



**Informe**  
**Anual de la Distribución**  
**Comercial Minorista**  
**Comunitat Valenciana**  
**2014**





# Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista Comunitat Valenciana 2014

Agustín Rovira Lara  
Director Técnico

David Forés Marzá  
Coordinador Técnico

Amadeo Aznar Macías  
Sonia Esteban Ballester  
Carmen Hernández Samper  
Begoña Marín García  
Gema Valor Moncho  
David Forés Marzá  
Equipo Técnico

Israel Angulo Amigo  
Diseño y maquetación.

*El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2014* ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina Comercio y Territorio-PATECO para la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana.

Desde la creación del Observatorio del Comercio valenciano en el año 2000, anualmente, el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana elabora *El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana* enmarcado dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo en el que se designa a la Oficina Comercio y Territorio-PATECO Gabinete de Estudios del Observatorio del Comercio valenciano.

El informe trata de ofrecer una visión general sobre el sistema de distribución comercial valenciano a partir del análisis de las principales fuentes de información del sector. En este sentido, se contrastan diversas fuentes que muestran divergencias en sus resultados debido a la aplicación de distintas metodologías en la obtención de datos y se utilizan series estadísticas que terminan en distinto año, provocando también divergencias en el proceso de actualización de los datos y en la periodicidad de las fuentes consultadas.

El informe se ha elaborado durante el primer trimestre de 2015 partiendo de los datos de fuentes de información de carácter económico y comercial, así como información primaria generada por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana.

El informe pretende, más que hacer hincapié en los datos ofrecidos por las diferentes fuentes de información, refleja las tendencias que se están produciendo en el sector de la distribución comercial.



<b>Índice de contenidos</b>		
<b>01.</b>	<b>Introducción.</b>	<b>15</b>
<b>02.</b>	<b>Contexto económico.</b>	<b>19</b>
01.	La economía afianza su crecimiento.	19
02.	Perspectivas a medio plazo.	24
<b>03.</b>	<b>El papel del comercio como dinamizador de la actividad económica.</b>	<b>27</b>
01.	Contribución de la actividad comercial al crecimiento económico.	27
<b>04.</b>	<b>Las ventas en el comercio minorista</b>	<b>33</b>
01.	Se consolida el crecimiento de las ventas en el comercio minorista.	33
02.	Las ventas por actividad y tipo de comercio han evolucionado positivamente.	33
03.	Se incrementa la productividad del comercio minorista valenciano.	36
04.	Previsión de ventas en el comercio minorista a medio plazo.	40
<b>05.</b>	<b>Evolución del mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano.</b>	<b>41</b>
01.	Aumento del empleo neto y reducción de la tasa de paro.	41
02.	La mejora del mercado de trabajo se consolida en el comercio minorista durante el año 2014.	43
03.	Radiografía del empleo en el comercio minorista.	44
04.	Características de los contratos en el comercio minorista.	46
05.	¿Qué ramas de actividad económica han contribuido en mayor medida al crecimiento del número de afiliados?.	50
<b>06.</b>	<b>Caracterización del tejido empresarial en el comercio minorista.</b>	<b>53</b>
01.	Evolución del sector empresarial en el periodo 2009-2014. General y por sectores.	53
02.	La crisis no ha frenado la creación de nuevas empresas en el comercio.	53
03.	La estructura empresarial por estrato de asalariados.	56
<b>07.</b>	<b>La oferta comercial minorista.</b>	<b>61</b>
01.	Locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.	61
02.	Estructura territorial de la oferta.	65
02.01.	Estructura por áreas comerciales	67
03.	Los formatos comerciales.	73
03.01.	La distribución comercial alimentaria de libre servicio.	73
03.02.	Mercados Municipales.	79
03.03.	La distribución comercial no alimentaria: el comercio de atracción.	81
03.04.	Los mercados de venta no sedentaria.	82
03.05.	El sector de los centros comerciales se reanima.	84
03.06.	La franquicia: fórmula estratégica para la recuperación.	89
03.07.	El comercio electrónico.	91
04.	La situación del mercado inmobiliario de locales y centros comerciales en el 2014.	93
04.01.	Locales comerciales.	94
04.02.	Inversión	96
04.03.	Centros y Parques Comerciales.	97
04.04.	Previsiones para los próximos años.	99

<b>08.</b>	<b>La demanda comercial.</b>	<b>103</b>
01.	Cuantificación del gasto en bienes de consumo de los valencianos.	104
01.01.	¿Cómo ha afectado la contracción del gasto al consumidor?	111
02.	Los factores que explican la evolución del consumo de los hogares.	112
02.01.	Cambio de ciclo en el mercado de trabajo: creación de empleo.	113
02.02.	Ligero incremento de la renta disponible de los hogares.	113
02.03.	Mejora la confianza de los hogares.	113
02.04.	Se modera la caída de los precios.	118
02.05.	Aumenta el volumen de crédito al consumo.	118
02.06.	Continúan los estímulos al consumo.	118
03.	Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica y social de la Comunitat Valenciana.	120
03.01.	Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica.	120
03.02.	Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo	122
04.	El impacto del turismo en la actividad comercial minorista.	125
04.01.	Turismo de compras	126
05.	Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio valenciano.	127
06.	Balance entre la oferta y la demanda comercial en la Comunitat Valenciana.	127
<b>09.</b>	<b>Bibliografía.</b>	<b>133</b>
01.	Fuentes estadísticas.	133
02.	Informes y artículos.	134



<b>Índice de tablas</b>		
Tabla 01.	Previsiones macroeconómicas para España 2015 y 2016.	25
Tabla 02.	Principales indicadores del comercio al por menor	26
Tabla 03.	Impacto de la actividad comercial sobre la economía	28
Tabla 04.	Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas..	35
Tabla 05.	Productividad por establecimiento y productividad por empleado. España y Comunitat Valenciana.	39
Tabla 06.	Evolución de la productividad por establecimiento y productividad por empleado. España y Comunitat Valenciana.	39
Tabla 07.	Contratos convertidos en indefinidos según sector y actividad en España. Año 2014.	49
Tabla 08.	Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana. Periodo 2009-2014.	57
Tabla 09.	Evolución del número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados (%). Comunitat Valenciana. 2013-2014 y 2009-2014	58
Tabla 10.	Empresas de comercio en la CV según estrato de asalariados	59
Tabla 11.	Oferta comercial en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes de información. Años 1999-2014.	62
Tabla 12.	Evolución del número de locales de la actividad comercial y total sectores económicos. Comunitat Valenciana. Años 2010-2014.	62
Tabla 13.	Evolución de indicadores de dotación comercial minorista. Comunitat Valenciana y España. Años 2010-2014.	63
Tabla 14.	Número de locales de Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas en la Comunitat Valenciana y España. Años 2011-2014.	64
Tabla 15.	Estructura de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana (%). Años 2011-2014.	65
Tabla 16.	Distribución del número de locales de comercio al por menor por comunidades autónomas. (%).Años 2010-2014.	66
Tabla 17.	Porcentaje del número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales de la Comunitat Valenciana, 2012.	71
Tabla 18.	La oferta comercial de las cabeceras comerciales	72
Tabla 19.	Reparto de la superficie de venta minorista de alimentación en libre servicio organizada por Comunidades Autónomas. Año 2014.	74
Tabla 20.	Cuota (%) de superficie minorista por formatos en las Comunidades Autonomas Año 2014.	74
Tabla 21.	Reparto de la sala de venta minorista organizada por cadenas y grupos en la Comunitat Valenciana (31-12-2014)	75
Tabla 22.	Evolución del número de establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana.	77
Tabla 23.	Mercados municipales en la Comunitat Valenciana. Oferta y caracterización. 2014	80
Tabla 24.	Caracterización mercados de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana. 2014.	83
Tabla 25.	Oferta comercial de los mercados de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana y por provincias. 2014.	83
Tabla 26.	Mercados de venta no sedentaria según tipología de municipio	83

Tabla 27.	El sector de centros comerciales en cifras. España.	85
Tabla 29.	Centros comerciales por CC.AA. con SBA y densidad de SBA por 1.000 habitantes. Año 2014.	87
Tabla 28.	Diferencias en la clasificación de centros comerciales. Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y Oficina PATECO.	87
Tabla 30.	Caracterización de los centros comerciales según provincias. 2014	88
Tabla 31.	Proyectos de centros comerciales en la Comunitat Valenciana.	89
Tabla 32.	La franquicia en España en cifras a 2014.	90
Tabla 33.	La franquicia en la Comunitat Valenciana en cifras a 2014.	90
Tabla 34.	Uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas del sector servicios. España y Comunitat Valenciana.	91
Tabla 35.	El rol cambiante de la tienda.	92
Tabla 36.	Precios de alquiler en las principales ciudades valencianas. Zonas Prime, 2013.	94
Tabla 37.	Rentas Medias mensuales en Centros Comerciales de España. Periodo 2011- 2013.	98
Tabla 38.	Variables clave en los Centros Comerciales de España, 2011-2013.	98
Tabla 39.	Tendencias de los centros comerciales en España, 2014-2016	101
Tabla 40.	Gasto comercializable en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2007-2013.	105
Tabla 41.	Gasto per cápita de los españoles en bienes y servicios. Precios corrientes. Años 2007-2013.	106
Tabla 42.	Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana y provincias. Año 2013.	109
Tabla 43.	Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2013.	110
Tabla 44.	Tabla. Evolución de la renta media por persona en España. Años 2009-2013.	116
Tabla 45.	El comercio electrónico en España. Evolución por grandes grupos.	124
Tabla 46.	Zonas de gran afluencia turística por CCAA y ciudades autónomas. Año 2014.	127
Tabla 47.	Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2014.	128
Tabla 48.	Gasto turístico en comercio según tipo de alojamiento y tipo de bien. Comunitat Valenciana. Año 2014.	129
Tabla 49.	Gasto comercializado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana según procedencia del gasto. Año 2014.	130

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
Gráfica 01. Variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España (%).	20
Gráfica 02. Índice de la Cifra de Negocios Empresarial. Variación interanual. Datos corregidos a efectos de calendario.España.	21
Gráfica 03. Número de contratos laborales. España.	22
Gráfica 04. Tasa de paro. España.	22
Gráfica 05. Índices de confianza. España.	23
Gráfica 06. Índices de precios al consumo. España.	23
Gráfica 07. Evolución anual del IPC General (%) y previsiones del IPC España. Años 2014-2015.	25
Gráfica 08. Aportación de la actividad comercial al Valor Añadido Bruto (%). España.	29
Gráfica 09. Contribución del comercio al por menor al Valor Añadido bruto (%). Datos corrientes. España.	29
Gráfica 10. Contribución de los sectores económicos al VAB (€). Comunitat Valenciana.	30
Gráfica 11. Contribución de los sectores económicos al VAB (%). Comunitat Valenciana.	30
Gráfica 12. Variación interanual del Índice de Ventas del comercio minorista por Comunidades Autónomas (%). Año 2014.	34
Gráfica 13. Evolución de las ventas en el comercio minorista. Comunitat Valenciana y España.	34
Gráfica 14. Variación interanual del Índice de Ventas del Comercio Minorista según formato (%). España.	37
Gráfica 15. Variación interanual del Índice de Ventas del Comercio Minorista según tipo de producto. España.	37
Gráfica 16. Evolución anual del Índice de Ventas, según productos (%). España.	38
Gráfica 17. Evolución de la productividad por local (Volumen de ventas/ locales).	38
Gráfica 18. Evolución de la productividad por empleado (Volumen de ventas/ empleados).	39
Gráfica 19. Número de parados (miles de personas). España y C.V. 2008-2014.	42
Gráfica 20. Tasa de paro. España y C.V. 2008-2014 (%).	42
Gráfica 21. Evolución del número de afiliados en el comercio minorista por meses. Comunitat Valenciana. Años 2012-2014 .	43
Gráfica 22. Número afiliados a la Seguridad social por sectores de actividad. Comunitat Valenciana 2009-2014.	44
Gráfica 23. Radiografía del mercado de trabajo en el comercio minorista en 2014. España y Comunitat Valenciana.	45
Gráfica 24. Porcentaje de afiliados en el comercio minorista con respecto al total de afiliados. 2014. Comunitat Valenciana y España.	45
Gráfica 25. Variación del número afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista (%). Comunitat Valenciana y España. Años 2009-2014.	46
Gráfica 26. Número de contratos del comercio minorista por sexo en la Comunitat Valenciana. Años 2009-2014.	47
Gráfica 27. Número de contratos del comercio minorista por temporalidad en la Comunitat Valenciana. Años 2009-2014.	47
Gráfica 28. Evolución de los contratos del comercio minorista según temporalidad (%). Comunitat Valenciana 2009-2014.	48

Gráfica 29. Número de contratos por temporalidad y sexo. Comunitat Valenciana. 2014.	48
Gráfica 30. Distribución de los contratos convertidos en indefinidos por sectores de actividad (%). España 2014.	50
Gráfica 31. Variación del número de empresas durante el periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana y España.	54
Gráfica 32. Número de empresas y variación (%) durante el periodo 2009-2014. Comunitat Valenciana.	54
Gráfica 33. Variación por sectores del número de empresas activas durante el periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana y España.	55
Gráfica 34. Estructura empresarial por sectores. Comunitat Valenciana y España. 2014 (%).	55
Gráfica 35. Estructura empresarial por sectores periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana.	56
Gráfica 36. Número de nacimientos de empresas de comercio minorista en la Comunitat Valenciana durante el periodo 2009-2014.	57
Gráfica 37. Porcentaje de empresas por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana. 2009-2014.	58
Gráfica 38. Variación (%) del número de empresas de comercio minorista valenciano por estrato de asalariados.	59
Gráfica 39. Evolución del número de locales de comercio minorista en la Comunitat Valenciana.	63
Gráfica 40. Evolución del peso del número de locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana por provincias. (%).	66
Gráfica 41. Distribución de los establecimientos comerciales por ámbitos territoriales en la Comunitat Valenciana.2012.	73
Gráfica 42. Participación de la marca blanca del distribuidor en %.	76
Gráfica 43. Evolución de los supermercados <i>online</i> en España. Todo tipo de productos y servicios.	77
Gráfica 44. Evolución del peso de la superficie de venta de los establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana (%). Años 2007-2014.	78
Gráfica 45. Cuota de compra en volumen (kgs/lts) en alimentación en España. Años 2009-2013.	78
Gráfica 46. Cuota de compra en volumen (kgs/lts) en alimentación fresca en España. Años 2009-2013.	80
Gráfica 47. Evolución del Índice Footfall y el Índice de ventas en las grandes superficies. España.	84
Gráfica 48. Densidad comercial (m <sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes) según Comunidades Autónomas. 2014.	88
Gráfica 49. Evolución del número de establecimientos franquiciados en la Comunitat Valenciana, 2003-2014.	90
Gráfica 50. Inversión inmobiliaria en <i>retail</i> en España, 2005-1T2015, por trimestres.	96
Gráfica 51. Gasto medio por hogar según CCAA (Media de España=10.695€=100) y variación 2007-2013.	107
Gráfica 52. Evolución del gasto destinado a bienes de consumo de los españoles (%). Años 2007-2013.	107
Gráfica 53. Evolución del gasto destinado a bienes de consumo en la Comunitat Valenciana (%). Años 2006-2013.	108
Gráfica 54. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2013.	108

Gráfica 55. Variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España.	112
Gráfica 56. Evolución de los indicadores del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana.	114
Gráfica 58. Distribución de la renta bruta disponible: ahorro y consumo. España 2006-2014.	115
Gráfica 57. Variación anual de las variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo de los hogares (%). España. Años 2007-2014.	115
Gráfica 59. Indicador de confianza del consumidor en España y Zona Euro. Años 2007-2015.	116
Gráfica 60. Evolución de los componentes del Indicador de confianza del consumidor.	117
Gráfica 61. Indicador de confianza del comerciante y consumidor en España. Años 2006-2015.	117
Gráfica 62. Evolución anual del IPC General (%) y previsiones del IPC España. Años 2014-2015.	119
Gráfica 63. Evolución de los créditos de entidades concedidos a los hogares según destino. Año 2007-2013 (%).	119
Gráfica 64. Evolución en las matriculaciones de vehículos (media mensual y %). Años 2007-2015.	120
Gráfica 65. Evolución interanual de la población en España y la Comunitat Valenciana. Año 2007-2012.	121
Gráfica 66. Representatividad de la población mayor de 65 años y menor de 15 años sobre el total de población. España y Comunitat Valenciana. Año 2014 y previsión 2029.	122
Gráfica 67. Tipo de productos adquiridos por valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2014..	125



# 01

## 01. Introducción.

El comercio minorista ha sido testigo y actor de la recuperación económica que ha experimentado la economía española en el año 2014. Este proceso de mejora se ha sustentado principalmente en un incremento de la demanda interna y en la buena marcha del turismo, así como en el comportamiento favorable del ritmo de exportaciones, especialmente durante la segunda mitad del año 2014, con la consiguiente repercusión positiva en el empleo y en las ventas del comercio minorista.

A excepción de cinco comunidades autónomas<sup>01</sup>, el comportamiento de la actividad comercial siguió una progresión ascendente durante 2014 destacando la Comunitat Valenciana entre las regiones que han liderado la reactivación de la economía, con tasas de crecimiento que duplicaron a las de España.

La evolución de la actividad comercial ha pasado por diferentes etapas en las que la facturación ha evolucionado de manera desigual entre los diferentes formatos comerciales.

Durante los primeros meses del año la facturación de los comercios unilocalizados<sup>02</sup> todavía tendía a la baja en términos interanuales y los efectos de la recuperación económica no se hicieron notar hasta el segundo trimestre. En las grandes superficies la evolución fue positiva y permaneció con esa tendencia prácticamente durante todos los meses del año, mostrando una recuperación débil pero constante en sus ventas.

En la segunda mitad del año y especialmente durante los últimos meses, las ventas se incrementaron significativamente respecto a años anteriores. La mejora de las expectativas de los consumidores, alentada por las señales de recuperación económica, despertó el consumo que hasta el momento no mostraba claros signos de recuperación.

El año finalizó con un notable repunte sin precedentes desde el inicio de la crisis económica en todos los formatos comerciales.

En 2014 se dieron las circunstancias necesarias para que la demanda de bienes y servicios experimentara un ligero incremento respecto

01 Aragón, Asturias, Madrid, Galicia y Castilla y León.

02 Comercios unilocalizados: según clasificación del INE, es el comercio que realiza su actividad comercial en un único local.

a años anteriores. Por un lado la contención de la inflación en algunas familias de productos y la disminución de los precios, contribuyeron a elevar la renta real de las familias. Por otro, un factor decisivo en el comportamiento de las ventas ha sido la confianza de los consumidores, que durante el año mantuvo una tendencia alcista. En la medida en que el crecimiento económico favoreció un ligero repunte del empleo, el optimismo se instaló en las expectativas de las familias y el consumo fue aumentando en detrimento del ahorro.

El consumo final de los hogares en España durante 2014 aumentó de manera progresiva hasta cerrar el cuarto trimestre del año con un incremento interanual del 3,4%, frente al -0,8% de la Administración Pública.

Algunas medidas de estímulo han favorecido las ventas de algunas familias de productos que han sido testigo del incremento del gasto por parte los consumidores. Este es el caso de los electrodomésticos de gama blanca<sup>03</sup> o la de vehículos turismos cuyas ventas se vieron beneficiadas por el efecto del Plan PIVE.

De este modo, el comportamiento expansivo de la demanda interna se ha visto reflejado en la recaudación del IVA por parte de las diferentes Administraciones Públicas, que hasta el mes de noviembre de 2014 había crecido un 4,3% en términos interanuales<sup>04</sup>.

En esta incipiente etapa de recuperación, el sector de los servicios valenciano está haciendo de palanca hacia el cambio de ciclo económico. En lo que al mercado de trabajo se refiere, tres de cada cuatro nuevas afiliaciones a la Seguridad Social corresponden a este sector.

Dentro del sector terciario, la actividad comercial ha tenido un papel destacado, aportando el 24% de las nuevas afiliaciones realizadas durante el año 2014 y en el caso de la actividad comercial minorista la aportación fue del 12%.

El año 2015 continúa la senda de la recuperación que se inició en 2014. El comportamiento estacional de la actividad comercial ha dado lugar a que en el mes de febrero el mercado de trabajo haya frenado su dinamismo, si bien, desde la perspectiva interanual, la evolución ha sido positiva. Las expectativas apuntan a que las variables macroeconómicas consoliden su crecimiento y que contribuyan a aumentar la confianza de los consumidores y por tanto el volumen de gasto en bienes de comercio.

---

### Cambios sustanciales en el entorno y retos de futuro para la actividad comercial.

---

El periodo de crisis ha modificado la prioridad de determinadas variables, otorgando mucha importancia al precio, que se ha convertido en uno de los principales parámetros a la hora de determinar el gasto de muchos consumidores. En este sentido hay que destacar que el consumo colaborativo está ganando relevancia como fórmula de compra/consumo. Las compras mancomunadas y el uso compartido de los productos van a repercutir en el modo en el que las empresas ofertan sus productos y el comercio minorista no puede ser ajeno a este nuevo fenómeno de compras.

Otros aspectos que están incidiendo en el funcionamiento del sector se están produciendo como consecuencia de los cambios normativos, como es la aplicación de la Directiva Europea de Servicios que ha propiciado un camino hacia la liberalización del sector comercial.

En este sentido se detecta una tendencia a la ampliación de horarios de apertura, sobre todo en las Zonas de Gran Afluencia Turística, que se han convertido en una herramienta para poder identificar y determinar espacios urbanos con mayor incidencia turística, en la medida en que se está otorgando mayor protagonismo al turismo como motor económico y al turismo de compras como oportunidad, mediante la generación de sinergias entre turismo y comercio.

03 Informe del Consumo en España, 2014. Observatorio Cetelem.

04 Informe Mensual de Recaudación Tributaria. Agencia Tributaria. Noviembre 2014.



En este conjunto de cambios se incluye la Ley de Arrendamientos Urbanos, que ha entrado en vigor el mes de enero del año 2015 y cuyas consecuencias todavía son difíciles de evaluar. Puede contribuir, en alguna medida, a la sustitución de comercios tradicionales por cadenas sucursalistas y franquiciadas en los principales ejes comerciales urbanos, a cierta pérdida de tejido comercial destacando los comercios que ya tenían programada su jubilación y a una sustitución, en algunos ejes turísticos, de la actividad comercial por actividad hostelera y de restauración.

Por último, uno de los factores que está afectando de forma más intensa a la transformación del sector de la distribución comercial tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

El comercio por internet ha continuado avanzando y se incrementó un 21,8%<sup>05</sup> en 2014. Esta tendencia refleja la transformación de los hábitos de compra en un escenario en el que cada vez existe una oferta comercial más completa y adaptada a las expectativas de los compradores a la vez que se produce un estancamiento en el número de puntos de venta a pie de calle, en la medida en que un porcentaje creciente del gasto en comercio se dirige al canal *on-line*.

En este contexto *omnicanal*, para seguir siendo competitivas las empresas de distribución comercial tienen que modificar sus estrategias y convertir sus tiendas en lugares de gran atractivo que generen valor a los clientes que les visitan, espacios donde lograr una experiencia de compra excelente y diferenciada.

Es una oportunidad para el comercio porque la oferta está disponible simultáneamente en los distintos canales accesibles para el consumo, ofreciendo la posibilidad de eliminar barreras de horarios de apertura, de localización del punto de venta, de servicios o incluso de precios. A cambio, el distribuidor debe ofrecer una atención coherente con su marca y su posicionamiento<sup>06</sup>.

En el último periodo se ha asistido a un proceso de apertura del canal *online* por parte de la mayoría de cadenas de distribución comercial de moda, complementos, deporte y hogar en los últimos dos o tres años, lo que está suponiendo un cambio de estrategia de estas empresas en cuanto a la expansión a través de aperturas de nuevos puntos de venta.

La *omnicanalidad* puede condicionar también el futuro de los ejes comerciales de los centros urbanos y de los centros comerciales.

<sup>05</sup> Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. 2014.

<sup>06</sup> Aparicio, G y Zorrilla, P. "Distribución Comercial en la era omnicanal". Ed. Pirámide. 2015



## 02. Contexto económico.

### 01. La economía afianza su crecimiento.

La economía española ha ido afianzando durante el año 2014 la trayectoria de recuperación iniciada a finales del año 2013, en parte por la mejora continuada de las condiciones financieras, el aumento de la confianza de los consumidores y la evolución favorable del mercado laboral<sup>07</sup>.

Durante 2014 el Producto Interior Bruto de la economía española se incrementó de manera progresiva y el cuarto trimestre finalizó con un incremento interanual del 2,1%. En términos globales la economía creció un 1,4% respecto a 2013.

En la segunda mitad del año 2013 y primera del año 2014 algunas macromagnitudes comenzaron a mostrar un cambio de tendencia hacia la recuperación económica, aunque no fue hasta el segundo semestre del año 2014 cuando los efectos de la recuperación se trasladaron a las economías familiares que, aunque de manera débil, han mostrado una mayor tendencia al consumo.

Tras una serie de reformas de tipo fiscal y laboral, la aplicación de medidas de estímulo al consumo y varios años de aplicación de una política de austeridad presupuestaria, los esfuerzos comenzaron a dar sus frutos.

El consumo final, especialmente el de los hogares y el de las instituciones sin fines lucrativos, la formación bruta de capital fijo y las exportaciones, han sido las principales magnitudes que han impulsado la economía hacia la recuperación.

El año 2014 se cerró con un incremento interanual de 3,4% del consumo final de los hogares frente a la reducción del 3,3% en 2012 y del 0,1% de año 2013.

A esta evolución positiva del consumo ha contribuido, principalmente, la evolución del mercado de trabajo, que comienza a mostrar signos de recuperación, junto a otros factores entre los que se encuentran las medidas de estímulo al consumo, contribuyendo a que la confianza del consumidor muestre una tendencia alcista y pierda el miedo a consumir.

