	1.661.726	1.663.334	1.681.769	1.689.412

Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket. Varios años.

Centros Comerciales.

En cuanto a los equipamientos comerciales bajo la fórmula de centros comerciales, en la elaboración de PATSECOVA se utiliza la información ofrecida por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) referida a diciembre de 2013. Desde entonces, en la Comunitat Valenciana, se han abierto dos centros comerciales: Parque Comercial Alfafar Parc en Alfafar (Valencia) y centro comercial L'Epicente en Sagunt (Valencia). A continuación, se detalla la oferta comercial de centros comerciales de la Comunitat Valenciana tal como se analiza y puede encontrarse con más detalle en el informe "Situación de los centros comerciales valencianos en 2015".

Tabla 1.12. Los Centros comerciales en la Comunitat Valenciana, 2015.

Indicador	Dato 2015
Nº de centros:	65
SBA (m²):	1.921.569
Tamaño medio (m²):	29.563
Nº de negocios:	3.713
Nº de plazas de aparcamiento:	98.993
Densidad Comercial (m² de SBA por 1.000 habitantes)	384
Habitantes / por Centro comercial	76.998

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo.

Demanda comercial.

Respecto a la demanda comercial los datos de PATSECOVA se obtienen considerando los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE hasta 2013. Desde entonces, el gasto medio per cápita por valenciano ha continuado descendiendo ligeramente, una caída que puede afectar a los ingresos de la actividad comercial minorista.

Tabla 1.13. Evolución del gasto per cápita de los valencianos. Años 2006-2014.

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 13-14 (%)
Pan y cereales	250,1	263,8	275,7	259,2	248,3	252,1	250,4	243,6	250,4	2,8
Carne y charcutería	389,2	396,7	398,7	378,5	339,8	349,3	370	370,5	363,6	-1,9
Pescado	181,1	172,4	172,6	169,2	162	161,8	164,5	169,1	175,5	3,8
Fruta y verdura	291,1	306,9	305,2	275,8	282,5	284,5	287,4	297,7	298,9	0,4
Bebidas	184	190	188,3	194,4	188,6	183,6	195,9	197,5	193,2	-2,2
Productos de ultramarino	331,1	337,9	367,5	341,3	323	335,1	338,6	347,4	345,5	-0,5
Artículos de higiene y cuidado personal	162	177,9	174,2	163,5	159,7	159	171,3	156	155	-0,6
Artículos de limpieza	97,6	104	106,2	104,3	96,7	101,6	101,9	99,5	91,7	-7,8
BIENES DIARIOS	1.886,3	1.949,5	1.988,2	1.886,0	1.800,6	1.827,1	1.880,0	1.881,3	1.873,8	-0,4
Prendas de vestir	533,5	574,6	546	462,2	427,9	385,2	378,8	376,3	349,7	-7,1
Calzado	156	172,4	155,6	129,3	134,2	125	123,2	128,3	121	-5,7
Artículos de viaje y otros personales	49,6	53,2	56,9	48	47,4	32,3	38,8	31,4	37,4	19,1
EQUIPAMIENTO PERSONAL	739,1	800,3	758,5	639,6	609,5	542,5	540,9	536	508,1	-5,2
Mobiliario	154,7	146,6	131,7	110,2	89,8	87,3	74,8	48,8	64,2	31,6
Textil-hogar	73,5	69,9	62,4	63,8	42,4	51,7	46,7	40,2	41	2,0
Radio-TV-Sonido	79,2	70,5	64	68,5	56,9	55,1	45,1	33,5	35,7	6,6
Cristalería, vajilla y menaje	31,2	34,5	23	24,7	22,6	25,3	17,7	25,7	19,3	-24,9
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	145,1	145,9	123,5	100,4	90,3	90,8	92,9	88,3	73,9	-16,3
Bricolaje	39,6	79,8	49,3	49,1	41,1	46,4	38,1	32,7	45,7	39,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	523,3	547,1	453,8	416,8	342,9	356,7	315,2	269	279,9	4,1
Productos de ocio y cultura	198,9	192,8	183	175,2	153,9	171	175,4	145,6	145,3	-0,2
Tecnología	72,5	79,9	60,3	48,5	49	46,4	48,5	49,8	60,6	21,7
Otros productos diversos	295,1	317,2	323,8	313,1	281,6	247,1	262,9	274,4	271,5	-1,1
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL	566,5	590	567,1	536,8	484,5	464,5	486,8	469,8	477,4	1,6
TOTAL BIENES DE CONSUMO	3.715,1	3.886,8	3.767,7	3.479,3	3.237,5	3.190,7	3.222,8	3.156,1	3.139,2	-0,5

Tabla 1.14. Evolución del gasto per cápita de los valencianos. Años 2006-2014.