<sup>07</sup> BBVA Research. "Situación Comunitat Valenciana. Primer trimestre 2015"



Gráfica 01. Variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España (%).  
Fuente: INE.

La formación bruta de capital fijo, que representa el saldo de las inversiones destinadas a la adquisición de activos fijos por parte de las empresas, gobiernos y familias, se ha incrementado un 3,6% interanual. Dichas inversiones determinan, en parte, la productividad de tejido empresarial, por lo que su incremento refleja una mejora de las expectativas económicas de las empresas.

La demanda externa también ha contribuido a la recuperación. Son ya cinco años de evolución positiva del volumen de exportaciones. El año 2014 cerró con un incremento del 4,5% en las exportaciones de bienes y un 3,3% en las exportaciones de servicios. No obstante, hay que destacar que el saldo comercial ha sido negativo por el mayor volumen de las importaciones, que han aumentado respecto a años anteriores a causa del incremento de la demanda interna, atendida, en parte, a través de importaciones de bienes y servicios.

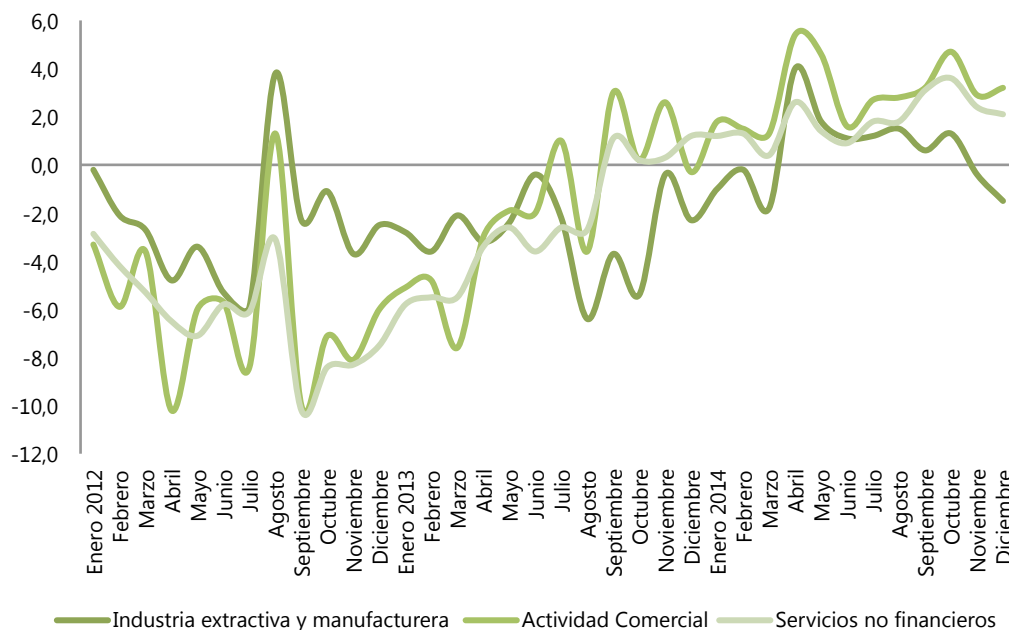
Desde la perspectiva de la oferta, todos los sectores económicos han mostrado una evolución positiva durante 2014, incrementando sus aportaciones al Producto Interior Bruto, a excepción de la construcción. A este respecto hay que destacar que tras veinticuatro trimestres de retroceso, el año se

cerró con un incremento de su contribución del 3,5% al PIB en términos interanuales. Este comportamiento ha ido acompañado de un incremento interanual de la demanda de cemento del 6,3%<sup>08</sup> en el cuarto trimestre del año y de un incremento en las afiliaciones medias a la Seguridad Social del 1,9%<sup>09</sup> interanual en el mismo trimestre.

El sector servicios ha sido uno de los motores de la reactivación económica y está teniendo un papel fundamental en la reactivación del mercado de trabajo. En 2014 ha mejorado su contribución al PIB un 1,6% y el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social se ha incrementado un 3,0%. Dentro de las actividades que lo componen destaca el grupo de comercio y reparación, hostelería y transporte por ser el que ha experimentado un mayor avance respecto a 2013, junto con el grupo de las actividades artísticas, recreativas y otras actividades.

<sup>08</sup> Ministerio de Fomento.

<sup>09</sup> Seguridad Social.



Gráfica 02. Índice de la Cifra de Negocios Empresarial. Variación interanual. Datos corregidos a efectos de calendario.España. Fuente: INE.

El incremento del 13% en el número de contrataciones durante el periodo 2013-2014 se ha reflejado en el cómputo total de horas trabajadas por parte de los trabajadores asalariados, que en 2014 se ha incrementado un 1,1% en el total de la economía y un 1,4% en el caso del sector servicios.

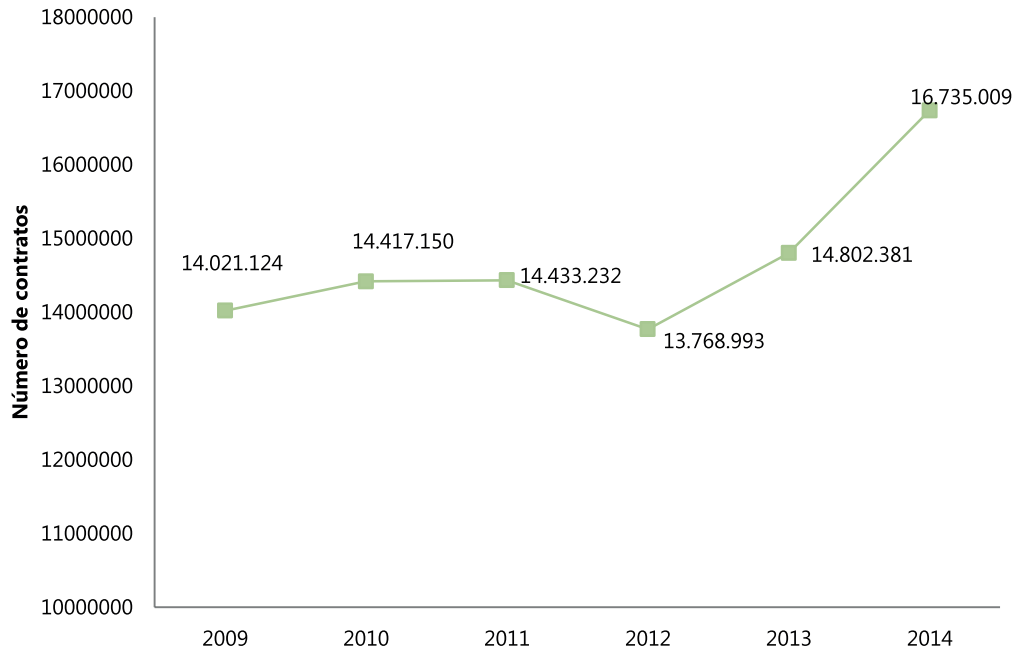
Además de la reactivación económica, la reforma laboral de 2012 han contribuido a que el mercado de trabajo haya ganado dinamismo y que la tasa de paro haya descendido dos puntos hasta situarse en el 23,7% en España. No obstante, la tasa de paro todavía se mantiene en niveles muy elevados, destacando el nivel de desempleo entre la población más joven, lo que ha motivado al Gobierno a tomar medidas para incentivar la contratación de trabajadores jóvenes por parte de las empresas.

La mejora del mercado de trabajo y el incremento de la ocupación ha tenido una repercusión positiva en las expectativas de los consumidores modificando al alza el nivel de confianza que tenían depositada en la marcha de la economía.

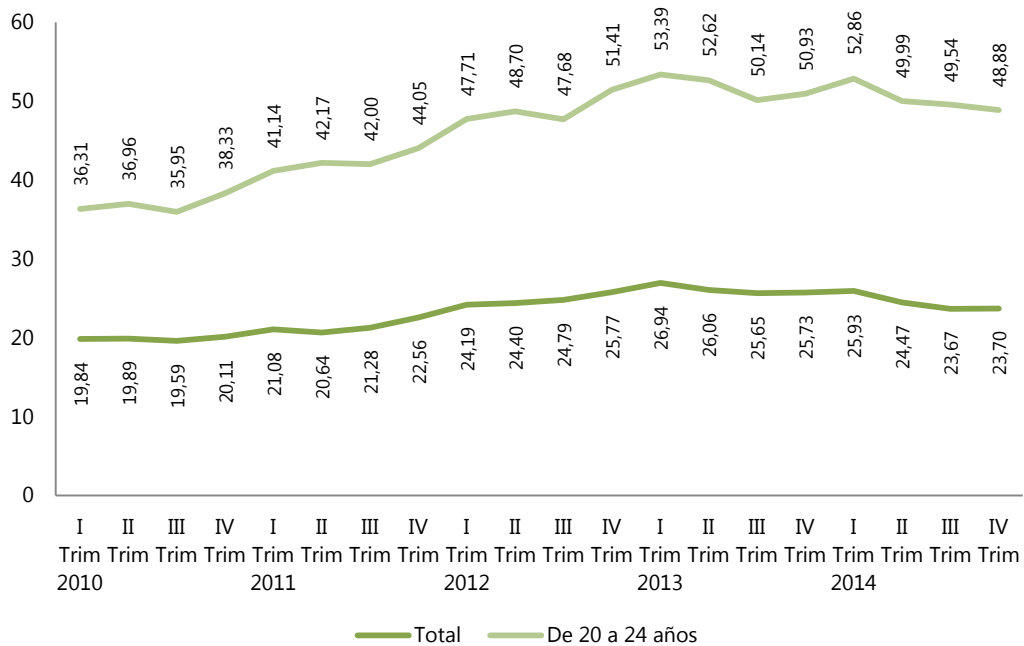
En el mismo sentido, la mejora económica ha contribuido a elevar los indicadores de confianza de los sectores económicos. En el caso del sector servicios y la industria la confianza de los empresarios ha consolidado la tendencia alcista que inició en 2013.

En lo que a la evolución de los precios se refiere hay que destacar que en 2014 la economía ha entrado en una fase de "desinflación". El Índice de Precios al Consumo ha tendido a la baja desde julio del año 2014 y en el primer trimestre de 2015 la disminución de precios ha sido más intensa, debido especialmente al transporte, las telecomunicaciones y en menor medida al precio de la vivienda.

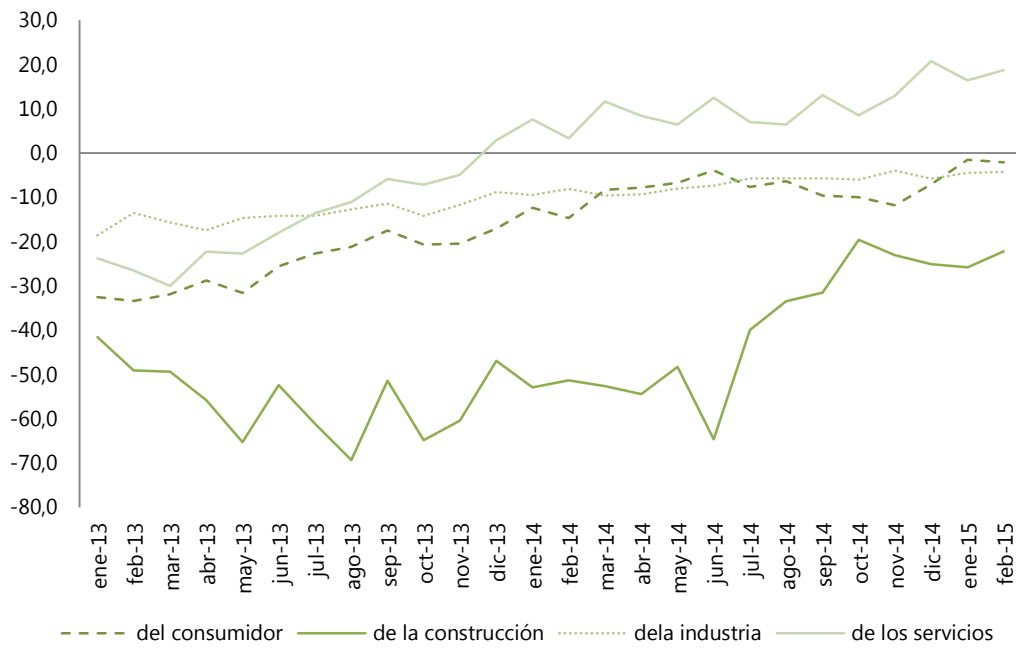
Hay que destacar que el Índice de Precios subyacente se ha mantenido estacionario en el 0,0% durante la mayor parte del año. Este indicador no tiene en cuenta los productos con mayor volatilidad de precios como son los productos energéticos y los alimenticios sin elaborar.



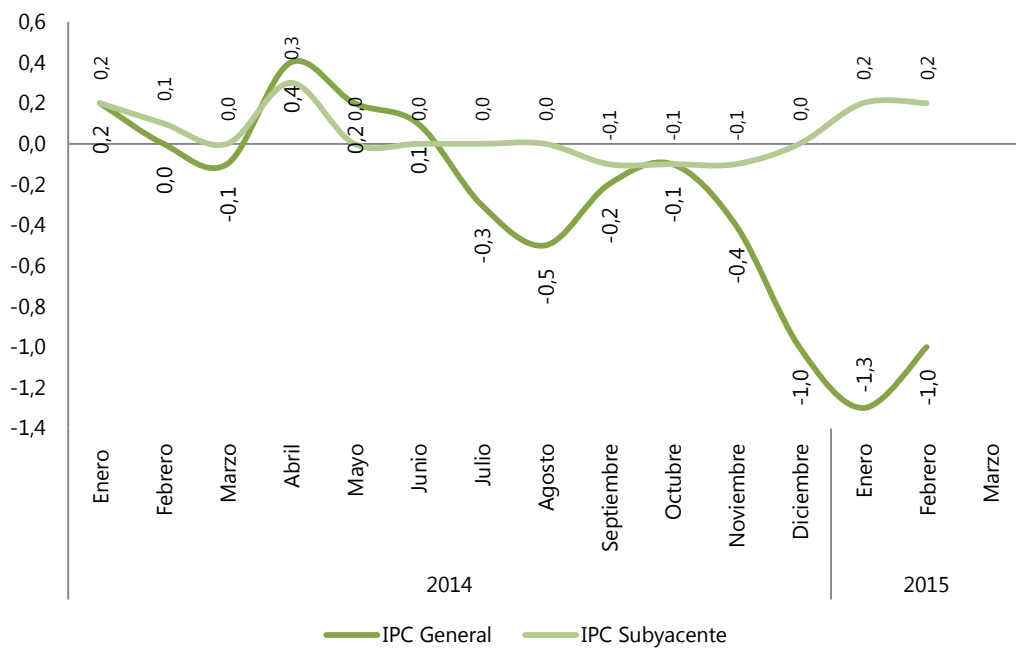
Gráfica 03. Número de contratos laborales. España.  
Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.



Gráfica 04. Tasa de paro. España.  
Fuente: INE.



Gráfica 05. Índices de confianza. España. Fuente: Comisión Europea.



Gráfica 06. Índices de precios al consumo. España. Fuente: INE.

La reducción de los precios tiene un doble impacto sobre la marcha de la economía. Por un lado puede contribuir a la activación del consumo porque supone un incremento de la renta real de las familias, una bajada del coste de la vida y un incremento del poder adquisitivo. Por otro lado, la situación actual alimenta las expectativas de futuras bajadas de precios, propiciando una contención y aplazamiento del gasto por parte de los consumidores que esperan que los precios continúen bajando.

Además, el establecimiento de un nivel bajo de precios y las sucesivas reducciones del mismo da lugar a que no se remuneren los recursos del sistema productivo de manera adecuada, lo que puede provocar una disminución de las inversiones productivas y una pérdida de competitividad a medio plazo por parte de las empresas.

## 02. Perspectivas a medio plazo.

Las previsiones de las principales macromagnitudes apuntan hacia una aceleración de la actividad económica, según las fuentes de información disponibles en el momento de elaborar este informe. En el ámbito internacional y en lo que se refiere a la Unión Europea en 2015 se espera un crecimiento económico del 1,3%. España, fortaleció su posición en su entorno europeo debido, sobre todo, al precio del crudo y el cambio de divisa.

En España las últimas previsiones apuntan hacia un crecimiento del 2% del PIB en el año 2015, según las previsiones del Banco de España, cinco décimas más de lo previsto al comienzo del año, aunque podría alcanzar hasta el 2,8% según las últimas previsiones de FUNCAS.

Se prevé que el protagonista del crecimiento económico siga siendo la demanda nacional, destacando el comportamiento del consumo privado, que se espera que aumente entre un 2,5% y un 2,8% en el año 2015. Este crecimiento se explica, en parte, por la consolidación de la confianza del consumidor y la mejora del mercado laboral y también porque el consumo familiar está reaccionando positivamente a las rebajas fiscales y esta tendencia se mantendrá durante 2015.

A medio plazo se prevé que los precios moderen su ritmo de bajada, si bien lo harán a un ritmo moderado del -0,5% durante 2015<sup>10</sup>.

Por su parte las principales partidas que componen la formación bruta de capital fijo (bienes de equipo, maquinaria y construcción) experimentarán un incremento medio del 5,8% durante los próximos dos años<sup>11</sup>.

Durante los dos próximos años se va a tender hacia la recuperación del mercado laboral, aunque no existen expectativas de que la tasa de paro baje del 20,4% en 2016<sup>12</sup>.

La aportación del sector exterior se espera que sea nula, ya que se prevé que el volumen de importaciones supere al de las exportaciones, pese a que estas continuarán creciendo. Esta situación provocará que el saldo exterior pueda ser negativo, en torno al 0,5% en 2015<sup>13</sup>.

**En el caso de la economía valenciana, las previsiones de crecimiento para 2015 se sitúan en el 2,7%, en la misma línea que España.** Se va a consolidar el proceso de recuperación de la demanda interna, tanto por parte del consumo como por parte de la inversión. La tendencia a la baja de los precios y unos tipos de interés bajos van a incentivar estas dos variables. En este sentido se espera un aumento del flujo crediticio hacia las familias, con el establecimiento de unas condiciones financieras más laxas que incrementen la llegada de financiación a las empresas y a las familias. La reactivación del mercado inmobiliario también va a contribuir al incremento de la demanda interna, gracias al efecto multiplicador que este mercado tiene sobre el gasto en bienes de equipamiento del hogar.

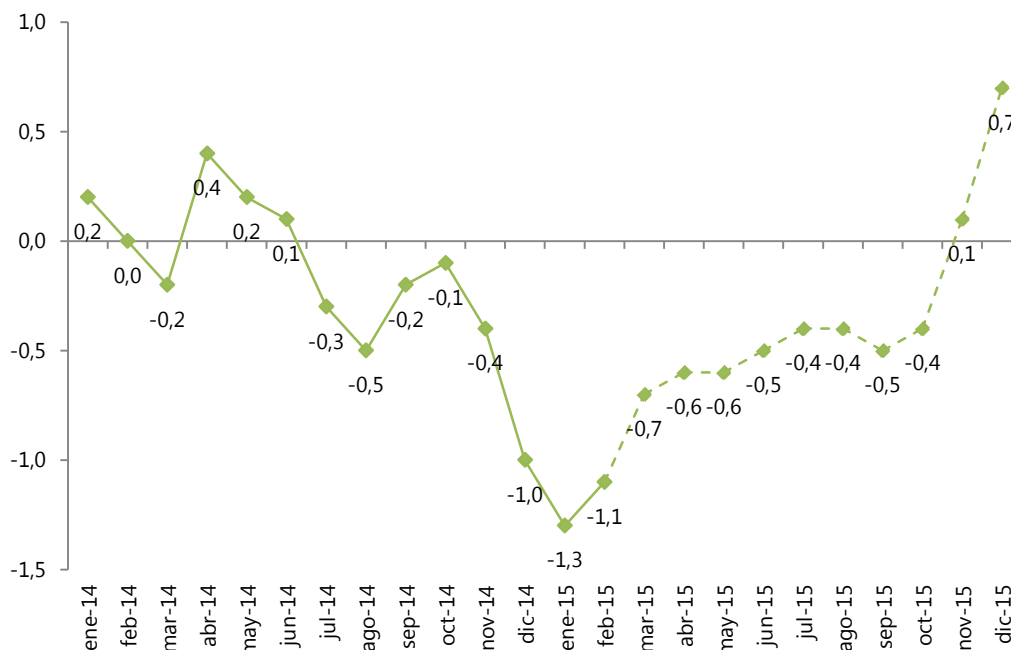
10 FUNCAS (2015): "IPC febrero 2015- Previsiones hasta diciembre 2015", 12 de marzo de 2015.

11 BBVA Research.

12 Funcas.

13 Aportación al PIB en términos porcentuales. BBVA Research.





Gráfica 07. Evolución anual del IPC General (%) y previsiones del IPC España. Años 2014-2015.  
Fuente: INE y Funcas.

Tabla 01. Previsiones macroeconómicas para España 2015 y 2016.

	PIB		Consumo de los hogares		Consumo Público		Demanda Nacional	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>Analistas Financieros Internacionales (AFI)</b>	2,5	2,2	3,1	2,3	1,4	0,9	3	2,4
<b>Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)</b>	2,7	2,7	2,5	1,7	1,5	1,4	2,7	2,4
<b>CatalunyaCaixa</b>	2,5	2,7	2,8	2	0,1	0,8	2,7	2,1
<b>Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS)</b>	3	2,8	3,6	2,9	0,6	0,5	3,5	3
<b>Instituto de Estudios Económicos (IEE)</b>	2,8	2,8	3,2	3,1	0,8	0,5	2,9	2,9
<b>La Caixa</b>	2,5	2,3	2,6	1,6	0,5	0,1	2,6	1,8
<b>Banco de España</b>	2	n.d.	1,6	n.d.	-1,5	n.d.	n.d.	n.d.
<b>Comisión Europea</b>	2,3	2,5	2,7	2,6	0,3	0,1	2,6	2,6
<b>Gobierno</b>	2	n.d.	2,1	n.d.	-1	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: FUNCAS.

En este escenario de crecimiento económico el mercado de trabajo ganará dinamismo. Las últimas previsiones publicadas por el BBVA Research<sup>14</sup> para los próximos años apuntan un moderado crecimiento del empleo del 3,2% en 2015 y del 2,9% para 2016 y una disminución de la tasa de paro del 22,5% para el 2015 y del 20,9% para 2016.

Así el cambio de ciclo en el mercado de trabajo contribuirá al incremento de la renta bruta de los hogares y en consecuencia el gasto en consumo de los hogares se prevé que aumente el 1,8% en 2015 y la tasa de ahorro continuará contrayéndose, manteniéndose en niveles históricamente reducidos<sup>15</sup>.

14 BBVA RESEARCH (2015): "Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2015".

15 BBVA RESEARCH (2014): "Situación España. Segundo semestre 2014", 5 de diciembre de 2014.

Tabla 02. Principales indicadores del comercio al por menor

Indicadores	Año 2014	Año 2013	Evolución 2013-2014	Evolución 2008-2014
VAB servicios CV (precios corrientes)	65.831 (año 2013)	64.754 (año 2012)	1,7%	-34,0%
% VAB comercio y reparación; transporte y almacenamiento; hostelería	24,73 (año 2013)	24,57 (año 2012)	0,16	1,43
IPC (Índice General). CV	103,083	104,339	-1,26	7,59
Ventas comercio minoristas (mill.€) CV	21.622 (estimación)	21.156	2,2%	-16,55%
Nº afiliados total economía CV *	1.629.591	1.573.969	3,5%	-5,41%
Nº afiliados comercio minorista CV **	193.899	188.917	2,6%	0,04%
Facturación por ocupado CV	114.453	109.112	4,9%	-7,51%
Nº empresas comercio minorista CV	51.538	52.714	-2,2%	-11,94%
Facturación por local CV	337.731	324.650	4,0%	-6,72%
Número comercios minoristas	64.022	65.168	-1,8%	-10,54%
IDC (Índice dotación Comercial)	12,8	12,7	0,10	-2,1
Población residente	5.004.844	5.113.815	-2,1%	-0,49%
Gasto medio por persona en bienes de comercio	3.143,8 (año 2013)	3.222,8 (año 2012)	-2,5%	-16,56%

Fuente: Elaboración propia a partir de INE y SEPE.

## 03. El papel del comercio como dinamizador de la actividad económica.

### 01. Contribución de la actividad comercial al crecimiento económico.

La actividad comercial, el transporte y la hostelería<sup>16</sup> aportaron en el año 2013 el 23,8% del Valor Añadido Bruto de la economía española, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

La actividad comercial, que agrupa al comercio minorista, mayorista e intermediarios del comercio aportó en 2013 el 12,3% al Valor Añadido Bruto de la economía española. En 2014, se estima<sup>17</sup> que su aportación se habría incrementado hasta el 12,5%.

Además de la actividad comercial, las actividades dedicadas al suministro de energía eléctrica, las actividades inmobiliarias o el transporte y almacenamiento, muy vinculadas a la actividad comercial, han aumentado su contribución al VAB.

En la siguiente tabla se muestran algunos indicadores que reflejan la importancia del comercio dentro del tejido económico y empresarial tanto a nivel nacional como autonómico.

<sup>16</sup> Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento y hostelería.

<sup>17</sup> Estimación propia a partir de la Contabilidad Regional del INE y de la Encuesta Anual de Comercio.

Tabla 03. Impacto de la actividad comercial sobre la economía

Magnitudes económicas	Contribución a la economía	
	España	Comunitat Valenciana
PIB. Productos (2013)**	21,75%	22,4%
VAB. (2013)**	23,8%	24,6%
Recaudación del IVA (Impuesto del Valor Añadido) (2013)**	39,73%	nd
Empleo. Nº afiliados a la seguridad social*	10,9%	11,9%
Volumen remuneración de asalariados (2012)**	24,4%	26,7%
Inversiones realizadas por las empresas**	27,9%	-
Nº empresas*	15,1%	15,5%
Nº Locales comerciales*	16,5%	17,06%

Fuente: Seguridad Social. INE. Encuesta Anual de Comercio.  
 \*Datos referidos al comercio al por menor.  
 \*\* Incluye comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento y hostelería

**En la Comunitat Valenciana la contribución conjunta de las actividades comerciales, transporte y hostelería al VAB fue de 22,4 millones de euros durante el año 2014, según las primeras estimaciones del INE, un 24,6% sobre la riqueza autonómica generada, un punto porcentual más que en el conjunto de España.**

A nivel regional, a lo largo del año 2014, el conjunto de las tres actividades comerciales, transporte y hostelería incrementó su aportación a la generación de riqueza junto a otras actividades como las financieras y de seguros o las artísticas y de entretenimiento. Al mismo tiempo otras actividades como la construcción, la agricultura y las actividades de información y comunicación han visto reducida su aportación al VAB.

El comercio minorista aporta el 5'5 al VAB a precios de mercado en el año 2012. Su contribución muestra una tendencia creciente desde el año 2011.

#### Otros indicadores de aportación de la empresa comercial a la economía.

Algunos indicadores complementarios que contribuyen a diagnosticar la evolución de las ventas del comercio minorista o los cambios que está experimentando la actividad se exponen a continuación:

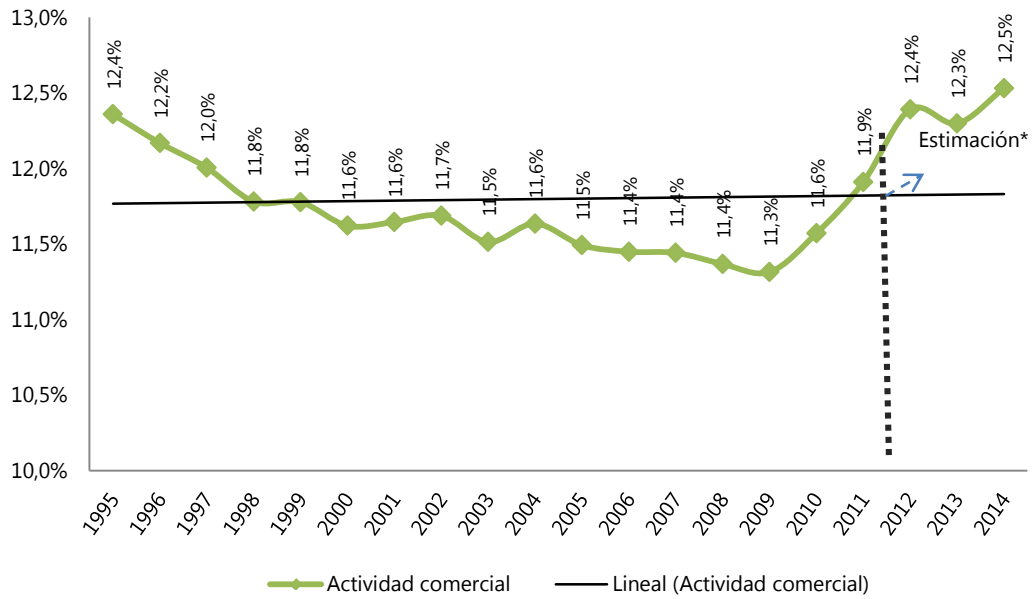
#### Compras a proveedores

Las compras del comercio a proveedores han estado ligadas a la evolución de las ventas. En 2013 esta magnitud alcanzó los 60.564 millones de euros. En el caso de las compras realizadas por comercios regentados por personas físicas, que tributan el IVA mediante recargo de equivalencia han tendido a la baja hasta situarse en 1.516 millones de euros en 2013. Esta evolución representa una reducción del 28,4% respecto a las compras realizadas en 2007.

#### Retorno económico

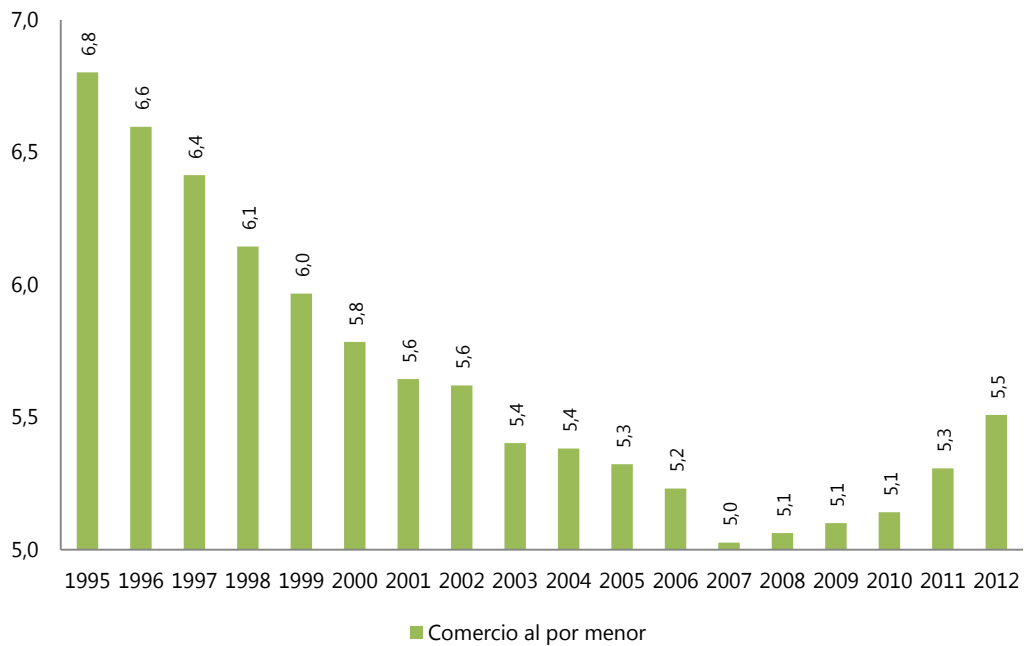
El retorno económico es una medida de rentabilidad y se calcula mediante la relación entre el volumen de ventas<sup>18</sup> y el volumen de compras. El ajuste a la baja del volumen de compras realizado durante los últimos años ha dado lugar a que este indicador se haya incrementado ligeramente desde 2007 hasta situarse en el 1,29 en 2013. En el caso de los comercios minoristas regentados por personas físicas el indicador ha experimentado una escasa variación tendiendo ligeramente a la baja hasta situarse en el 1,16.

<sup>18</sup> Volumen de ventas, sin incluir impuestos ni gastos deducibles.

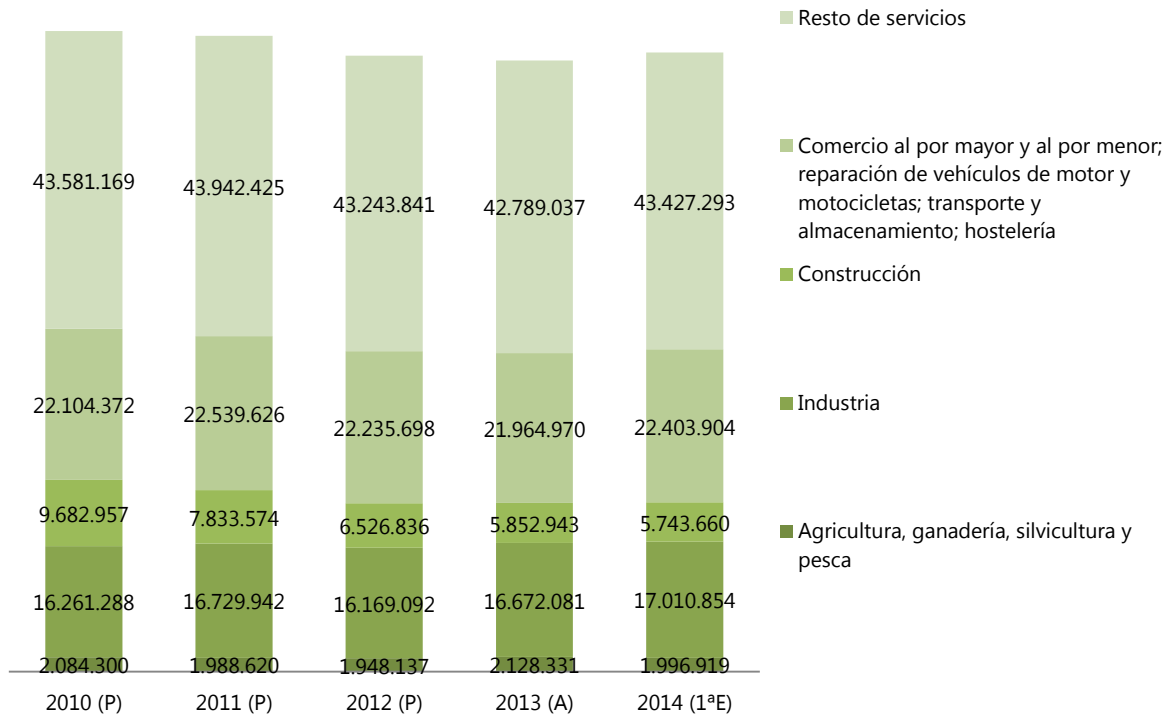


\* Estimación realizada mediante regresión lineal a partir de datos INE e IDESCAT.

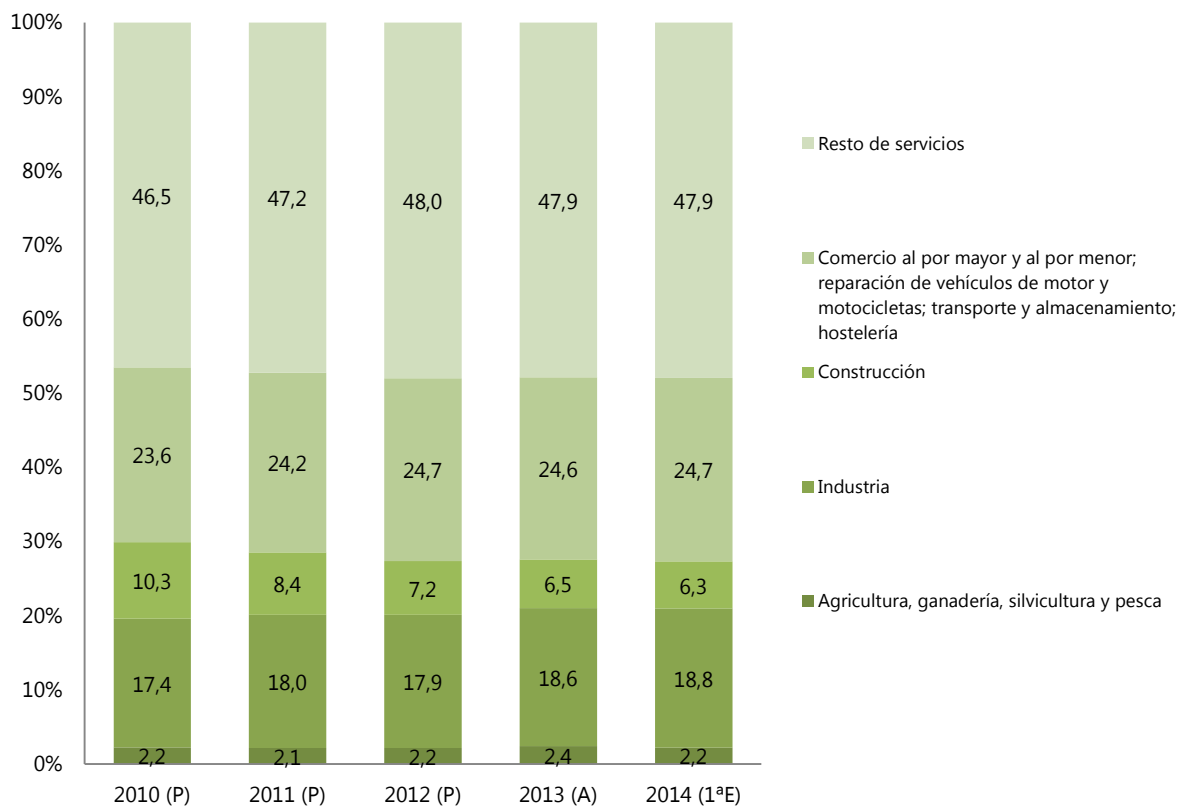
Gráfica 08. Aportación de la actividad comercial al Valor Añadido Bruto (%). España. Fuente: INE.



Gráfica 09. Contribución del comercio al por menor al Valor Añadido bruto (%). Datos corrientes. España. Fuente: Contabilidad Nacional de España. Base 2010. (INE).



Gráfica 10. Contribución de los sectores económicos al VAB (€). Comunitat Valenciana.  
Fuente: INE.



Gráfica 11. Contribución de los sectores económicos al VAB (%). Comunitat Valenciana.  
Fuente: INE.

### ***Tasa de inversión***

La tasa de inversión relaciona el volumen de inversión llevado a cabo por las empresas en función del volumen de ventas. En el caso del conjunto de empresas de distribución comercial, transporte y hostelería, el volumen de inversión realizado en 2013 ascendió a 1.488 millones de euros lo que supone un descenso del 42,7% respecto al volumen de inversiones de 2007. Si se compara con el volumen de ventas alcanzado en 2013 se comprueba que el 8,5% de las ventas se destinaron a llevar a cabo inversiones. Este ratio se sitúa ligeramente por debajo del total de sectores de la economía valenciana.





## 04. Las ventas en el comercio minorista

### 01. Se consolida el crecimiento de las ventas en el comercio minorista.

La facturación del comercio minorista en el año 2014 se estimó en 21.622 millones de euros, lo que representa el 10,4% de la facturación nacional. Este porcentaje se ha mantenido estable durante los últimos cinco años.

Del análisis del Índice de Ventas se desprende que la Comunitat Valenciana se encuentra entre los principales puestos del ranking de autonomías con mayor incremento de las ventas en el comercio al por menor, con una variación del 2,1% respecto al año anterior que duplica a la media del 0,9% obtenida en España.

A partir de la actualización de la cifra de ventas al año 2014<sup>19</sup>, se estima que las cuatro comunidades autónomas con mayor facturación, Cataluña, Madrid, Andalucía y Valencia, concentraron el 58,3% de la facturación nacional..

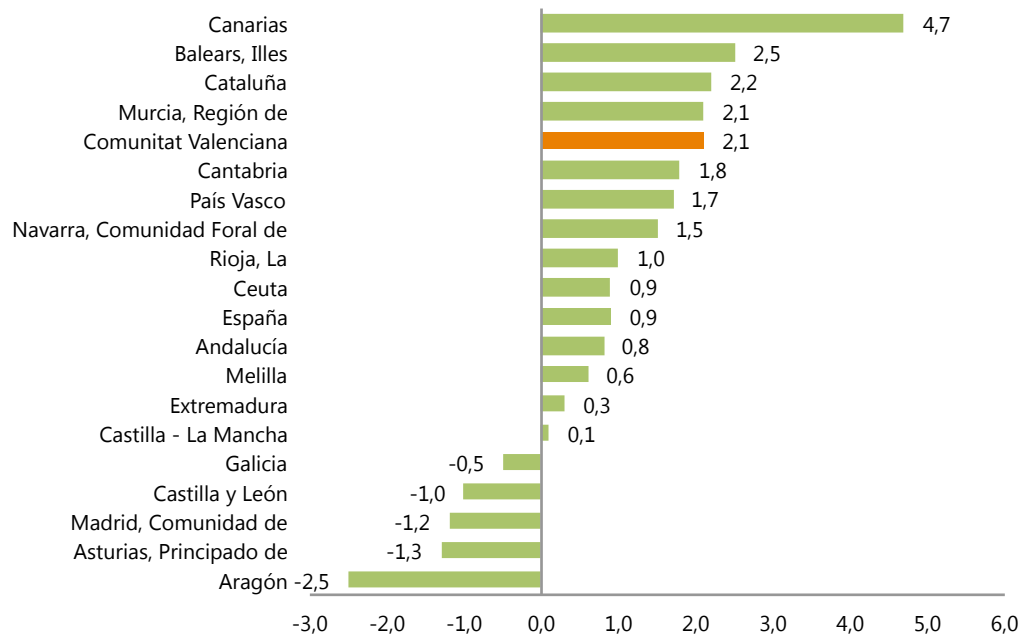
La actividad comercial fue la actividad más importante del sector servicios que también ha mantenido la tendencia creciente de sus ventas desde el último trimestre del año 2013. En España el año finalizó con un incremento del índice interanual de actividad del 4,7%. En la Comunitat Valenciana la variación interanual del consumo resultó ser del 3,5%.

### 02. Las ventas por actividad y tipo de comercio han evolucionado positivamente.

El año 2014 finalizó con el mayor incremento de ventas de los últimos años en todos los formatos comerciales. No obstante, este crecimiento ha sido desigual en función del formato comercial.

Las grandes superficies han mantenido una evolución positiva durante todo el año, exceptuando el mes de febrero y julio, en los que las ventas experimentaron un ligero descenso interanual. Haciendo balance del año, el periodo finalizó con un incremento medio del 1,2% en este formato comercial.

<sup>19</sup> Estimación propia realizada a partir de la Encuesta Anual de Comercio y el Índice de Ventas del Comercio Minorista



Gráfica 12. Variación interanual del Índice de Ventas del comercio minorista por Comunidades Autónomas (%). Año 2014. Fuente: INE.



Gráfica 13. Evolución de las ventas en el comercio minorista (%). Comunitat Valenciana y España. Fuente: INE.

Tabla 04. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas..

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio 2009 - 2014							Variación 2013 / 2014	
	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2014*	%	
Andalucía	34.943.834	34.621.424	33.701.598	32.909.289	31.443.041	31.694.585	31.694.585	0,8%	
Aragón	6.723.376	6.514.949	6.436.297	6.232.115	6.044.949	5.918.005	5.918.005	-2,1%	
Asturias (Principado de)	5.234.585	5.115.898	5.257.930	4.963.491	4.637.777	4.609.950	4.609.950	-0,6%	
Balears (Illes)	5.959.246	6.369.057	6.276.302	5.967.522	5.952.501	6.142.981	6.142.981	3,2%	
Canarias	11.336.714	11.482.146	11.062.429	11.182.974	11.185.244	11.699.765	11.699.765	4,6%	
Cantabria	2.860.525	2.825.662	2.878.976	2.833.581	2.808.791	2.876.202	2.876.202	2,4%	
Castilla y León	11.318.357	11.418.944	11.892.027	11.132.933	10.281.554	10.127.331	10.127.331	-1,5%	
Castilla-La Mancha	7.921.835	7.586.615	7.835.108	7.054.696	6.966.495	7.001.327	7.001.327	0,5%	
Cataluña	38.497.207	38.969.189	37.452.090	37.719.305	36.764.699	37.279.405	37.279.405	1,4%	
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>23.450.626</b>	<b>23.698.791</b>	<b>23.120.506</b>	<b>22.101.288</b>	<b>21.156.761</b>	<b>21.622.210</b>	<b>21.622.210</b>	<b>2,1%</b>	
Extremadura	4.105.887	4.279.055	4.234.569	4.062.940	4.219.919	4.224.139	4.224.139	0,1%	
Galicia	12.680.857	13.757.441	13.263.166	12.291.582	12.450.267	12.450.267	12.450.267	0,0%	
Madrid (Comunidad de)	31.730.169	31.434.020	31.320.626	30.773.798	29.945.161	29.885.271	29.885.271	-0,2%	
Murcia (Región de)	5.957.286	6.422.086	6.265.766	5.612.295	5.372.240	5.447.451	5.447.451	1,4%	
Navarra (Comunidad Foral de)	3.288.926	3.095.160	3.161.612	3.038.241	3.089.815	3.136.162	3.136.162	1,5%	
País Vasco	11.425.213	11.449.097	10.717.599	10.595.188	10.571.886	10.730.464	10.730.464	1,5%	
Rioja (La)	1.367.263	1.440.128	1.449.078	1.316.475	1.297.612	1.307.993	1.307.993	0,8%	
<b>TOTAL</b>	<b>219.519.068</b>	<b>220.481.672</b>	<b>217.287.574</b>	<b>210.487.902</b>	<b>204.932.053</b>	<b>206.776.441</b>	<b>206.776.441</b>	<b>0,9%</b>	

Cifras en miles de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. INE.

\* Previsión a partir de la Encuesta Anual de Comercio y el Índice de Comercio al por Menor.

Nota metodológica: Las ventas del comercio minorista correspondientes al año 2014 se han estimado a partir de los datos de la Encuesta Anual de Comercio del Instituto Nacional de Estadística del año 2013. A estos datos se le ha aplicado el índice de variación anual de los Índices de Comercio al Por Menor que elabora el mismo órgano.

Las ventas en los comercios unilocalizados han experimentado también una tendencia alcista, aunque de menor intensidad. Durante seis de los doce meses del año las ventas retrocedieron y el año finalizó con incremento medio del 0,2%.

En el caso de las grandes cadenas de distribución la tendencia también ha sido positiva, sin embargo, durante cuatro meses de 2014 las ventas experimentaron retrocesos pronunciados en comparación con otros formatos, lo que ha dado lugar a que la evolución en esta tipología de comercios haya sido un tanto irregular. El año finalizó con un incremento medio de las ventas del 0,7%.

Los operadores del comercio tenían grandes esperanzas en la Campaña de Navidad y las ventas se comportaron según las predicciones. En el cuarto trimestre del año las ventas crecieron un 2,4% en términos interanuales.

Tras seis años de reducción de ventas, en 2014 todas las familias de productos analizadas han mostrado un incremento en las ventas durante 2014, a excepción de la familia de otros productos.

El crecimiento más significativo ha sido el de bienes para el equipamiento del hogar, que tras experimentar el mayor retroceso en ventas de los últimos años, en 2014 ha liderado el crecimiento de las ventas. A esta evolución ha contribuido el crecimiento del número de transacciones de vivienda libre en España que, tras nueve años de descenso, en 2014 ha aumentado un 21,7%<sup>20</sup>. Este cambio de tendencia ha ido acompañado de un aumento de las ventas en productos relacionados en el equipamiento del hogar.

Las ventas de productos de consumo ocasional para el equipamiento personal también han variado positivamente y, al igual que ha sucedido con el resto de productos, el crecimiento ha sido notable en el último trimestre del año motivado especialmente por la Campaña de Navidad.

En el caso de la alimentación la evolución de las ventas ha sido irregular con meses en los que las ventas han disminuido, como sucedió en marzo con un descenso del 1,3%. A partir del segundo trimestre el crecimiento de las

ventas se encauzaron hacia la recuperación y el año finalizó con un incremento medio del 0,8% respecto a 2013.

El año 2015 ha comenzado con un incremento en las ventas del comercio minorista del 3,0% y las expectativas apuntan a que el incremento de la confianza de los consumidores, la sutil mejora del mercado laboral y la contención de precios puede favorecer el incremento de las ventas a corto y medio plazo.

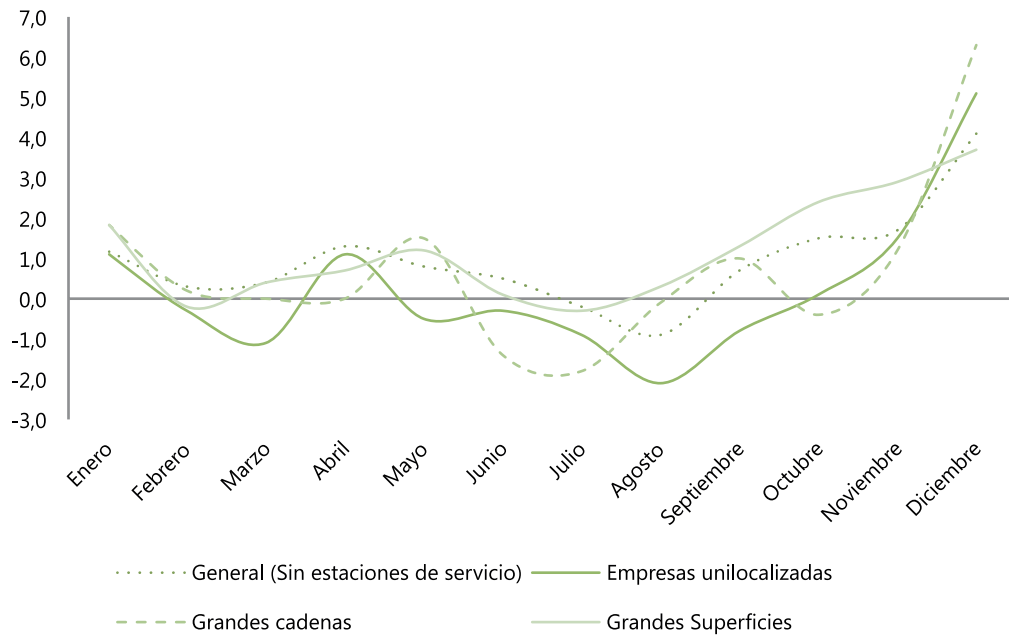
### **03. Se incrementa la productividad del comercio minorista valenciano.**

La productividad se mide a través de la estimación de dos ratios que ponen en relación el volumen de facturación del sector con el número de locales y el empleo:

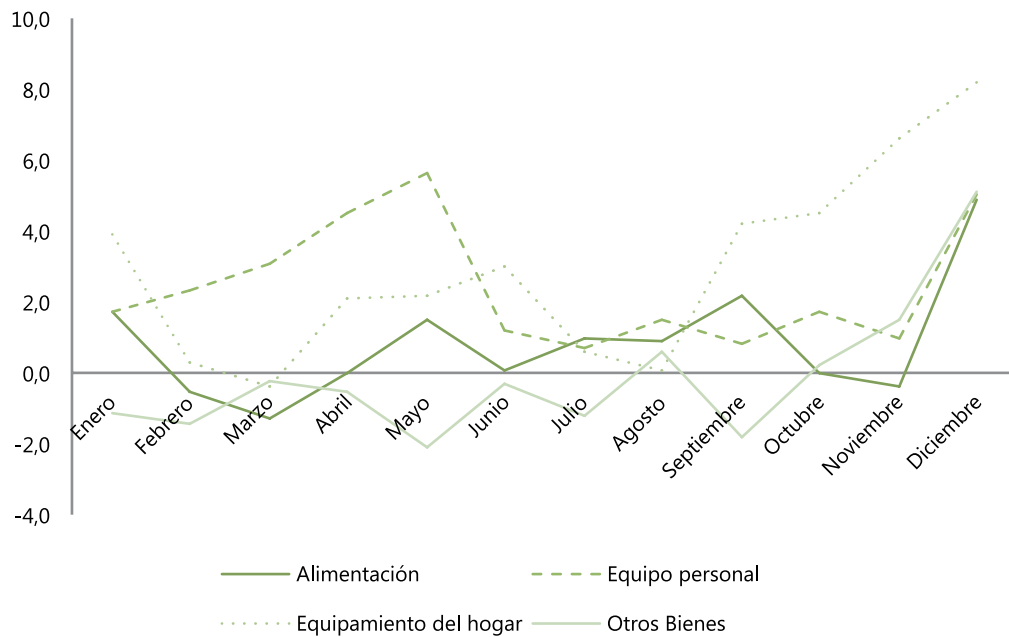
- ▶ La productividad por local comercial minorista en la Comunitat Valenciana se situó en 337.731 euros/local, lo que supuso un incremento del 4% de este ratio respecto al año anterior.
- ▶ La productividad por empleo se situó en 113.952 euros /empleado, incrementándose en un 4,9% respecto al año 2013.