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Var. 13-14 (%)
Tabaco	144,9	165,9	172,2	169,3	145,5	155,5	164,6	147,8	132,4	-10,4
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6,8	7,3	6	8,5	5	5,1	5,7	5,7	4	-29,8
Alquileres relacionados con la vivienda	2.062,0	2.218,7	2.289,4	2.436,4	2.423,7	2.480,8	2.418,2	2.352,4	2.398,3	2,0
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	655,9	700,1	775,3	796,7	881,8	873,1	883,4	836,6	861,5	3,0
Servicios de salud y estética	320,9	310,2	377,5	339,4	365,1	296	291,7	283,8	279,7	-1,4
Vehículos y su mantenimiento	1.512,9	1.632,3	1.332,6	1.248,9	1.171,1	1.109,0	1.134,5	1.017,1	1.036,1	1,9
Gastos de transporte	98,4	102,1	100,4	93,4	91,6	87,9	103,7	112	124,3	11,0
Servicios de comunicaciones	293	334	336,7	343,3	333,9	326,3	311,9	292,9	277,4	-5,3
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	0	0	0	0	0	0	0	8,8	0	-100,0
Ocio, espectáculos y cultura	505,1	532,4	505,6	460,4	432,4	401,7	419,4	419,3	353,4	-15,7
Enseñanza	81,9	85,8	94,3	91,9	98,2	109,1	116,2	127,7	129,3	1,3
Consumo fuera del hogar	1.117,0	1.139,4	1.024,3	905,1	871,3	813,5	864,5	762,9	805,7	5,6
Seguros diversos	350,7	348,7	349,8	384,2	357,6	368,1	373,4	355,3	359	1,0
Otros servicios	126	217,1	118,5	154,9	107,5	83,3	108,1	92,2	93	0,9
GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS	7.275,4	7.793,9	7.482,6	7.432,5	7.284,8	7.109,5	7.195,2	6.814,7	6.854,1	0,6
GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS	10.990,5	11.680,7	11.250,3	10.911,8	10.522,3	10.300,2	10.418,0	9.970,8	9.993,2	0,2

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE.

Empleo en el sector comercial: afiliaciones a la Seguridad Social.

El Plan recoge las afiliaciones a la Seguridad Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social hasta el año 2014 con el fin de analizar el empleo en el sector comercial minorista valenciano. Desde la elaboración del PATSECOVA se han actualizado estas cifras tal como se recoge en la tabla siguiente.

Tabla 1.15. Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista, actividad comercial y sectores económicos. Años 2009 – 2015.							
	Año	Comunitat Valenciana			España		
		Régimen General	Autónomos	Total	Régimen General	Autónomos	Total
Comercio Minorista	2009	134.485	59.334	193.819	1.291.752	530.392	1.822.144
	2010	134.977	59.405	194.382	1.299.335	530.166	1.829.501
	2011	132.035	60.166	192.201	1.283.115	531.989	1.815.104
	2012	128.436	59.774	188.210	1.249.142	531.404	1.780.546
	2013	127.942	60.975	188.917	1.238.111	539.850	1.777.961
	2014	131.284	62.615	193.899	1.265.138	549.450	1.814.588
	2015	136.907	62.492	199.399	1.309.291	547.181	1.856.472
	Var. 2009-2015	1,80%	5,32%	2,88%	1,36%	3,17%	1,88%
Total Actividad Comercial	2009	263.054	90.640	353.694	2.297.511	783.175	3.080.686
	2010	261.684	90.414	352.098	2.288.403	781.292	3.069.695
	2011	255.826	91.411	347.237	2.254.825	784.706	3.039.531
	2012	248.341	90.605	338.946	2.174.434	783.298	2.957.732
	2013	246.802	92.248	339.050	2.144.733	795.871	2.940.604
	2014	253.927	95.088	349.015	2.192.848	812.224	3.005.072
	2015	264.063	95.658	359.780	2.270.348	813.662	3.084.010
	Var. 2009-2015	0,38%	5,54%	1,72%	-1,18%	3,89%	0,11%
Total sectores económicos	2009	1.377.343	345.406	1.722.749	14.378.332	3.261.686	17.640.018
	2010	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
	2011	1.319.254	332.088	1.651.342	13.948.052	3.163.740	17.111.792
	2012	1.255.914	316.470	1.572.384	13.290.082	3.037.752	16.332.488
	2013	1.254.717	319.252	1.573.969	13.192.862	3.065.180	16.258.042
	2014	1.300.707	328.884	1.629.591	13.512.373	3.139.511	16.651.884
	2015	1.354.798	334.049	1.688.847	14.002.137	3.178.453	17.180.590
	Var. 2009-2015	-1,64%	-3,29%	-1,97%	-2,62%	-2,55%	-2,60%

Fuente: Seguridad Social, datos referidos a 31 de diciembre de cada año.