La mejoría de la productividad se debe, principalmente, a la mejora del volumen de facturación estimado para el año 2014. El volumen de facturación estimado se ha incrementado un 2,1% respecto a 2013. Esta variable presentaba tasas de variación negativas desde el año 2010.

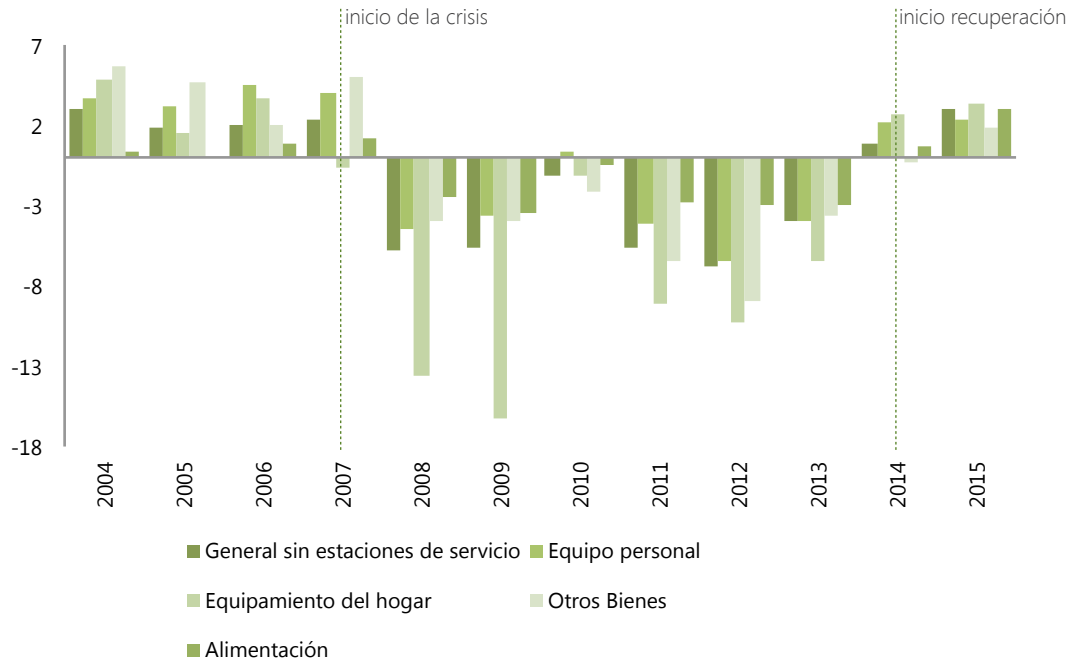
<sup>20</sup> Ministerio de Fomento.



Gráfica 14. Variación interanual del Índice de Ventas del Comercio Minorista según formato (%). España. Fuente: INE.



Gráfica 15. Variación interanual del Índice de Ventas del Comercio Minorista según tipo de producto. España. Fuente: INE.



Gráfica 16. Evolución anual del Índice de Ventas, según productos (%). España.  
Fuente: INE.



Gráfica 17. Evolución de la productividad por local (Volumen de ventas/ locales).  
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio e Índices de Comercio al por Menor del INE.



Gráfica 18. Evolución de la productividad por empleado (Volumen de ventas/empleados). Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio e Índices de Comercio al por Menor del INE.

Tabla 05. Productividad por establecimiento y productividad por empleado. España y Comunitat Valenciana.					
Ratio Ventas/Comercio			Ratio Ventas/empleados		
Año	España	Comunitat Valenciana	Año	España	Comunitat Valenciana
2008	373.989	362.059	2008	123.888	123.742
2009	355.460	346.240	2009	117.940	111.210
2010	378.600	348.600	2010	120.510	121.920
2011	355.440	329.430	2011	114.490	116.520
2012	336.468	318.764	2012	113.491	112.525
2013	346.066	324.650	2013	115.262	109.112
2014*	354.125	337.731	2014*	113.952	114.453

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio e Índices de Comercio al Por Menor del INE.  
\* Dato provisional. Calculado a partir de previsión de ventas.

Tabla 06. Evolución de la productividad por establecimiento y productividad por empleado. España y Comunitat Valenciana.					
Evolución del Ratio Ventas/Comercio			Evolución del Ratio Ventas/empleados		
Año	España	Comunitat Valenciana	Año	España	Comunitat Valenciana
2009	-5,0%	-4,4%	2009	-4,8%	-10,1%
2010	6,5%	0,7%	2010	2,2%	9,6%
2011	-6,1%	-5,5%	2011	-5,0%	-4,4%
2012	-5,3%	-3,2%	2012	-0,9%	-3,4%
2013	2,9%	1,8%	2013	1,6%	-3,0%
2014*	2,3%	4,0%	2014*	-1,1%	4,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio e Índices de Comercio al Por Menor del INE.  
\* Dato provisional. Calculado a partir de previsión de ventas.

#### **04. Previsión de ventas en el comercio minorista a medio plazo.**

Las expectativas puestas en el proceso de recuperación económica animan a pensar que en el corto plazo las ventas van a continuar creciendo. En marzo del año 2015, el Banco de España ha elevado la previsión de crecimiento del PIB para España hasta situarla en el 2,8% en 2015. Por tanto, al igual que ha sucedido durante 2014, la mejora de las expectativas económicas por parte de los consumidores podría incrementar ligeramente las ventas del comercio minorista hasta un 0,5% por término medio en 2015<sup>21</sup>.

Por un lado la mejora de la confianza de los consumidores, empujada al alza por las buenas perspectivas económicas va a contribuir a que durante los próximos trimestres el gasto en bienes de consumo se incremente ligeramente. El estancamiento de la inflación a corto plazo y el flujo de crédito a los consumidores también animará al consumo.

En el medio plazo se estima que las ventas pueden continuar su ritmo de recuperación y crecimiento aunque con tasas de variación pequeñas que pueden oscilar en torno al 1%<sup>22</sup>.

---

21 Previsión de crecimiento para el comercio sedentario.

22 Euromonitor Internacional



## 05. Evolución del mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano.

### 01. Aumento del empleo neto y reducción de la tasa de paro.

**La Encuesta de Población Activa (EPA), del último trimestre de 2014, se saldó con una caída del paro de 478.000 personas en España,** experimentando el país una reducción de la tasa de paro del 7,9% con respecto al año anterior. La cifra de reducción del paro, según el Instituto Nacional de Estadística supuso una creación de 433.900 puestos de trabajo en todo el año, con una tasa de variación del 2,5% sobre el año 2013 que supuso el primer incremento positivo del empleo desde el año 2007.

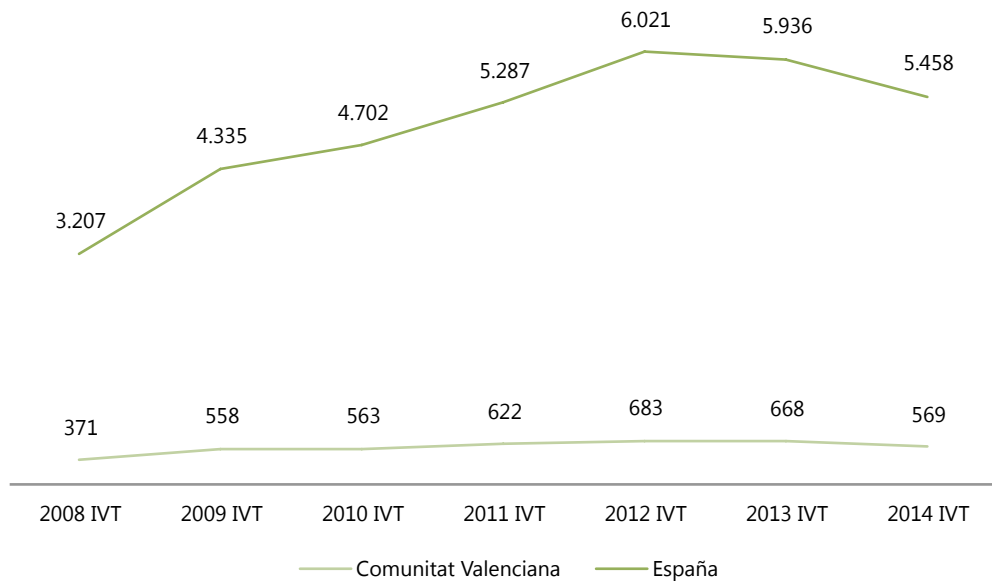
España cerró el año 2014 con 5,45 millones de parados y una tasa de paro del 23,7%, dos puntos porcentuales menos que la del año anterior. Todavía se sitúa, junto a Grecia, entre los países de la Zona Euro<sup>23</sup> con mayor tasa de paro, siendo la media de la Zona Euro del 11,4% en diciembre del año 2014.

**La Comunitat Valenciana finalizó el año 2014 con 569.400 parados, 98.900 menos que en el año 2013.**

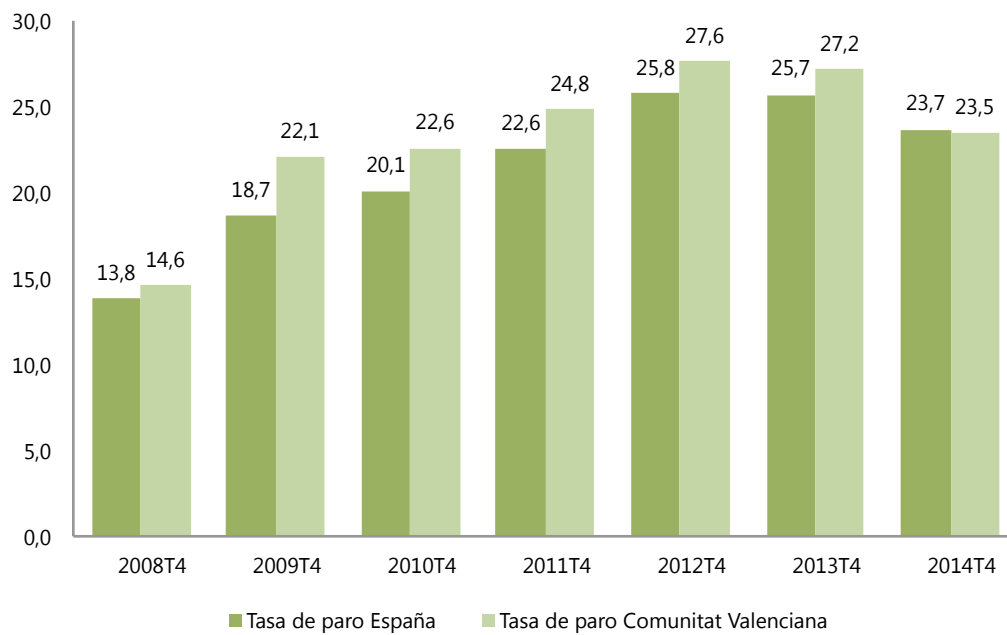
El cambio de tendencia del mercado laboral situó a la Comunitat Valenciana con una tasa de paro del 23,5% similar a la de España, al contrario de la que había obtenido durante todo el periodo de crisis que se situaba por delante.

Tras seis años de destrucción continuada del empleo en España, el mercado de trabajo ha experimentado un cambio de trayectoria, reduciéndose las cifras de desempleo y consiguiendo la creación de empleo en términos netos, fruto de la evolución positiva de todas las magnitudes económicas y de las reformas laborales aplicadas.

<sup>23</sup> Eurostat newsrelease euroindicators. "Euro area unemployment rates". 20/2015-January



Gráfica 19. Número de parados (miles de personas). España y C.V. 2008-2014.  
Fuente: INE.



Gráfica 20. Tasa de paro. España y C.V. 2008-2014 (%).  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de nº parados y tasa de paro. INE- 2008-2014.



Gráfica 21. Evolución del número de afiliados en el comercio minorista por meses. Comunitat Valenciana. Años 2012-2014. Fuente: Seguridad Social.

## 02. La mejora del mercado de trabajo se consolida en el comercio minorista durante el año 2014.

**El comercio minorista finalizó el año 2014 con 193.899 afiliados a la Seguridad Social**, con un crecimiento interanual del 2,6%. La creación de empleo en el comercio minorista ha sido más intensa en la Comunitat Valenciana que en España, donde se ha obtenido una tasa interanual de crecimiento de los afiliados del 2,1%.

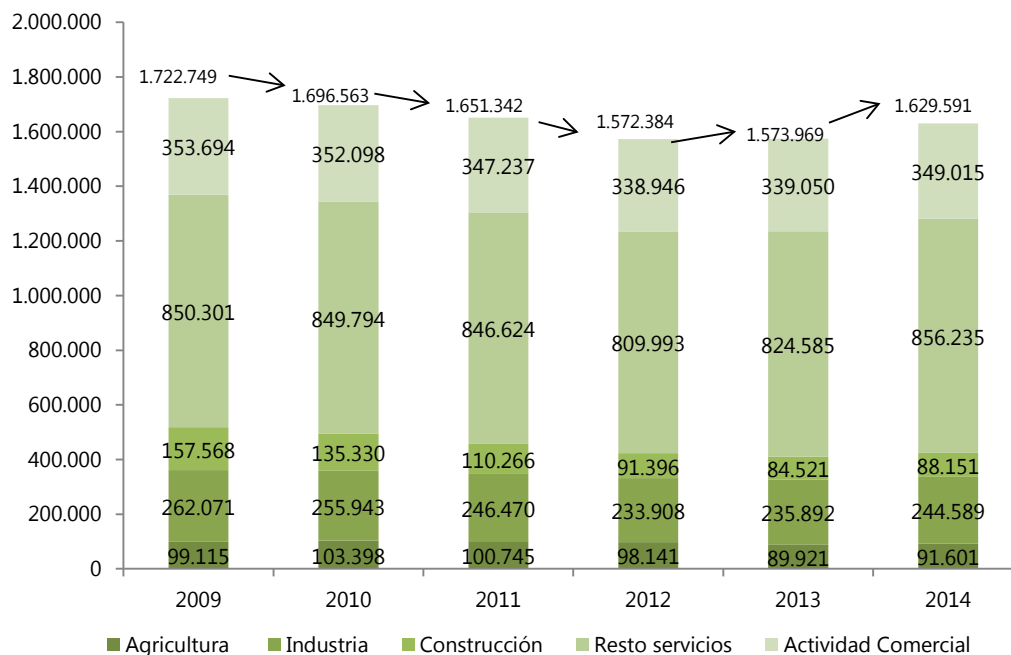
Desde el último trimestre del año 2013 los datos apuntaban un cambio de tendencia del mercado laboral en el comercio minorista que ha continuado durante todo el año 2014, permitiendo cerrar el año con 4.982 afiliados más que en diciembre del año 2013.

**El comercio minorista aporta en la Comunitat Valenciana el 11,9% de afiliados a la actividad económica global** y en España (10,9%), la contribución se ha mantenido sin cambios con respecto al año anterior.

El número de afiliaciones durante el año 2014 refleja unas tasas de variación mensuales similares a las de anteriores años, con una mayor tasa de afiliación durante los meses de verano y a finales de año, coincidentes con el periodo estival y la campaña de Navidad y con periodos de descenso concentrados entre los meses de febrero-marzo y septiembre-octubre, mostrando ser todavía un sector estacional a pesar de la liberalización de los horarios comerciales<sup>24</sup> en determinadas Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT) y la eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> La regulación de los horarios comerciales en España está constituida por la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales modificada por el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad y, recientemente, por el Real Decreto-ley 8/2014, de 4 de julio, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia.

<sup>25</sup> Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.



Gráfica 22. Número afiliados a la Seguridad social por sectores de actividad. Comunitat Valenciana 2009-2014.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticas de afiliados de la Seguridad Social.

### 03. Radiografía del empleo en el comercio minorista.

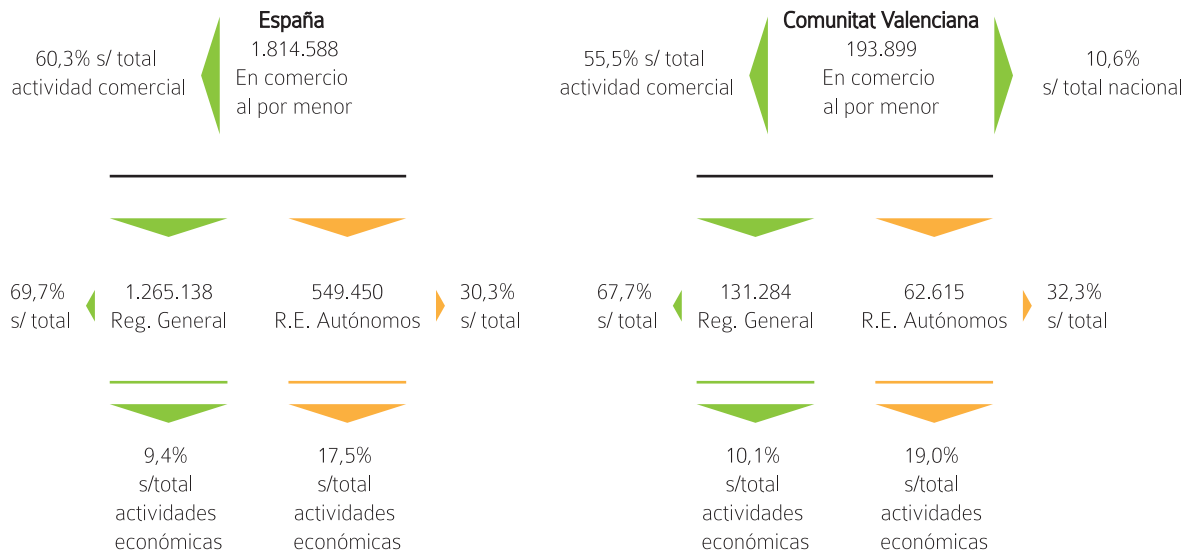
#### Importancia del empleo autónomo o por cuenta propia

- ▶ Del total de los 193.899 afiliados a la Seguridad Social en el año 2014 en el comercio minorista, 62.615 trabajadores estaban en el régimen de autónomos, representando el 32,3% del número total de afiliados.
- ▶ El empleo autónomo ha crecido en el último año un 2,7% y durante el periodo 2009-2014 se incrementó un 5,5% aportando un saldo neto de 3.281 trabajadores autónomos.
- ▶ El comercio minorista contribuye al empleo autónomo de la economía global de la Comunitat Valenciana con un 19% de afiliados.
- ▶ Su contribución al empleo del comercio minorista valenciano ha pasado del 30,6% en el año 2009 al 32,3% en el año 2014..

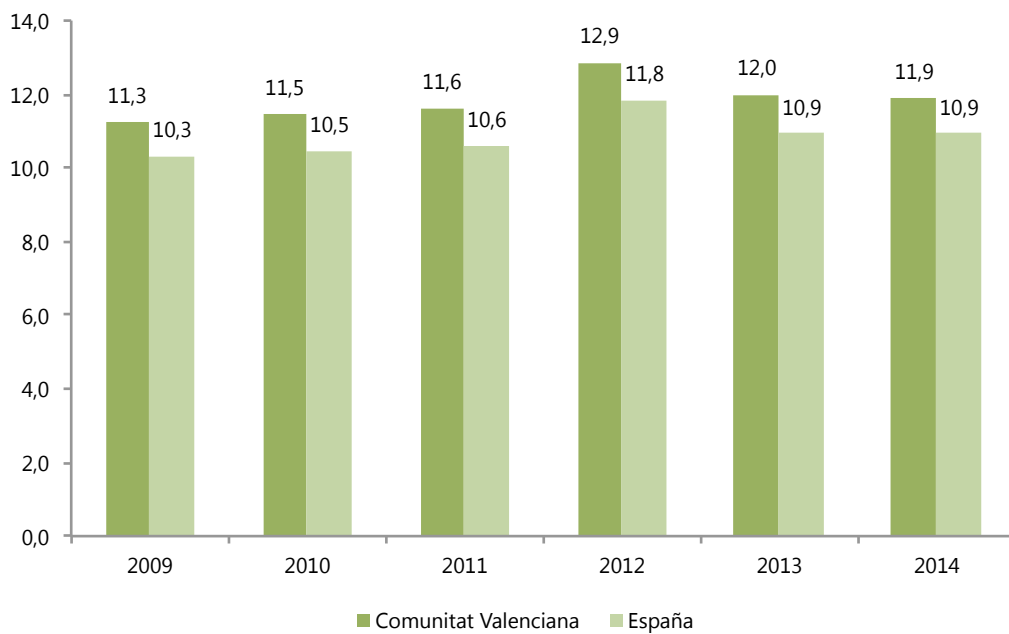
#### La tasa de asalarización se incrementa

- ▶ En 2014 había 131.284 afiliados pertenecientes al régimen general (67,7%).
- ▶ **La tasa de asalarización se recuperó en el año 2014 con una tasa de variación del 2,6%**, sumando 3.342 trabajadores por cuenta ajena más que el año anterior.
- ▶ El empleo por cuenta ajena aporta el 10,1% del total de afiliados al régimen general de la economía valenciana.

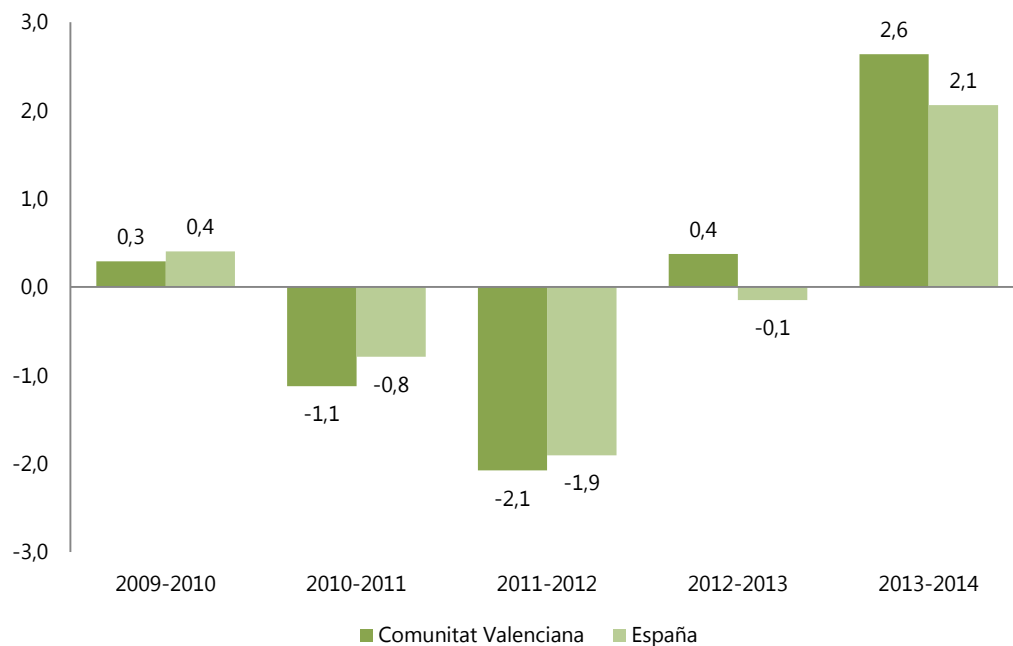
Los motivos por los que el empleo por cuenta propia va incrementando su porcentaje de participación en el empleo son diversos, aunque pueden destacarse el hecho de que durante el periodo de crisis el comercio minorista se ha convertido en un subsector refugio para los desempleados por ser una actividad poco exigente en inversión de capital, en uso de las tecnologías o en formación académica.



Gráfica 23. Radiografía del mercado de trabajo en el comercio minorista en 2014. España y Comunitat Valenciana. Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de afiliados a la Seguridad Social. 2014.



Gráfica 24. Porcentaje de afiliados en el comercio minorista con respecto al total de afiliados. 2014. Comunitat Valenciana y España. Fuente: Seguridad Social.



Gráfica 25. Variación del número afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista (%). Comunitat Valenciana y España. Años 2009-2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos estadísticas de afiliados de la Seguridad Social.

El incremento de negocios *online* puede estar contribuyendo al incremento del número de trabajadores en el comercio minorista, ya que la exigencia legal actual para la venta de productos que se comercializa *online* obliga a darse de alta como comercio minorista a pesar de no disponer establecimiento físico. Esta exigencia legal puede inducir a un incremento del número de empleados superior al de implantación de nuevos locales comerciales.

#### 04. Características de los contratos en el comercio minorista.

**En el año 2014 se firmaron 59.263 contratos en el comercio minorista valenciano, 11.246 contratos más que en el año anterior, con un incremento del 23,4%.**

El empleo femenino y la temporalidad de los contratos caracterizaron la contratación del año, sin grandes cambios con respecto a años anteriores..

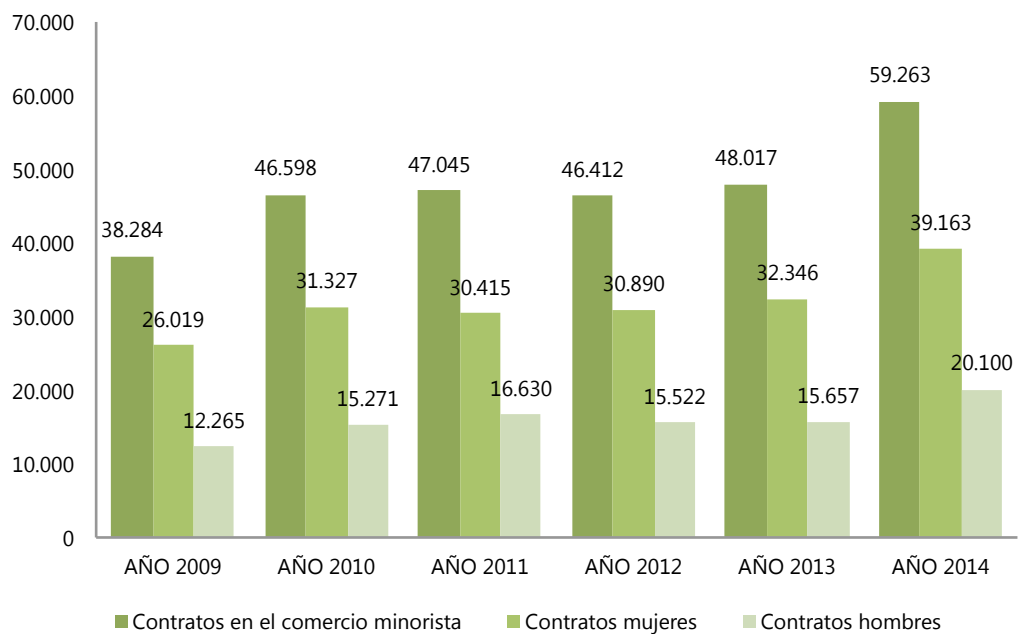
- ▶ El empleo femenino ascendió a 39.163 personas, un 66% del total de contratos. Este porcentaje resultó ser el doble del empleo masculino.

- ▶ El 85% fueron contratos temporales frente a un 15% de contratos indefinidos.
- ▶ El año 2014 finalizó con un crecimiento similar de contratos indefinidos y temporales del 23,5% y 23,6%, respectivamente.
- ▶ La tasa de temporalidad del empleo femenino se ha reducido del 87% al 86% durante el periodo 2009-2010.

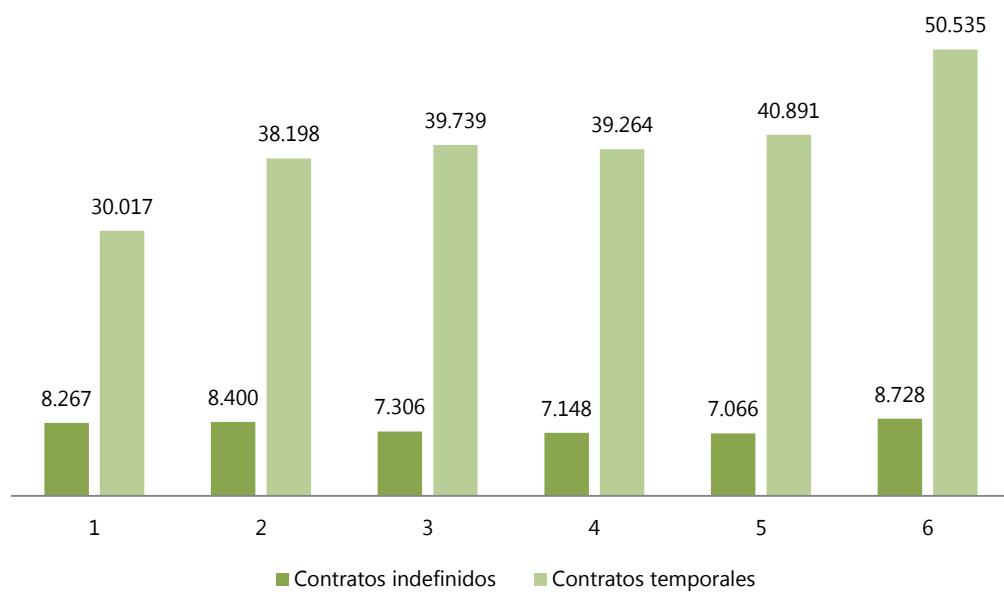
En el año 2014, en la Comunitat Valenciana se convirtieron en indefinidos 414.509 contratados en la actividad económica en general. De éstos, el 22,6% correspondían a alguna actividad comercial<sup>26</sup> y, concretamente, el 13,8% de los contratos convertidos en indefinidos pertenecían al comercio minorista.

Entre los tipos de contratos acumulados en diciembre en el comercio al por menor, el 59,1% eran contratos firmados por circunstancias de la producción o eventuales frente al 42,2% que representan estos contratos en la actividad económica

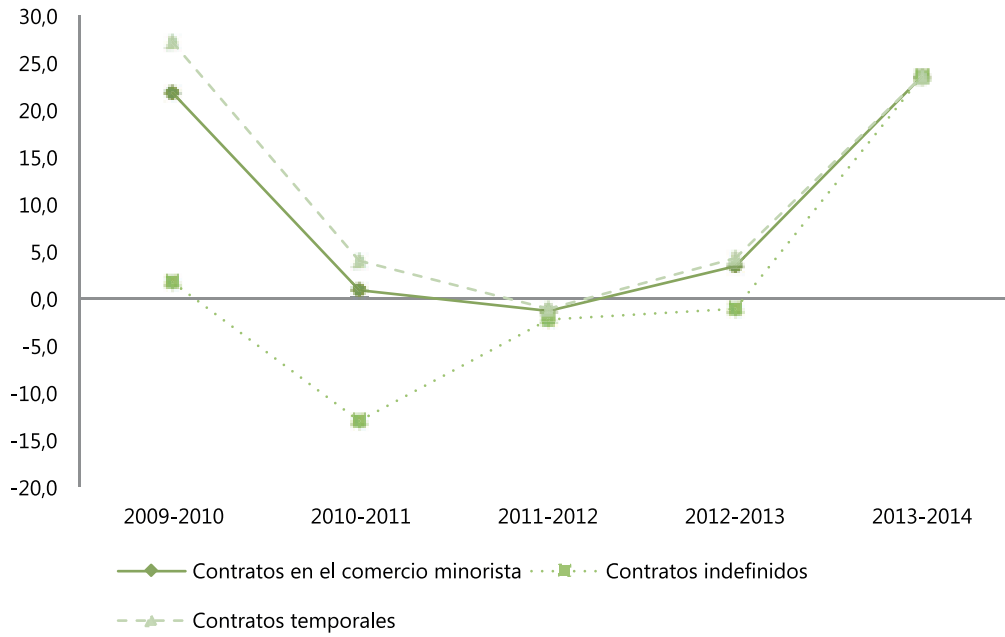
<sup>26</sup> Actividad comercial incluye venta y reparación de vehículos, comercio al por mayor y comercio al por menor.



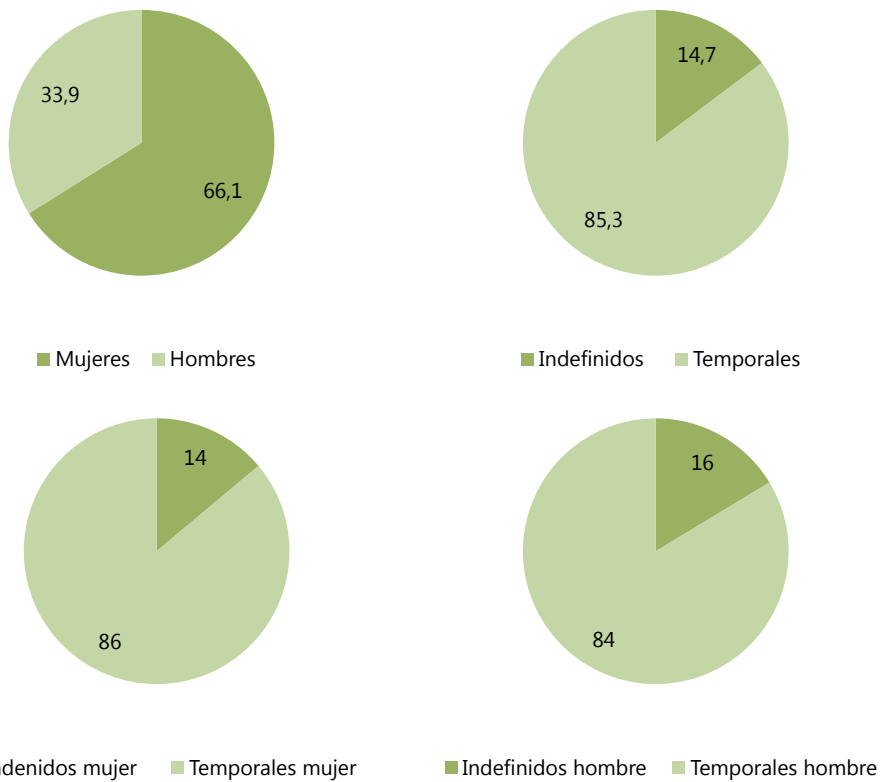
Gráfica 26. Número de contratos del comercio minorista por sexo en la Comunitat Valenciana. Años 2009-2014. Fuente: SEPE.



Gráfica 27. Número de contratos del comercio minorista por temporalidad en la Comunitat Valenciana. Años 2009-2014. Fuente: SEPE.



Gráfica 28. Evolución de los contratos del comercio minorista según temporalidad (%). Comunitat Valenciana 2009-2014. Fuente: SEPE.

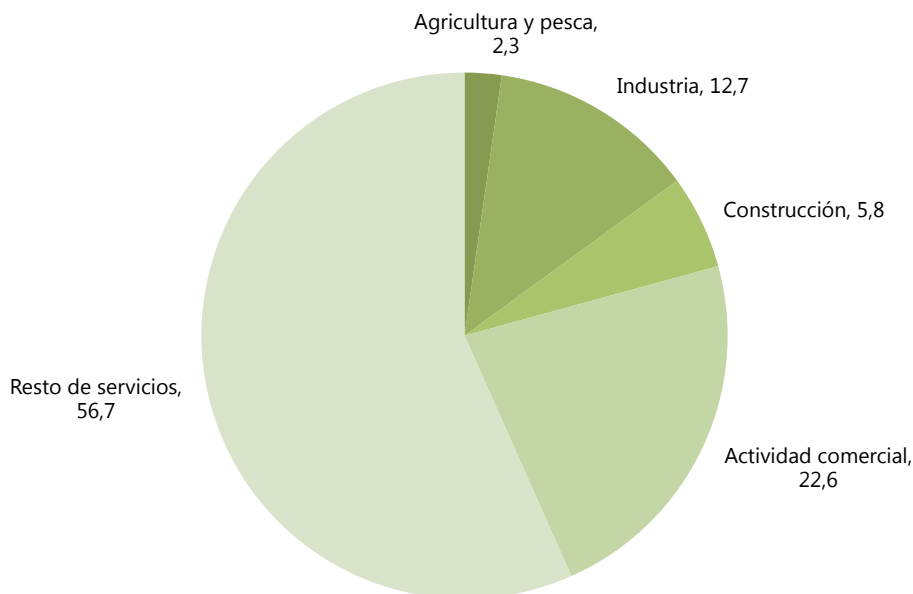


Gráfica 29. Número de contratos por temporalidad y sexo. Comunitat Valenciana. 2014. Fuente: SEPE.



Tabla 07. Contratos convertidos en indefinidos según sector y actividad en España. Año 2014.										
	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Venta y reparación de vehículos de motor	Comercio al por mayor e intermedarios	Comercio al por menor	Total comercio por mayor y menor y reparación y venta vehículos	Servicios	Total actividad económica	
<b>Total contratos</b>	2.688.156	1.584.481	1.083.497	91.111	523.613	1.076.539	1.691.263	11.370.955	<b>16.727.089</b>	
<b>Contratos convertidos en indefinidos</b>	<b>9.402</b>	<b>52.692</b>	<b>23.875</b>	<b>8.694</b>	<b>27.840</b>	<b>57.162</b>	<b>93.696</b>	<b>328.540</b>	<b>414.509</b>	
<b>Total contratos iniciales</b>	<b>2.678.754</b>	<b>1.531.789</b>	<b>1.059.622</b>	<b>82.417</b>	<b>495.773</b>	<b>1.019.377</b>	<b>1.597.567</b>	<b>11.042.415</b>	<b>16.312.580</b>	
(Bonif./no bonif)	34.027	81.647	53.355	15.270	61.579	102.934	179.783	759.635	<b>928.664</b>	
<b>Indefinido personas discapacitadas</b>	132	672	241	171	445	810	1.426	6.013	<b>7.158</b>	
<b>Obra o servicio</b>	1.712.902	510.029	818.490	13.907	185.405	156.259	355.571	3.639.258	<b>6.680.679</b>	
<b>Eventual circunstancias de la producción</b>	912.283	793.482	168.329	41.381	211.292	602.313	854.986	5.009.129	<b>6.883.223</b>	
<b>Interinidad</b>	3.925	111.907	4.891	3.845	21.616	117.372	142.833	1.334.453	<b>1.455.176</b>	
<b>Temporal personas con discapacidad</b>	146	1.813	542	211	559	1.609	2.379	15.863	<b>18.364</b>	
<b>Relevo generacional</b>	41	3.252	339	178	238	817	1.233	11.083	<b>14.715</b>	
<b>Jubilación parcial</b>	72	8.778	758	551	891	1.342	2.784	14.753	<b>24.361</b>	
<b>Sustitución jubilación 64 años</b>	4	41	-	-	5	46	51	573	<b>618</b>	
<b>Prácticas</b>	201	9.129	2.755	1.971	2.841	3.834	8.646	50.533	<b>62.618</b>	
<b>Formación</b>	1.287	10.586	8.307	4.765	6.371	29.862	40.998	119.684	<b>139.864</b>	
<b>Otros contratos</b>	13.734	453	1.515	167	4.531	2.179	6.877	81.438	<b>97.140</b>	

Fuente SEPE.



Gráfica 30. Distribución de los contratos convertidos en indefinidos por sectores de actividad (%). España 2014. Fuente: SEPE.

en general. Esta tasa de eventualidad puede ir ligada a la estacionalidad de las ventas y la necesidad de incrementar la plantilla durante los meses más dinámicos, que coinciden con el verano y el final de año por la campaña de Navidad.

Si se tiene en cuenta que los costes laborales también han seguido reduciéndose un 2,1% en la Comunitat Valenciana durante el año 2014 se puede prever que todavía siga un proceso de ajuste o de estancamiento y que apenas van a crecer en los próximos años.

### Ajuste del coste de personal.

**A partir de los datos del año 2013 se estimó un gasto medio por persona remunerada de 21.903 euros.**

**Los gastos de personal empleado en el comercio minorista<sup>27</sup>** se redujeron un 2,03% en España durante los años 2012-2013, mostrando una tendencia a la baja que se inició en el año 2009, cuando empezaron los reajustes del mercado laboral.

En el cómputo del periodo 2009-2013 los gastos de personal han disminuido un 5%, pasando a ser en el año 2013 de 25.683 mill euros. Puede justificar, entre otros motivos, el incremento del empleo por cuenta ajena.

### 05. ¿Qué ramas de actividad económica han contribuido en mayor medida al crecimiento del número de afiliados?.

La Comunitat Valenciana finalizó el año 2014 con 55.622 afiliados más a la Seguridad Social que en el año 2013. En términos interanuales, todos los sectores económicos contribuyeron al incremento del volumen de afiliaciones a la Seguridad Social.

La industria y la construcción han sido los dos sectores con mejor comportamiento. En tercer lugar se ha situado el sector servicios, por su contribución al empleo en términos absolutos con la suma de 41.615 afiliaciones netas respecto a diciembre de 2013.

<sup>27</sup> Encuesta Anual de Comercio. INE y Encuesta de Costes Laborales. INE

En el sector servicios, la hostelería ha mostrado una buena evolución del mercado de trabajo, experimentando el mayor incremento relativo del número de afiliados de todas las actividades, un 5,6%.

La mejora de la actividad turística ha tenido, sin duda, una repercusión positiva en esta actividad. El número de viajeros que visitaron la Comunitat Valenciana en 2014 se incrementó un 1,4%, según datos del Instituto Nacional de Estadística, hasta alcanzar la cifra de 23 millones de turistas.

Las ventas de vehículos también han contribuido a un incremento en el volumen de afiliaciones. A finales del año 2014 su volumen de afiliación aumentaba un 2,3% en términos interanuales.

El comercio minorista destaca, junto a otras actividades como la hostelería u otros servicios, por su capacidad para recuperar el volumen de afiliación. Tras seis años de crisis, el volumen de afiliaciones en el comercio minorista ha vuelto prácticamente a niveles de finales del año 2009, mostrando una variación para el periodo 2009-2014 de apenas un -0,04%.

En el caso del sector servicios, la cifra de afiliados en el año 2014 ha superado la del año 2009 en 5.934 personas.

Las actividades más castigadas durante este periodo han sido la construcción, con una pérdida global del 44,1% de sus efectivos, la venta de vehículos, con una pérdida del 10%, la agricultura con una reducción del volumen de afiliados del 7,6% y el transporte, con una minoración del 7,3% de la fuerza de trabajo.

El giro que ha dado la economía en los últimos meses del año 2014 ha permitido cierta recuperación del empleo en las actividades de construcción y también en la venta de vehículos, contribuyendo a suavizar algo la caída de su volumen de afiliados del periodo anterior.



## 06. Caracterización del tejido empresarial en el comercio minorista.

### 01. Evolución del sector empresarial en el periodo 2009-2014. General y por sectores.

En la Comunitat Valenciana había 330.855 empresas en el año 2014. Durante el último año disminuyó el número un 1,8% respecto al año anterior.

Durante el periodo de crisis 2009-2014 se perdieron 31.989 empresas reduciéndose el tejido empresarial un 8,8%. La pérdida de tejido empresarial en España fue del 7,1% para el mismo periodo.

Las empresas comerciales valenciana representan el 10,6% del sector empresarial de España.

En el año 2014 las empresas del sector servicios en el territorio valenciano concentraron el 80% del número total, destacando la presencia de empresas dedicadas a la actividad comercial<sup>28</sup> (26,1%) y al resto de servicios (53,9%).

En el periodo 2009-2014, las empresas de servicios se redujeron un 1,8%. El sector de la construcción fue el más castigado con una reducción del 30,7% del número de empresas.

El número de empresas comerciales disminuyeron un 5,9% en la Comunitat Valenciana frente al 6,3% en España.

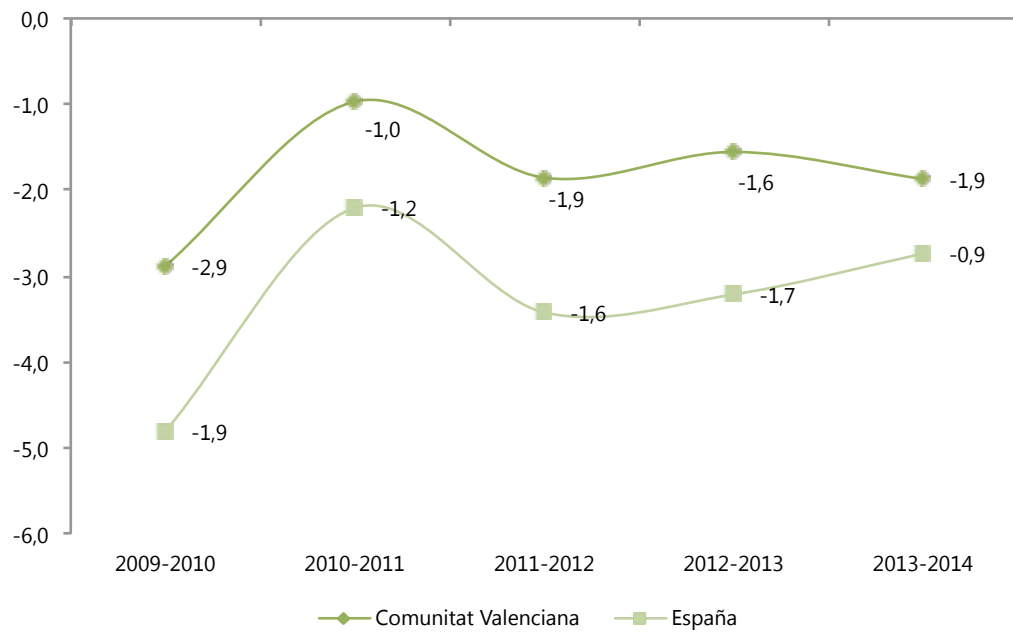
### 02. La crisis no ha frenado la creación de nuevas empresas en el comercio.

Se estima que, en torno a 40.500 empresas comerciales valencianas, han resistido la crisis económica en la Comunitat Valenciana<sup>29</sup>, un 46,4% de las empresas comerciales<sup>30</sup> activas en el año 2014.

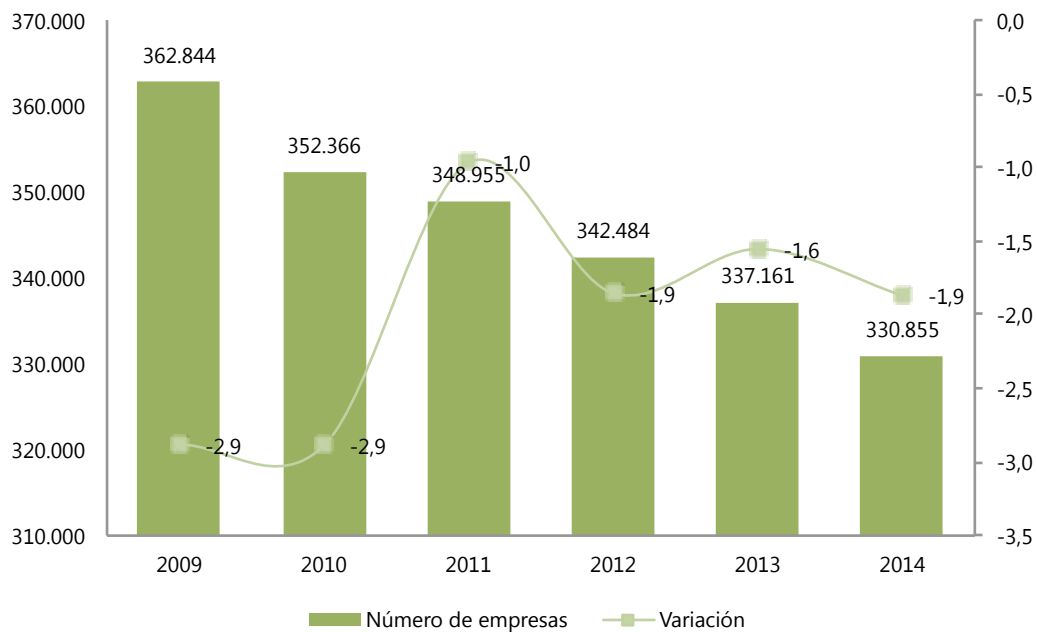
<sup>28</sup> Incluyendo comercio al por mayor, al por menor y actividades de transporte

<sup>29</sup> Estimación propia a partir de datos del DIRCE. Demografía empresarial y Altas y bajas de empresas por actividad.

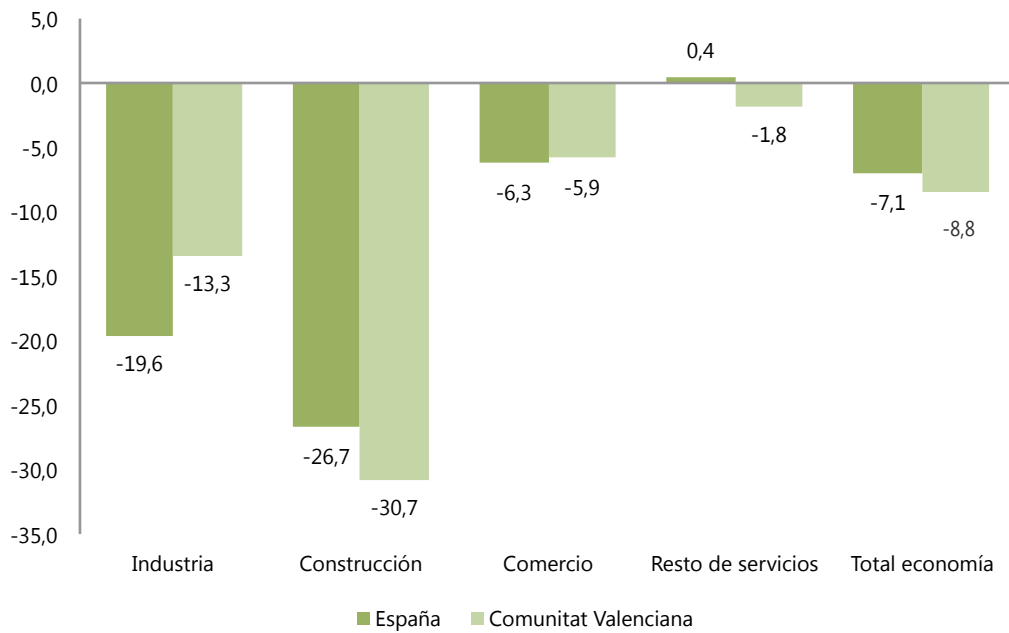
<sup>30</sup> Incluyen comercio mayorista, minorista e intermediarios del comercio.



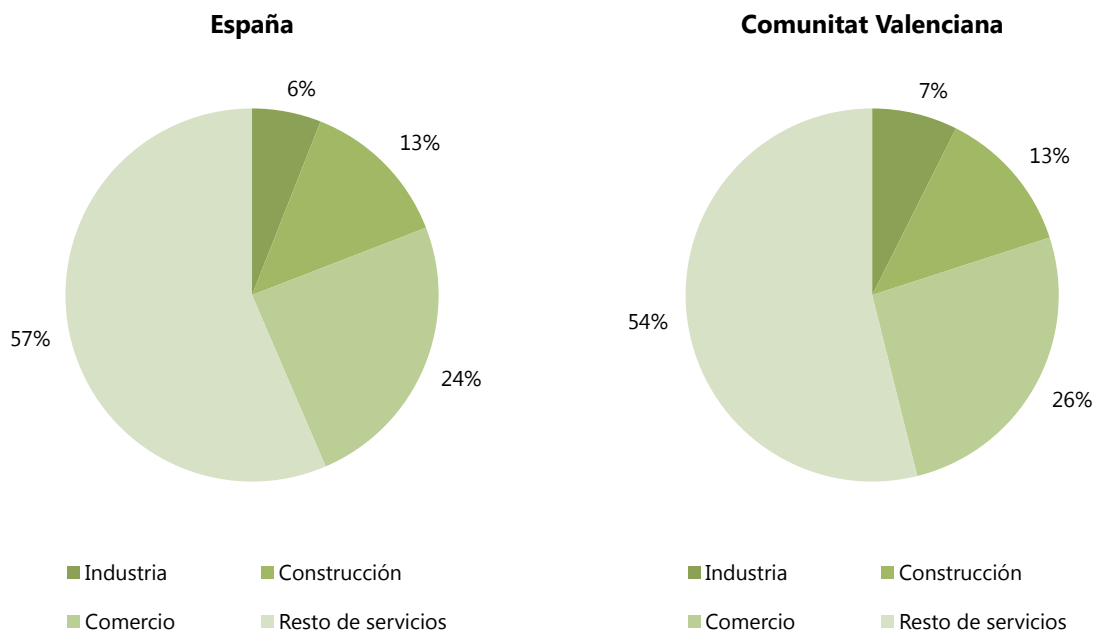
Gráfica 31. Variación del número de empresas durante el periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana y España.  
Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 32. Número de empresas y variación (%) durante el periodo 2009-2014. Comunitat Valenciana.  
Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 33. Variación por sectores del número de empresas activas durante el periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana y España. Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 34. Estructura empresarial por sectores. Comunitat Valenciana y España. 2014 (%). Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 35. Estructura empresarial por sectores periodo 2009-2014 (%). Comunitat Valenciana. Fuente: DIRCE. INE.

Estas empresas cuentan con una edad igual inferior a 7 años y han sido creadas en el periodo 2007-2012.

**Durante el periodo de crisis, 2009-2012 nacieron 22.154 empresas de comercio minorista en la Comunitat Valenciana, a pesar de la coyuntura económica desfavorable.**

De las 22.154 nuevas empresas creadas, el 78,1% fueron empresas sin asalariados y el 20,1% empresas con menos de cinco asalariados. De forma conjunta la microempresa concentró el 98,2% de los nacimientos.

### 03. La estructura empresarial por estrato de asalariados.

**En el año 2014 había 51.538 empresas<sup>31</sup> de comercio minorista en la Comunitat Valenciana, un 15,5% del tejido empresarial.**

La estructura de la empresa de comercio muestra un predominio de microempresas y pequeñas empresas en la actividad, con menos de 5 asalariados que concentran el 96,7% del tejido empresarial.

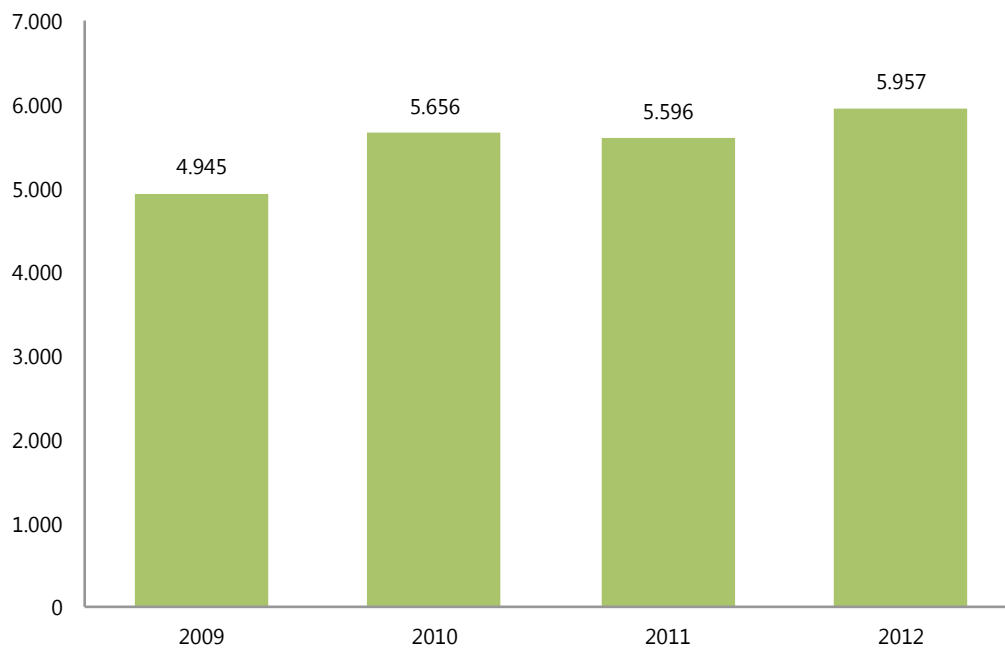
- ▶ El 52,8% son empresas sin asalariados.
- ▶ El 43,9% son microempresas con un número de asalariados entre 1 y 5.
- ▶ El 2,1% son empresas equivalentes al pequeño comercio, de entre 6 y 9 asalariados.
- ▶ El 1,2% son empresas equivalentes al mediano y gran comercio, con 10 ó más asalariados.

En España todas las tipologías empresariales de comercio han contribuido a la mejora del índice de ocupación durante el año 2014 comparado con el año anterior, a excepción de las microempresas que han experimentado variaciones negativas.

En el último trimestre del año sobresalen las empresas unilocalizadas y las grandes superficies con variaciones positivas del índice de ocupación, superiores a la media de España.

<sup>31</sup> DIRCE. INE





Gráfica 36. Número de nacimientos de empresas de comercio minorista en la Comunitat Valenciana durante el periodo 2009-2014.  
Fuente: DIRCE, INE.

Tabla 08. Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana. Periodo 2009-2014.

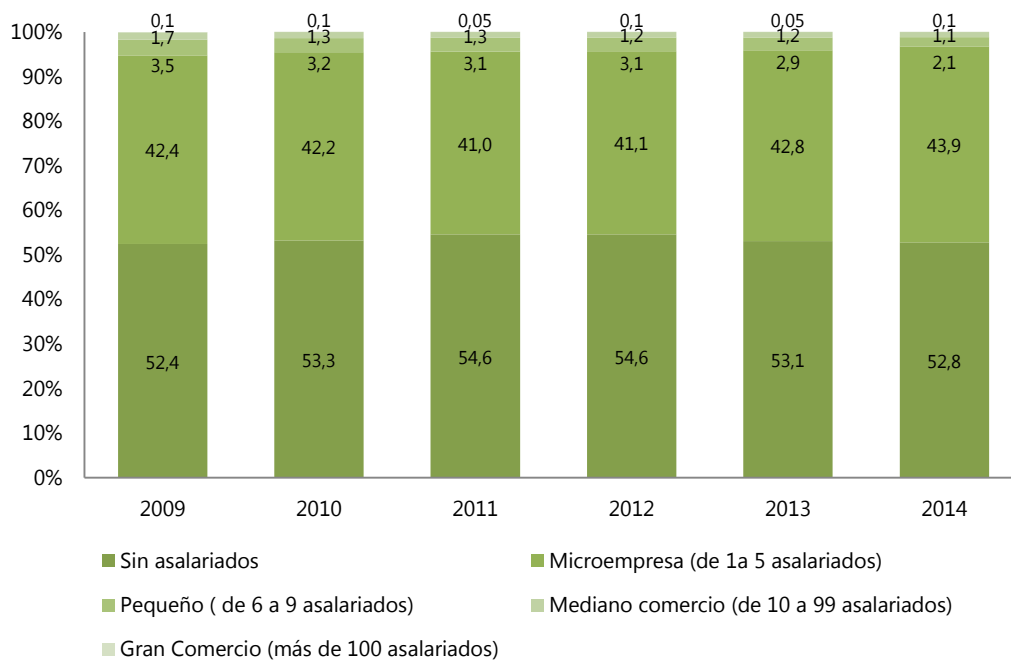
Tipo de empresas según el número de asalariados	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Sin asalariados	29.963	29.666	29.927	29.450	27.967	27.221
De 1 a 2 asalariados	18.585	17.994	16.989	17.205	17.741	17.586
De 3 a 5 asalariados	5.627	5.510	5.473	4.990	4.836	5.051
De 6 a 9 asalariados	1.973	1.762	1.709	1.653	1.527	1.077
De 10 a 19 asalariados	686	484	451	440	412	379
De 20 a 49 asalariados	245	217	200	171	174	167
De 50 a 99 asalariados	49	41	38	33	33	31
De 100 ó más asalariados	38	32	26	28	24	26
<b>TOTAL</b>	<b>57.166</b>	<b>55.706</b>	<b>54.813</b>	<b>53.970</b>	<b>52.714</b>	<b>51.538</b>

Fuente: DIRCE, INE.

Tabla 09. Evolución del número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados (%). Comunitat Valenciana. 2013-2014 y 2009-2014

Tipo de empresas según el número de asalariados	2013-2014	2009-2014
Sin asalariados	-2,7	-9,2
De 1 a 2 asalariados	-0,9	-5,4
De 3 a 5 asalariados	4,4	-10,2
De 6 a 9 asalariados	-29,5	-45,4
De 10 a 19 asalariados	-8,0	-44,8
De 20 a 49 asalariados	-4,0	-31,8
De 50 a 99 asalariados	-6,1	-36,7
De 100 ó más asalariados	8,3	-31,6
<b>TOTAL</b>	<b>-2,2</b>	<b>-9,8</b>

Fuente: DIRCE. INE

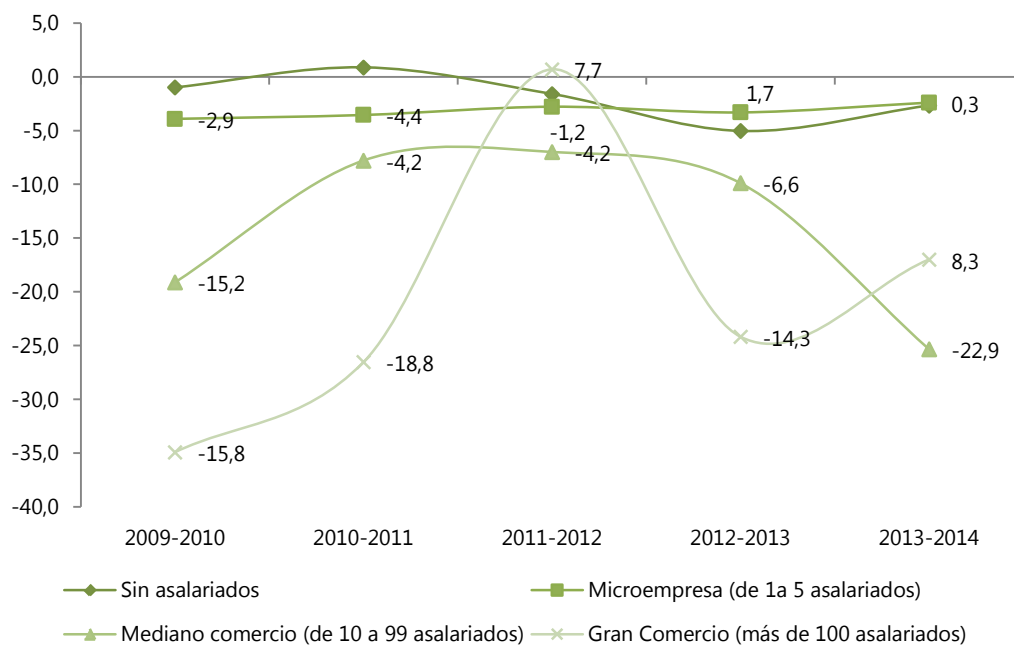


Gráfica 37. Porcentaje de empresas por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana. 2009-2014. Fuente: DIRCE. INE.

Tabla 10. Empresas de comercio en la CV según estrato de asalariados

COMUNITAT VALENCIANA	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 (%)
Sin asalariados	29.963	29.666	29.927	29.450	27.967	27.221	52,8
Microempresa (de 1a 5 asalariados)	24.212	23.504	22.462	22.195	22.577	22.637	43,9
Pequeño comercio (de 6 a 9 asalariados)	1.973	1.762	1.709	1.653	1.527	1.077	2,1
Mediano comercio (de 10 a 99 asalariados)	980	742	689	644	619	577	1,2
Gran Comercio (de 100 ó más asalariados)	38	32	26	28	24	26	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>57.166</b>	<b>55.706</b>	<b>54.813</b>	<b>53.970</b>	<b>52.714</b>	<b>51.538</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir DIRCE.



Gráfica 38. Variación (%) del número de empresas de comercio minorista valenciano por estrato de asalariados. Fuente: DIRCE. INE.



## 07. La oferta comercial minorista.

### 01. Locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.

La Comunitat Valenciana contaba en enero del año 2014 con un censo de 64.022 locales comerciales minoristas activos en el territorio, según el último dato disponible del Directorio Central de Empresas (INE).

Del análisis de la oferta comercial minorista se observa:

- ▶ El 17,1% de los locales de la actividad económica valenciana se dedican al comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.
  - ▶ El 61,1% de los locales de la actividad comercial valenciana se dedican al comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.
  - ▶ Los locales comerciales minoristas valencianos representan el 11% de los locales comerciales minoristas de España.
- ▶ En enero de 2014 había 1.146 locales menos que el año anterior lo que supone una tasa de variación negativa del 1,8%. En España la tasa de variación se situó en -1,4%.
  - ▶ La reducción del número de locales ha dado lugar a una reducción de la tasa de cobertura o abastecimiento comercial. Esto significa que cada local debe atender a un mayor número de residentes. Los indicadores de dotación han pasado de 13,2 a 12,8 habitantes por cada 1.000 habitantes entre 2010 y 2014.

Tabla 11. Oferta comercial en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes de información. Años 1999-2014.

Año	Nº locales comercio minorista	Nº locales comercio minorista	Nº Actividades comerciales minoristas	Nº establecimientos comerciales minoristas	Nº de actividades
	DIRCE	Encuesta Anual de Comercio	La Caixa	PATECO	Camerdata
1999	68.786	64.481	89.873	n.d.	n.d.
2000	65.908	64.525	90.888	n.d.	n.d.
2001	65.515	65.130	92.502	70.817	n.d.
2002	65.468	68.709	92.807	71.089	n.d.
2003	66.782	67.371	94.450	72.258	n.d.
2004	68.968	68.855	97.243	73.115	n.d.
2005	69.938	69.461	101.735	74.251	n.d.
2006	70.596	69.879	107.465	75.201	n.d.
2007	71.715	71.297	110.598	76.422	n.d.
2008	71.561	69.268	108.640	74.972	n.d.
2009	70.341	70.024	101.594	68.376	n.d.
2010	67.729	65.230	91.573	68.250	n.d.
2011	67.118	62.851	85.173	67.982	n.d.
2012	66.439	63.034	80.782	65.163	69.871
2013	65.168	61.734	n.d.	64.154	n.d.
2014	64.022	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2013 del Servicio de Estudios de La Caixa; Directorio Central de Empresas del INE (CNAE 93 hasta 2009 y CNAE-2009 desde el año 2010); Encuesta Anual de Comercio del INE (CNAE 93 hasta 2009 y CNAE-2009 desde el año 2010); Camerdata.

Tabla 12. Evolución del número de locales de la actividad comercial y total sectores económicos. Comunitat Valenciana. Años 2010-2014.

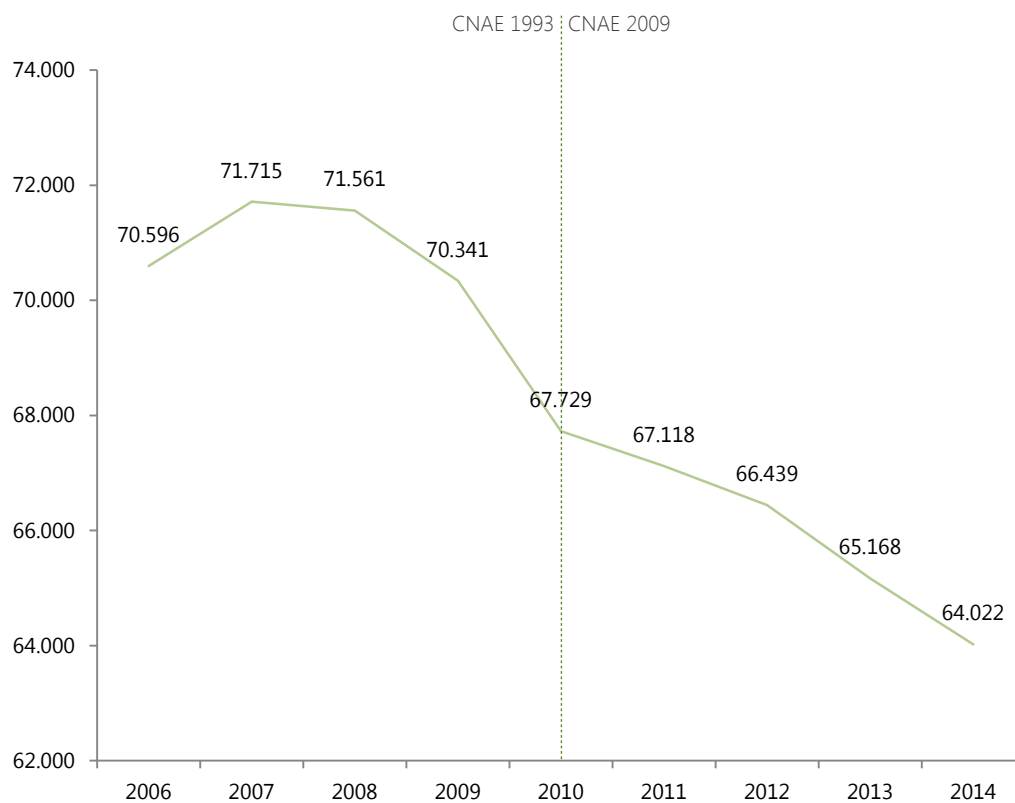
Grupo de actividades (CNAE 2009)	2010	2011	2012	2013	2014
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	9.340	8.986	8.880	8.945	9.025
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	30.421	30.993	31.363	31.396	31.718
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	67.729	67.118	66.439	65.168	64.022
<b>Total sectores Comunitat Valenciana</b>	<b>395.669</b>	<b>393.022</b>	<b>387.041</b>	<b>381.426</b>	<b>375.210</b>

Fuente: DIRCE, INE.

Tabla 13. Evolución de indicadores de dotación comercial minorista. Comunitat Valenciana y España. Años 2010-2014.

	Locales por 1.000 habitantes		Habitantes por local	
	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana	España
<b>2010</b>	13,2	13,1	75	76
<b>2011</b>	13,1	12,8	76	78
<b>2012</b>	13,0	12,7	77	79
<b>2013</b>	12,7	12,6	78	80
<b>2014</b>	12,8	12,5	78	80

Fuente: DIRCE. Padrón de población. INE



Gráfica 39. Evolución del número de locales de comercio minorista en la Comunitat Valenciana. Fuente: DIRCE. INE.

Tabla 14. Número de locales de Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas en la Comunitat Valenciana y España. Años 2011-2014.

	2011	2012	2013	2014
<b>Establecimientos no especializados</b>	6.260	6.330	6.274	6.217
<b>Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	12.708	12.649	12.574	12.481
<b>Combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	913	921	943	948
<b>Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	1.763	1.758	1.731	1.650
<b>Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	12.631	12.243	11.800	11.516
<b>Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	4.487	4.403	4.366	4.246
<b>Otros artículos en establecimientos especializados</b>	20.628	20.492	19.985	19.766
<b>Puestos de venta y en mercadillos</b>	6.552	6.431	6.275	5.922
<b>No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	1.176	1.212	1.220	1.276
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>67.118</b>	<b>66.439</b>	<b>65.168</b>	<b>64.022</b>
<b>Establecimientos no especializados</b>	67.904	68.016	68.089	67.904
<b>Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	119.121	118.848	118.832	117.013
<b>Combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	8.639	8.755	8.775	8.902
<b>Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	13.090	12.919	12.622	12.266
<b>Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	119.915	116.820	112.405	109.212
<b>Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	39.655	39.306	38.871	38.218
<b>Otros artículos en establecimientos especializados</b>	187.280	185.974	182.663	181.357
<b>Puestos de venta y en mercadillos</b>	40.513	39.718	39.424	38.301
<b>No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	10.014	10.239	10.491	10.735
<b>España</b>	<b>606.131</b>	<b>600.595</b>	<b>592.172</b>	<b>583.908</b>

Fuente: DIRCE. INE

Del análisis de la estructura comercial se observa:

- ▶ El 30,9% de los locales comerciales minoristas se dedican al comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados<sup>32</sup>.
- ▶ El 29,2% de los locales comerciales minoristas se dedican a la venta de productos de alimentación, bebidas y tabacos<sup>33</sup>.
- ▶ El 18,0% de los locales comerciales minoristas se dedican a comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados<sup>34</sup>, relacionados con la venta de productos de equipamiento para el hogar.

<sup>32</sup> Ropa, calzado, complementos, farmacia, ortopedia, cosmética e higiene, flores y plantas, joyería y productos de segunda mano.

<sup>33</sup> Integra hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios, otros establecimientos no especializados y grandes almacenes.

<sup>34</sup> Hace referencia al comercio al por menor de textiles, ferretería, pintura y vidrio, alfombras, moquetas y revestimientos, electrodomésticos, muebles e iluminación.



Tabla 15. Estructura de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana (%). Años 2011-2014.				
	2011	2012	2013	2014
<b>Establecimientos no especializados</b>	9,3	9,5	9,6	9,7
<b>Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	18,9	19,0	19,3	19,5
<b>Combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	1,4	1,4	1,4	1,5
<b>Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	2,6	2,6	2,7	2,6
<b>Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	18,8	18,4	18,1	18,0
<b>Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	6,7	6,6	6,7	6,6
<b>Otros artículos en establecimientos especializados</b>	30,7	30,8	30,7	30,9
<b>Puestos de venta y en mercadillos</b>	9,8	9,7	9,6	9,2
<b>No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	1,8	1,8	1,9	2,0
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: DIRCE. INE

## 02. Estructura territorial de la oferta.

El comercio minorista, además de la labor propia de abastecimiento de bienes y productos al consumidor, ejerce un importante papel vertebrador del territorio y de cohesión social en su área de influencia. En la Comunitat Valenciana, la pautas de localización territorial del comercio minorista siguen las pautas de distribución de la población de forma que las zonas más pobladas disponen de más oferta comercial.

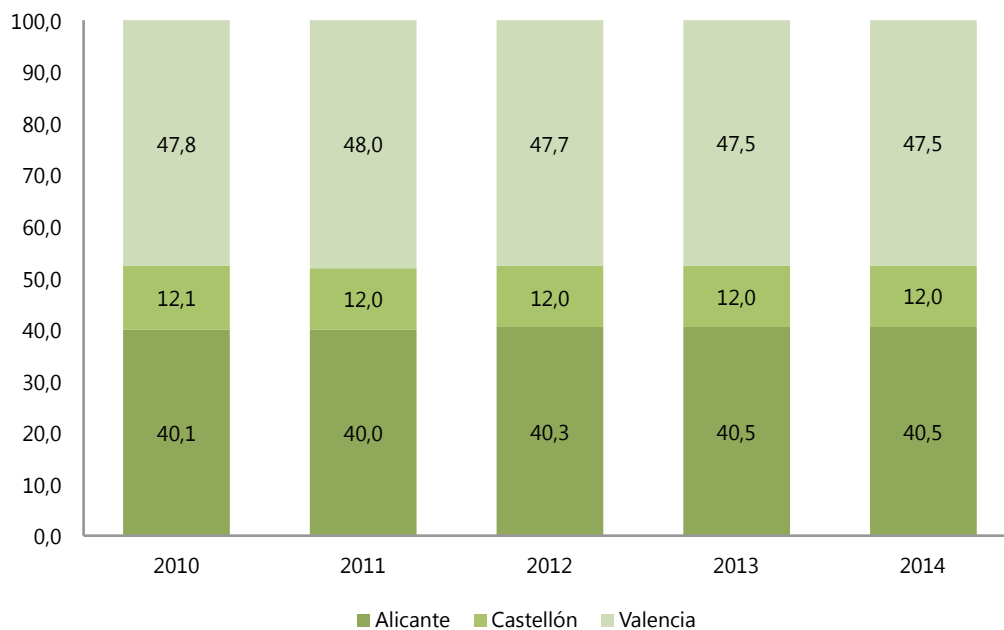
En enero de 2014 la Comunitat Valenciana fue la cuarta autonomía de España que más número de locales de comercio al por menor concentró, representando el 11% de la oferta de todo el país, después de Andalucía (18,9%), Cataluña (16,3%) y Madrid (11,7%).

Las pautas de localización de la actividad comercial no han variado apenas durante el periodo 2010-2014. La oferta de locales de comercio al por menor se concentra siguiendo las pautas de agrupación poblacional de tal modo que la provincia de Valencia concentraba el 47,5% de la oferta, la provincia de Alicante representaba el 40,5% y la provincia de Castellón el 12% de la oferta comercial autonómica.

Tabla 16. Distribución del número de locales de comercio al por menor por comunidades autónomas. (%). Años 2010-2014.

	2010	2011	2012	2013	2014
Andalucía	18,9	18,9	18,8	18,8	18,9
Aragón	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Asturias, Principado de	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Balears, Illes	2,5	2,4	2,4	2,4	2,4
Canarias	4,8	4,7	4,7	4,7	4,7
Cantabria	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Castilla y León	5,6	5,6	5,6	5,6	5,5
Castilla - La Mancha	4,4	4,4	4,4	4,5	4,5
Cataluña	16,1	16,2	16,3	16,2	16,3
Comunitat Valenciana	<b>11,0</b>	<b>11,1</b>	<b>11,1</b>	<b>11,0</b>	<b>11,0</b>
Extremadura	2,6	2,5	2,6	2,6	2,6
Galicia	6,6	6,5	6,5	6,5	6,5
Madrid, Comunidad de	11,5	11,5	11,5	11,7	11,7
Murcia, Región de	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0
Navarra, Comunidad Foral de	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
País Vasco	4,7	4,7	4,5	4,5	4,4
Rioja, La	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Ceuta	n.d.	0,2	0,2	0,2	0,2
Melilla	n.d.	0,2	0,2	0,2	0,2
España	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: DIRCE, INE.



Gráfica 40. Evolución del peso del número de locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana por provincias. (%). Fuente: DIRCE., INE.

### 02.01. Estructura por áreas comerciales

El 60,2% de los comercios se localizaban en las áreas a las que pertenecen las tres capitales provinciales: Castelló, Valencia y Alacant-Elx<sup>35</sup>.

Esta importante concentración comercial en las áreas más pobladas refleja el desarrollo de la oferta ligado a las grandes concentraciones poblacionales, ya que en estas tres áreas se localiza el 61,6% de la población valenciana.

- ▶ El área comercial de Valencia concentraba el 33,7% de los establecimientos comerciales de la región.
- ▶ El área comercial de Alacant – Elx contaba con el 16,2% de la oferta comercial regional.
- ▶ El área comercial de Castelló representaba el 10,3% de los puntos de venta.

Por su parte, han destacado las áreas funcionales comerciales de la franja del litoral que han aumentado en mayor medida su participación en el tejido comercial regional: Alacant-Elx, La Marina Baixa, La Marina Alta y Vega Baja. Además han destacado por una elevada presencia comercial reflejando también el dinamismo del tejido comercial minorista en la provincia de Alicante, donde se localizan éstas.

- ▶ El área comercial Alacant-Elx ha pasado de representar el 12,3% de la oferta comercial en 1996 al 16,2% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Baixa ha pasado de representar el 4,2% de la oferta comercial en 1996 al 5,4% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Alta ha pasado de representar el 3,1% de la oferta comercial en 1996 al 3,8% en 2012.

- ▶ El área comercial Vega Baja ha incrementado su representatividad en el tejido comercial valenciano del 3,7% de 1996 al 6% de 2012.

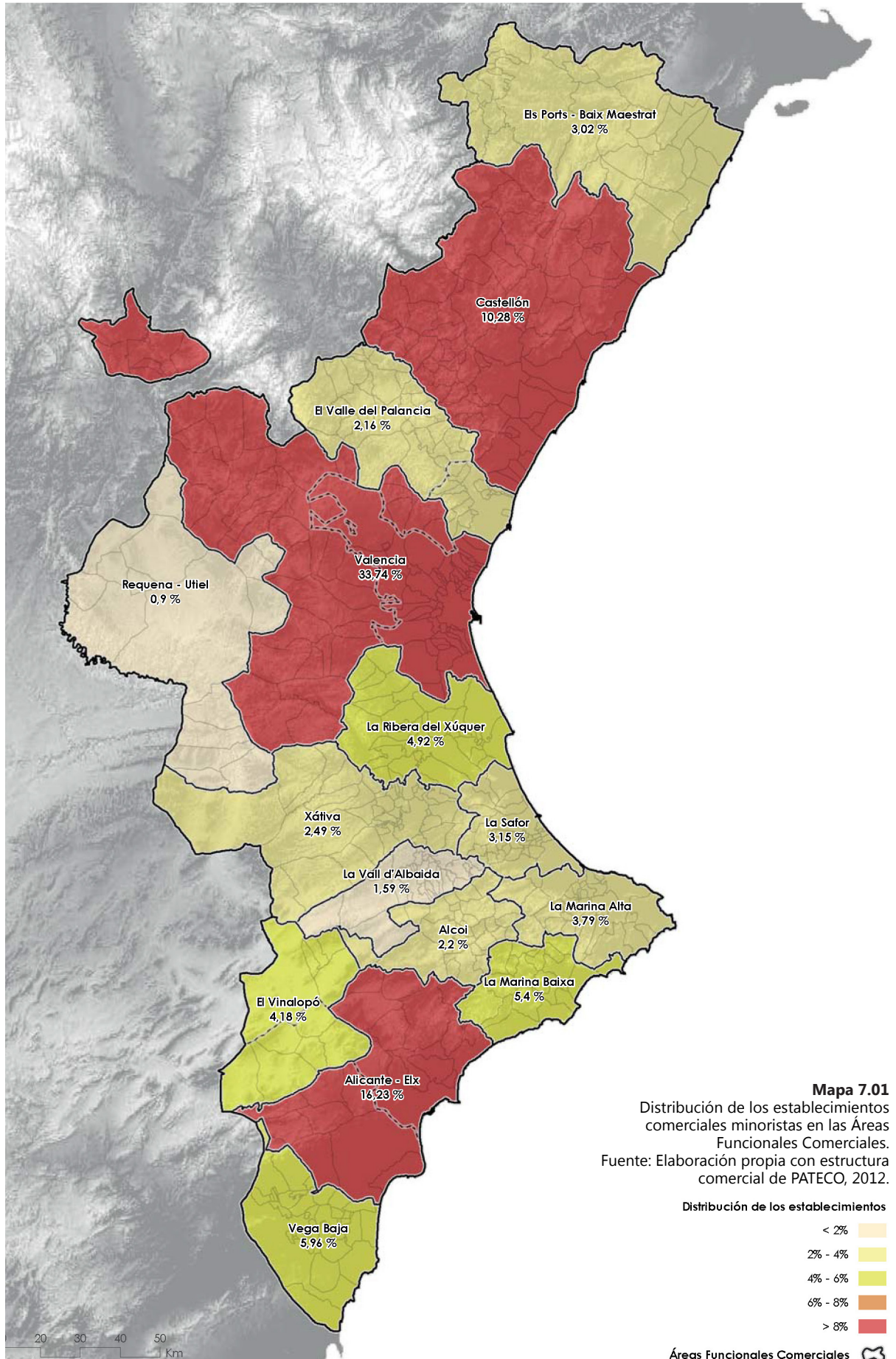
Entre las áreas comerciales de interior con un desarrollo notable de la importancia de su actividad comercial minorista, se incluyen en este grupo:

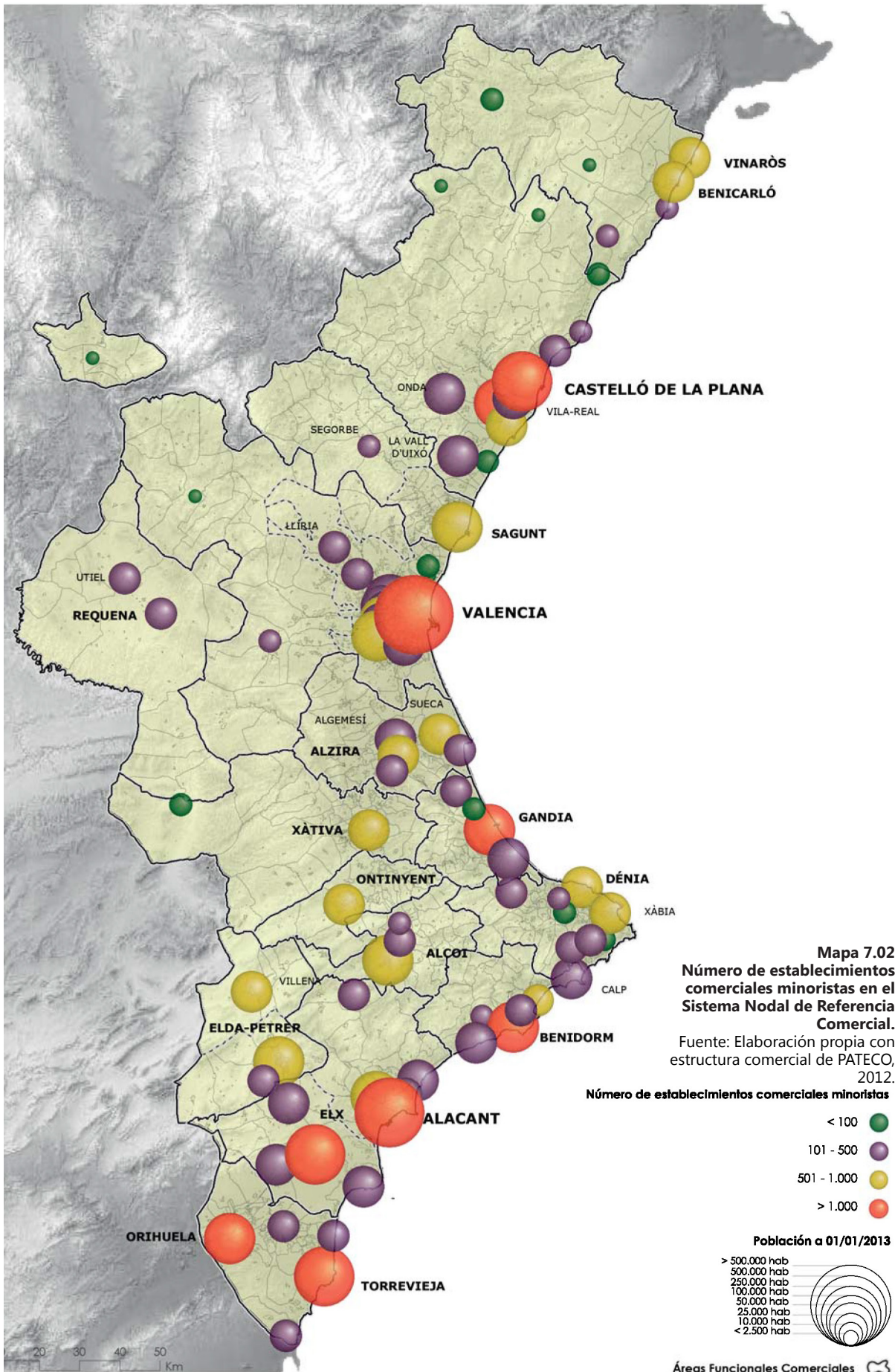
- ▶ El área comercial Vinalopó que ha aumentado su participación del 3,9% de 1996 al 4,2% en 2012.
- ▶ El área comercial Els Ports-Baix Maestrat que también ha aumentado su representatividad que ha pasado de un 2,3% en el año 1996 a un 3% en el año 2012.

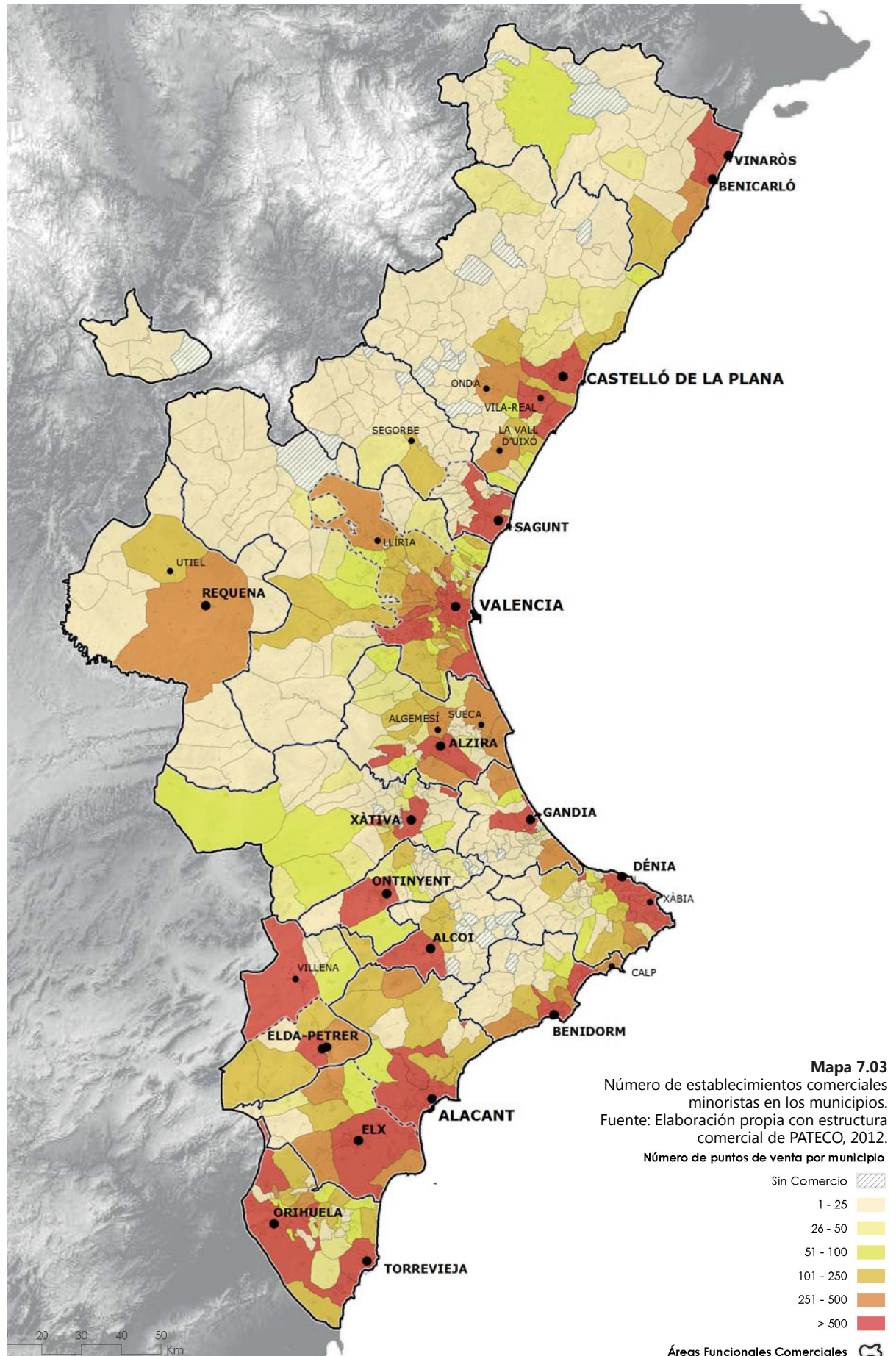
Es significativo que la provincia de Valencia cuente con las áreas comerciales que poco a poco han ido perdiendo representatividad comercial en la Comunitat Valenciana. Estas áreas se corresponden con las de menor peso comercial como son Requena – Utiel, la Vall d'Albaida o Xàtiva.

- ▶ El área comercial de Requena-Utiel concentraba el 1,8% de la oferta comercial regional en 1996, porcentaje que se redujo hasta el 0,9% del año 2012.
- ▶ El área comercial de Xàtiva ha pasado de representar el 3,3% de la oferta comercial regional en 1996 al 2,5% en el año 2012.
- ▶ El área comercial de La Safor ha pasado de representar el 4,4% de la oferta en 1996 al 3,1% en el año 2012.

<sup>35</sup> Para la elaboración de este apartado se dispone de información del 2012, incluido en el Plan de Acción Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.







Áreas comerciales y oferta comercial minorista.	
Mayor concentración comercial	Menor concentración comercial
AC València AC Alacant – Elx AC Castelló	AC Requena - Utiel AC La Vall d'Albaida AC El Valle del Palancia AC Xàtiva AC Els Ports – Baix Maestrat AC Alcoi
Fuente: Oficina Comercio y Territorio, 2012	

Áreas comerciales y representatividad.	
Han aumentado su representatividad	Han aumentado su representatividad
AC Els Ports- Baix Maestrat AC Marina Alta AC Marina Baixa AC Alacant-Elx AC Vinalopó AC Vega Baja	AC València AC Xàtiva AC La Safor
Fuente: Oficina Comercio y Territorio, 2012	

Tabla 17. Porcentaje del número de establecimientos comerciales minoristas por áreas comerciales de la Comunitat Valenciana, 2012.

Áreas y subáreas comerciales	%
<b>Els Ports - Baix Maestrat</b>	3,0
<b>Castelló</b>	10,3
<b>El Valle del Palancia</b>	2,2
Subárea Sagunt	1,6
Subárea Segorbe	0,5
<b>Valencia</b>	33,7
Subárea Metropolitana de Valencia	32,4
Subárea Valencia Interior	1,3
<b>La Ribera del Xúquer</b>	4,9
<b>Requena - Utiel</b>	0,9
<b>Xàtiva</b>	2,5
<b>La Vall d'Albaida</b>	1,6
<b>La Safor</b>	3,1
<b>La Marina Alta</b>	3,8
<b>La Marina Baixa</b>	5,4
<b>Alcoi</b>	2,2
<b>El Vinalopó</b>	4,2
Elda - Petrer	2,8
Villena	1,4
<b>Vega Baja</b>	6,0
<b>Alicante-Elx</b>	16,2
Alacant	9,3
Elx	6,9
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>100</b>
Fuente: Oficina Comercio y Territorio, 2012	

Las 15 áreas comerciales de la Comunitat Valenciana, cuentan con 19 ciudades cabeceras comerciales. Estas ciudades:

- ▶ Concentraron el 48,3% de los establecimientos comerciales minoristas en 2012.
- ▶ El 67,9% de la oferta en cabeceras comerciales se localizaban en las 5 ciudades: Valencia, Alicante, Elx, Castellón de la Plana y Benidorm.

Atendiendo al ámbito territorial (franja litoral, franja intermedia y sistema rural) en el que se localiza la oferta comercial se aprecia la mayor concentración de oferta comercial en el litoral de la Comunitat. El 81,1% de los establecimientos comerciales minoristas se localizaban en municipios del litoral valenciano. En el interior de la región se ubican el 1,6% de los establecimientos comerciales reflejando la menor dotación comercial en el ámbito rural.

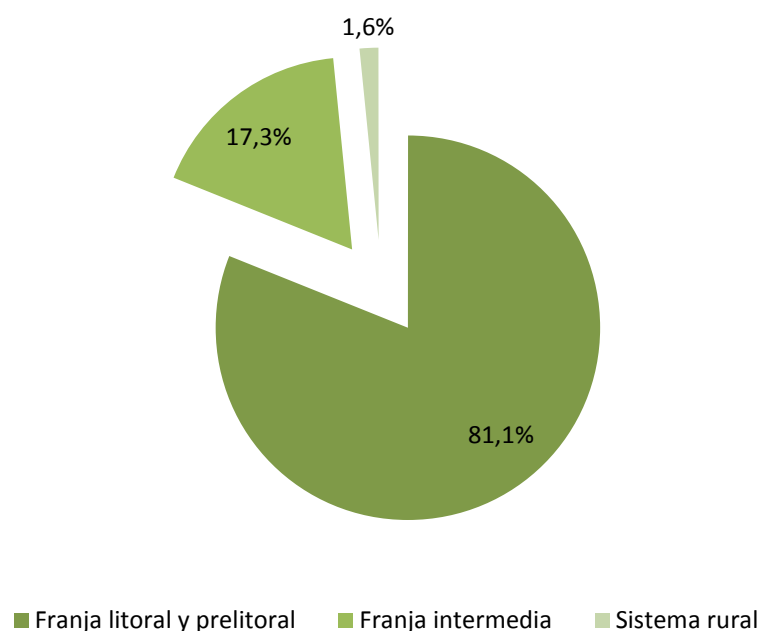
Además, en la Comunitat Valenciana, se ha establecido 74 ciudades más que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial, que concentra el 32,7% de los establecimientos comerciales de la Comunitat Valenciana.

Tabla 18. La oferta comercial de las cabeceras comerciales

Municipios	% s/cabeceras comerciales	% s/oferta comercial total
Alcoy	2,7	1,3
Alicante	12,8	6,2
Alzira	1,6	0,8
Benicarló	1,7	0,8
Benidorm	4,7	2,3
Castellón de la Plana	6,4	3,1
Dénia	1,7	0,8
Elx	9,0	4,3
Elda	2,9	1,4
Gandia	3,5	1,7
Ontinyent	1,8	0,9
Orihuela	3,2	1,6
Petrer	1,5	0,7
Requena	0,9	0,4
Sagunto	2,9	1,4
Torre Vieja	3,4	1,6
Valencia	35,1	16,9
Vinaròs	2,2	1,1
Xàtiva	2,0	1,0
<b>Total cabeceras comerciales</b>	<b>100,0</b>	<b>48,3</b>

Fuente: Oficina Comercio y Territorio, 2012





Gráfica 41. Distribución de los establecimientos comerciales por ámbitos territoriales en la Comunitat Valenciana.2012.  
Fuente: Oficina Comercio y Territorio, 2012.

### 03. Los formatos comerciales.

#### 03.01. La distribución comercial alimentaria de libre servicio.

Según la información recogida por Alimarket, en diciembre de 2014 la Comunitat Valenciana contaba con 1.864 establecimientos de distribución alimentaria minorista que sumaban una superficie de venta de 1.530.645 metros cuadrados. Según estos datos, la Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en número de establecimientos y superficie de venta en distribución alimentaria, después de Andalucía y Cataluña.

Sin embargo, en términos de densidad comercial es la cuarta autonomía por detrás de Asturias, Cantabria y Galicia. Con 305,8 metros cuadrados por 1.000 habitantes la Comunitat Valenciana se sitúa por encima de la media nacional que ofrece una dotación de 272,9 metros cuadrados por 1.000 habitantes en distribución alimentaria. Por formato de establecimiento en España predomina la concentración de superficie en el formato supermercado, especialmente en los de mayores dimensiones por encima de los 1.000 metros cuadrados que

representan el 38,5% de la superficie de venta en distribución alimentaria.

La representatividad del formato supermercado en la Comunitat Valenciana es superior a la media nacional concentrando el 79,5% de la superficie de venta en distribución alimentaria.

La fórmula de autoservicio y superservicio, con una superficie de venta por debajo de los 400 metros cuadrados, apenas tiene representatividad en la Comunitat, donde este formato concentra el 8% de la superficie de venta de distribución alimentaria frente al 17% que representa en España.

Según las distintas cadenas que operan en el sector de distribución alimentaria, Mercadona y Consum lideran el reparto de superficie de venta en la Comunitat Valenciana. De forma conjunta concentraron el 46'8% de la superficie de ventas computado en libre servicio.

Tabla 19. Reparto de la superficie de venta minorista de alimentación en libre servicio organizada por Comunidades Autónomas. Año 2014.

Comunidad Autónoma	Nº establecimientos	Superficie (m <sup>2</sup> )	% superficie	% Población	m <sup>2</sup> /1.000 habitantes
Andalucía	4.367	2.329.001	18,25	17,96	277,2
Aragón	701	382.597	3,00	2,83	288,7
Asturias	493	412.901	3,24	2,27	388,9
Baleares	611	320.959	2,51	2,36	290,9
Canarias	958	603.001	4,72	4,50	286,5
Cantabria	391	213.958	1,68	1,26	363,5
Castilla La Mancha	1.106	543.870	4,26	4,44	261,7
Castilla y León	1.225	696.226	5,46	5,33	279,1
Cataluña	3.518	1.951.209	15,29	16,08	259,5
Extremadura	944	311.894	2,44	2,35	283,6
Galicia	1.464	904.925	7,09	5,88	329,2
Madrid	1.784	1.337.110	10,48	13,80	207,2
Murcia	504	377.369	2,96	3,14	257,3
Navarra	361	189.984	1,49	1,37	296,5
País Vasco	922	547.983	4,29	4,68	250,3
La Rioja	144	88.556	0,69	0,68	277,6
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>1.864</b>	<b>1.530.645</b>	<b>11,99</b>	<b>10,70</b>	<b>305,8</b>
Ceuta	17	10.919	0,09	0,18	128,5
Melilla	11	9.448	0,07	0,18	111,8
<b>España</b>	<b>21.385</b>	<b>12.762.555</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>272,9</b>

Fuente: Alimarket. Marzo 2015.

Tabla 20. Cuota (%) de superficie minorista por formatos en las Comunidades Autonomas Año 2014.

	Autoservicio	Supermercado			Hipermercado		
		400-999 m <sup>2</sup>	>1.000 m <sup>2</sup>	Total	>5.000 m <sup>2</sup>	<5.000 m <sup>2</sup>	Total
Andalucía	19,2	27,8	39,0	66,8	1,5	12,5	14,0
Aragón	19,2	32,9	30,8	63,7	6,7	10,4	17,1
Asturias	7,2	38,0	40,9	78,9	0,0	13,9	13,9
Baleares	24,0	33,8	31,0	64,8	4,5	6,7	11,3
Canarias	17,1	26,3	40,0	66,3	6,8	9,8	16,6
Cantabria	17,0	33,8	37,3	71,1	1,0	10,8	11,9
Castilla La Mancha	24,1	28,7	34,0	62,7	3,0	10,1	13,1
Castilla y León	16,0	37,5	34,2	71,7	10,0	2,3	12,3
Cataluña	20,0	34,4	35,7	70,1	2,9	7,0	9,9
Extremadura	20,6	13,9	15,5	29,4	1,3	6,1	7,4
Galicia	14,8	34,5	37,2	71,7	4,3	9,2	13,5
Madrid	12,7	27,0	39,9	66,9	1,0	19,4	20,4
Murcia	10,7	29,0	43,8	72,8	1,3	15,2	16,5
Navarra	18,5	33,0	29,1	62,1	5,1	14,3	19,4
País Vasco	17,4	33,7	28,2	61,9	3,4	17,3	20,7
La Rioja	16,5	18,6	48,5	67,1	1,8	14,6	16,4
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>8,0</b>	<b>29,3</b>	<b>50,2</b>	<b>79,5</b>	<b>1,3</b>	<b>11,2</b>	<b>12,5</b>
Ceuta	15,1	29,8	27,8	57,6	27,3	0,0	27,3
Melilla	6,4	31,0	62,6	93,6	0,0	0,0	0,0
<b>España</b>	<b>16,7</b>	<b>30,6</b>	<b>38,5</b>	<b>69,1</b>	<b>2,6</b>	<b>11,6</b>	<b>14,2</b>

Fuente: Alimarket. Marzo 2015

Tabla 21. Reparto de la sala de venta minorista organizada por cadenas y grupos en la Comunitat Valenciana (31-12-2014)

Enseña	% Sala de ventas
<b>Mercadona</b>	24,4
<b>Consum</b>	22,4
<b>Resto independientes</b>	8,9
<b>Carrefour</b>	8,6
<b>Juan Fornes</b>	6,2
<b>Dia - El arbol</b>	4,6
<b>Resto Euromadi</b>	4,2
<b>Lidl</b>	4,0
<b>Aldi</b>	3,8
<b>El Corte Ingles</b>	3,3
<b>Hiperber</b>	3,1
<b>Pedro Soriano Buforn</b>	2,8
<b>Resto Ifa</b>	2,2
<b>Dia Franquicias</b>	1,5

Fuente: Alimarket. Marzo 2015

Mercadona, a su vez, con un 15% de la superficie de venta nacional lidera el reparto de superficie de venta minorista de alimentación en libre servicio a nivel nacional.

### Tendencia a la homogeneidad en los formatos.

El análisis de la distribución alimentaria en libre servicio se realiza a partir de las bases de datos de distribución alimentaria de Alimarket que para octubre de 2014 registran 1.840 establecimientos de librespicio que ofrecen una superficie de venta de 1,6 millones de metros cuadrados.

El formato supermercado es el líder del libre servicio con 983 establecimientos y 1.022.386 metros cuadrados de superficie de venta en 2014. Un formato que, pese al periodo de crisis económica, ha seguido expandiéndose. La proximidad con el consumidor y la estrategia de precios que han desarrollado en los últimos años los han posicionado como lugar de compra preferido con una cuota sobre la compra de alimentación<sup>36</sup> que alcanzó el 43,2% en 2013.

Algunas tendencias que se están produciendo en el sector del libre servicio se iniciaron durante el periodo de crisis, aunque se han consolidado y posiblemente no resulten reversibles y otras, denotan la mejora del consumo y las expectativas del consumidor, tras largos años de contención en el gasto.

► **Convergencia de formatos:** como consecuencia del estancamiento del formato maxisupermercado e hipermercado que han perdido ventaja competitiva frente a formatos de proximidad, estos formatos de mayores dimensiones (por encima de los 2.500 metros cuadrados de superficie de venta) ubicados habitualmente en polígonos o áreas comerciales periféricas han diversificado su negocio mediante la apertura de nuevos formatos comerciales de menores dimensiones y más urbanos en búsqueda de la proximidad al consumidor, puesta en valor y del aprovechamiento de amplitud de horarios que ofrece las dimensiones reducidas o las ubicaciones céntricas, según el caso.

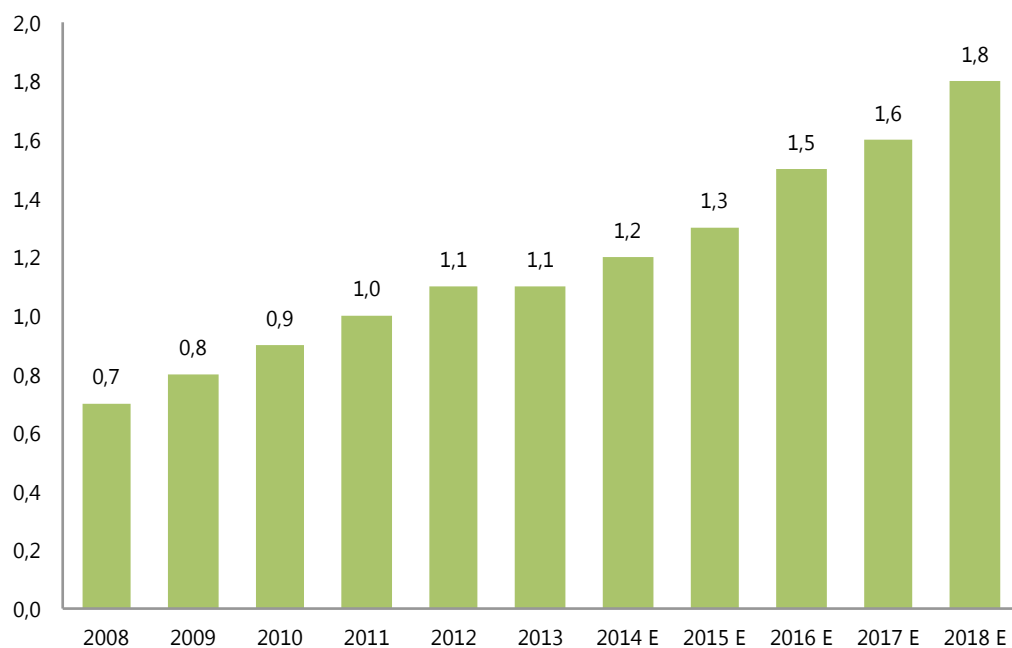
<sup>36</sup> Incluye supermercados, superservicios y autoservicios.



Gráfica 42. Participación de la marca blanca del distribuidor en %.  
Fuente: IRI.

- **Desaparición o reconversión del formato de las tiendas de conveniencia.** Ha sido uno de los formatos más castigados por la crisis y, con excepción de las tiendas ubicadas en estaciones de servicio, las enseñas que operaban bajo esta fórmula han ido cerrando locales o han sustituido la actividad de conveniencia por pequeños supermercados tradicionales. La liberalización de horarios según el Real Decreto-Ley 20/2012, ha incidido en la evolución de este formato comercial.
- **Vuelta a la venta asistida.** Una de las tendencias que se están produciendo en los formatos de libreservicio es la vuelta a la venta al corte o granel y tal como se apunta desde Nielsen "ayudado por el foco creciente que supermercados e hipermercados están realizando en esta materia en términos de surtido, calidad, implantación, etc. Estos productos implican mayor tráfico en tienda, pues su compra es más frecuente, y generan fidelización, objetivo de la distribución para incrementar la demanda en el resto de categorías. Los resultados más visibles de esta estrategia han permitido a algunos formatos como los supermercados e hipermercados ganar hasta siete puntos de cuota al canal especialista de frescos, pasando del 51% de 2008 al 58% en 2014"<sup>37</sup>.
- **Acortamiento de la cadena de distribución de alimentación fresca.** Una de las consecuencias de lo anterior ha sido el acortamiento de la cadena de distribución en alimentación fresca en la que los distribuidores minoristas tienden a comprar directamente a los productores abaratando así sus costes intermedios.
- **Retroceso de la Marca Blanca o MDD.** Un signo de que la mejora de la economía ha trascendido a los hogares, es que se ha producido cierta recuperación de las marcas de fabricante a medida que se ha incrementado la confianza del consumidor y ha recuperado cierto nivel de renta real. Los hábitos de los consumidores cambiaron con la llegada de la crisis, la importancia del precio dio lugar a un crecimiento de la compra de marcas blancas o marcas de distribuidor. Aunque las marcas blancas o distribuidor siguen siendo un referente importante para los consumidores están dejando

<sup>37</sup> <http://www.nielsen.com/>

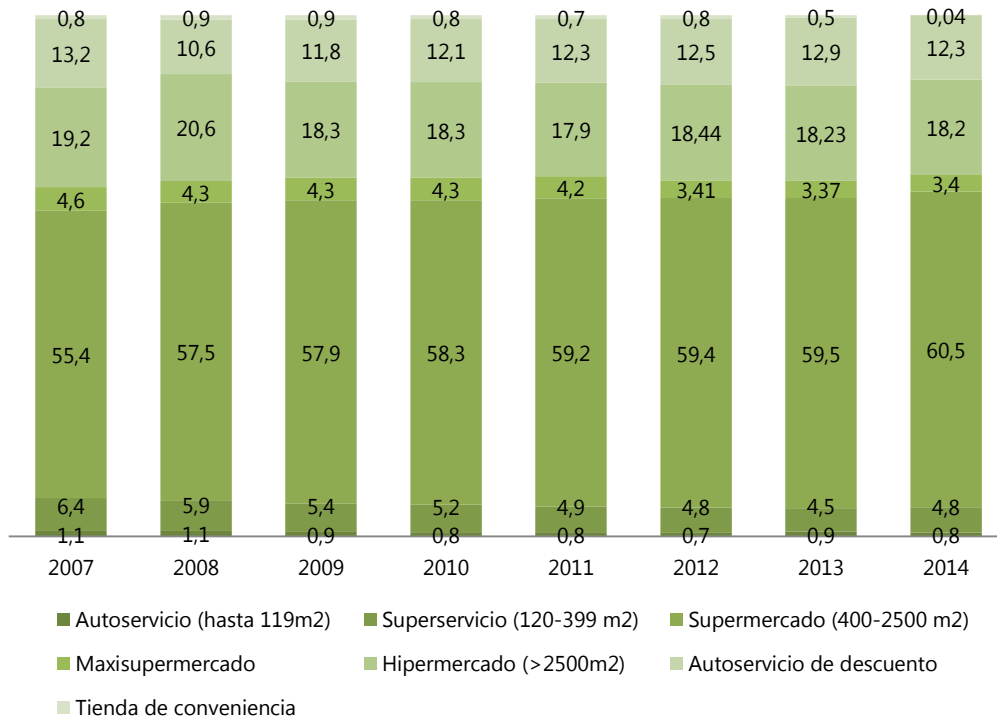


Gráfica 43. Evolución de los supermercados *online* en España. Todo tipo de productos y servicios. Fuente: Euromonitor Internacional. (E) Estimación. Miles de millones de euros.

**Tabla 22. Evolución del número de establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana.**

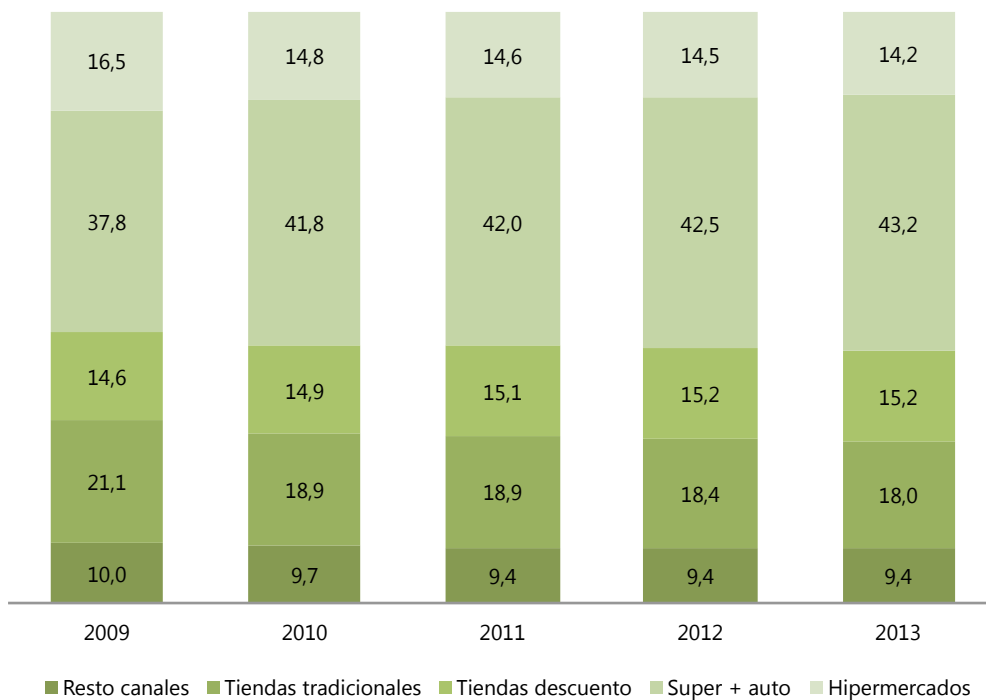
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Autoservicio (hasta 119m2)</b>	170	179	160	151	148	128	167	148
<b>Superservicio (120-399 m2)</b>	420	393	392	370	361	355	325	358
<b>Supermercado (400-2500 m2)</b>	808	865	903	916	938	954	965	983
<b>Maxisupermercado</b>	19	17	17	17	17	15	15	15
<b>Hipermercado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

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



Gráfica 44. Evolución del peso de la superficie de venta de los establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana (%). Años 2007-2014.

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



Gráfica 45. Cuota de compra en volumen (kgs/lts) en alimentación en España. Años 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA.

Tiendas Tradicionales = Tienda Tradicional, Panadería, Carnicería/Charcutería, Pescadería, Tienda de Congelados, y Mercados y Plazas

Resto Canales = Autoconsumo, Mercadillos y otros

paso al resto de marcas del líneal<sup>38</sup>. En agosto de 2014 la participación de la enseña de distribuidor se situaba en el 40,7%, un año antes se situaba en 41,8%.

- **El reto del comercio *online*.** Si bien el *ecommerce* cada vez es más importante en las compras de los consumidores, en la distribución alimentaria todavía constituye un reto en tanto que deben salvarse algunas cuestiones como la logística de transporte que permita mantener el producto en las mismas condiciones que ofrece la compra en un punto de venta físico. Según los últimos datos de la consultora Nielsen el *ecommerce* con base alimentaria en España supone el 0,6% del total de ventas del mercado de gran consumo. Durante el mes de octubre, la distribución *online* del sector facturó 24 millones de euros<sup>39</sup>. Las previsiones de venta *online* de los supermercados en los próximos años apunta a un crecimiento del 9,1% entre 2008 y 2018.

### 03.02. Mercados Municipales.

#### Los mercados municipales continúan su renovación.

En la Comunitat Valenciana se localizan 157 mercados municipales que cuentan con una oferta comercial de 3.916 puestos. Los puestos localizados en mercados municipales representan el 31,4% de los 12.481 locales de alimentación, bebidas y tabacos implantados en la Comunitat<sup>40</sup>.

De los 542 municipios existentes en la Comunitat Valenciana, 126 cuentan con al menos un mercado municipal (23,2% de

los municipios valencianos). En términos de población el 79,3% de la población valenciana dispone de algún mercado municipal en su municipio. Esta tasa de cobertura es mayor en la provincia de Alicante que representa el 80,8% poblacional, en la provincia de Valencia el 79,5% de la población cuenta con algún mercado municipal en su municipio y el 73,3% de los residentes en la provincia de Castellón cuentan con un mercado municipal en su municipio. Estos datos ponen de manifiesto la localización de mercados municipales en poblaciones con un tamaño poblacional medio, en este sentido, un mercado municipal tipo atiende por término medio a 25.273 residentes.

El reto de los mercados municipales pasa por mantener la cuota de mercado en alimentación fresca. Los hábitos de los consumidores se han modificado con la crisis económica aumentando el gasto en los productos más básicos. En este sentido el gasto en productos de alimentación fresca ha aumentado y sin embargo la cuota del comercio tradicional<sup>41</sup>, en el que se encuentran los mercados municipales, se ha reducido<sup>42</sup>. Desde el año 2009 el comercio tradicional ha perdido 5,2 puntos de cuota de mercado en volumen de compra, cambiando de una cuota de compra en alimentación fresca del 43,2% en el año 2009 a una cuota del 38,0% en el año 2013.

Esta situación refleja la necesidad de replantearse las estrategias y abordar importantes cambios para diversificar y ampliar el potencial cliente. Entre las principales estrategias destacan los procesos de renovación física, como la modernización y ampliación de los puestos que ofrecen más referencias y nuevos productos adaptados a las necesidades de los clientes y la reconversión del *mix comercial*, por un lado con la entrada del comercio de libreservicio con el fin de completar la oferta de alimentación fresca especializada y por otro lado, con la entrada de operadores de servicios especializados en restauración ofreciendo una oferta complementaria y completa para los consumidores.

38 Según Nielsen las MDD han alcanzado una cuota del 43,5% en alimentación. Sin embargo, pierden peso y el cliente está dispuesto a pagar un poco más a cambio de una mejora de la calidad adquiriendo referencias marquiastas.

39 [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com); 2/12/2011. El Ecommerce de alimentación supone el 0,6% del total de ventas del mercado de Gran Consumo.

40 Porcentaje estimado partiendo de la hipótesis que todos los puestos venden productos de alimentación, bebidas y tabaco. Los 12.481 locales se corresponden con el epígrafe 472 (CNAE – 2009) “Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabacos en establecimientos especializados”, no incluye la oferta de mercados municipales que se recoge en el epígrafe 478 (CNAE – 2009) “Comercio al por menor de puestos de venta y en mercadillos”.

41 Tiendas Tradicionales = Tienda Tradicional, Panadería, Carnicería/Charcutería, Pescadería, Tienda de Congelados, y Mercados y Plazas

42 Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. <http://www.magrama.gob.es/>

Tabla 23. Mercados municipales en la Comunitat Valenciana. Oferta y caracterización. 2014

Provincias	Nº Municipios	Nº Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Habitantes en municipios con mercado	Cobertura poblacional (%)	Habitantes por mercado
Castellón	11	13	8,3	408	10,4	430.926	73,3	33.148
Valencia	64	83	52,9	1.879	48,0	2.027.391	79,5	24.426
Alicante	51	61	38,9	1.629	41,6	1.509.583	80,8	24.747
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>126</b>	<b>157</b>	<b>100</b>	<b>3.916</b>	<b>100</b>	<b>3.967.900</b>	<b>79,3</b>	<b>25.273</b>

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana.

Cobertura poblacional: Porcentaje de población que reside en un municipio con mercado municipal.



Gráfica 46. Cuota de compra en volumen (kgs/lts) en alimentación fresca en España. Años 2009-2013.

Fuente: elaboración propia a partir de MAGRAMA.

Tiendas Tradicionales = Tienda Tradicional, Panadería, Carnicería/Charcutería, Pescadería, Tienda de Congelados, y Mercados y Plazas

Resto Canales = Autoconsumo, Mercadillos y otros

Alimentación Fresca= Frutas frescas, Hortalizas frescas (incl. Patatas frescas), Carnes frescas, Pescado fresco, Marisco/ Molusco fresco, Pan Fresco y Huevos



### 03.03. La distribución comercial no alimentaria: el comercio de atracción.

El número de locales de comercio al por menor no especializado en alimentación<sup>43</sup> ascendía a 45.324 en enero del año 2014. Desde el año 2011 se han perdido 2.826 locales de estas actividades. Es especialmente significativa la pérdida de 1.115 locales de comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados que se corresponde con actividades comerciales relacionadas con el equipamiento del hogar, un sector que se ha visto perjudicado por la crisis económica del sector de la construcción.

No obstante, se estima que a finales del año 2014 el tejido comercial haya dejado de perder puntos de ventas y que esté inmersa en un proceso de estancamiento o pequeño incremento de los locales comerciales<sup>44</sup>.

Algunas de las tendencias del comercio especializado en no alimentación son:

- ▶ **De la multicanalidad a la omnicanalidad.** Los nuevos hábitos de los consumidores, cada vez más tecnológico, han evolucionado hacia nuevas formas de venta. Ya no es suficiente con estar presente en varios canales de venta, *online* y *offline* sino que la facilidad de acceso a las tecnologías de información y comunicación de los clientes han hecho que éstos integren ambos modelos de venta en su forma de consumo. De esta evolución nace la omnicanalidad que implica el desarrollo de una estrategia integrada de ambos medios. El consumidor puede utilizar el canal virtual para adquirir el producto y usar el canal físico para recoger el pedido en el punto de venta. Este proceso puede realizarlo a la inversa, visitando primero la tienda física para poder ver, tocar y probar el producto y, finalmente, realizar el pedido *online*.

- ▶ **Vuelta al centro.** Los consumidores valoran cada vez más la proximidad al punto físico y el comercio de centro urbano ofrece esa proximidad que busca el consumidor. Las grandes marcas de distribución cuya principal característica es la implantación en parques comerciales o áreas comerciales periféricas está diversificando sus formatos buscando esa proximidad al consumidor. Se están desarrollando nuevas estrategias de localización con formatos más pequeños en localizaciones de centro urbano estratégicas mediante puntos de venta "flagship" o buque insignia.

- ▶ **Especialización por segmentos.** Una de las tendencias que se viene observando es la creación de nuevas líneas de negocio de una misma enseña, especialmente en el sector moda, bajo formatos comerciales diferentes atendiendo al público objetivo al que se dirige.

- ▶ **Promoción comercial.** Con la entrada en vigor del *Real decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad* por el que se permite establecer promociones de venta y rebajas a criterio del comerciante se ha producido una generalización de promociones de venta a lo largo del año. El sector ha ido implantando y adoptando estrategias de promoción internacionales como el conocido "Black Friday", "Mid Season" o la "Fashion Night".

---

### Los ejes comerciales en las ciudades recuperan cierto protagonismo.

---

Según los últimos datos recogidos por T-Cuento<sup>45</sup> se observa una cierta estabilidad a la baja en los flujos peatonales a lo largo del 2014 en las principales calles comerciales de las ciudades españolas. No obstante, esta ligera disminución ha sido compensada por el incremento de afluencia de visitantes y turistas, que han propiciado el desarrollo de nuevos ejes comerciales en los entornos urbanos.

43 DIRCE (INE). Incluye los epígrafes de la CNAE 2009: 473, 474, 475, 476, 477, 478 y 479.

44 Estimación a partir de cifras de empleo en la actividad, ventas y del gasto en comercio de la población residente.

45 [www.T-Cuento.com](http://www.T-Cuento.com), Índice TC-Street obtenido a partir del análisis de 730 calles comerciales de las principales ciudades españolas. 2014

El 1 de enero de 2015 entró en vigor la *Ley 4/2013, de 4 de junio, de medidas de flexibilización y fomento del mercado del alquiler de viviendas* que afecta a los comercios que disponían de la conocida "renta antigua". El fin de esta "renta antigua" afecta a los ejes comerciales tradicionales que pueden ver modificada su estructura comercial, tras la sustitución de algunos comercios por enseñas con capacidad para asumir el nuevo precio del alquiler o dejando paso a locales sin ocupación. La entrada en vigor de esta ley ha abierto un debate sobre la necesidad de protección de ciertos comercios de corte tradicional e histórico en las ciudades, pero también se ha puesto sobre la mesa los beneficios económicos que han disfrutado estos comercios que se ubicaban en locales con un alquiler muy por debajo de la realidad del mercado.

El incremento de locales disponibles, tras el proceso de reajuste sufrido por la oferta comercial, ha favorecido una bajada del precio de locales, incrementando las alternativas de elección para la apertura de nuevos negocios comerciales o incluso para el traslado a ubicaciones más ventajosas de negocios en activo. Este efecto se ha dejado notar, principalmente en ciudades grandes o medianas.

Por otra parte, las medidas adoptadas desde la Administración Pública por impulsar la actividad económica de los centros urbanos, han propiciado la expansión de comercios en distintos ejes comerciales de los centros urbanos. Muchos de ellos son enseñas comerciales de grandes cadenas que tratan de estar presentes en los centros urbanos mediante la apertura de formatos comerciales de inferior tamaño al habitual.

Como consecuencia la proliferación de cadenas sucursalistas y franquiciadas en los principales ejes comerciales de las ciudades se está asistiendo a un proceso de homogeneización de los mismos en los que la oferta comercial y de restauración se repite sin ninguna diferenciación dando lugar a la consideración de ejes comerciales "clónicos".

#### 03.04. Los mercados de venta no sedentaria.

Los mercados de venta no sedentaria han sido tradicionalmente equipamientos que complementaban la oferta comercial de los municipios o barrios donde se celebraban y permitían abastecer zonas o municipios que contaban con una dotación comercial escasa.

En la Comunitat Valenciana se celebran 644 mercados de venta no sedentaria en 455 municipios con una cobertura de 7.941 personas por término medio. Su oferta comercial se compone de 40.508 puestos lo que da lugar a que cada mercado tenga por término medio 63 puestos.

Las medidas de seguridad y salud pública que requiere la venta de productos de consumo diario (alimentación, bebidas y productos de higiene) en la vía pública dificulta la venta de estos productos en mercados de venta no sedentaria. Es por ello que en estos equipamientos destaca la oferta de bienes de consumo ocasional, especialmente de equipamiento de la persona (textil, confección, calzado y cuero).

El 42,5% de los puestos en mercados de venta no sedentaria se dedican a la comercialización de productos de equipamiento personal, es decir 17.210 puestos en toda la Comunitat Valenciana.

La compra en mercados de venta no sedentaria o mercadillos, tiene un componente lúdico que ha incidido en su evolución y expansión, convirtiéndolos en equipamientos dinamizadores de la zona donde se implantan, incluso, en determinados territorios con influencia supramunicipal.

A este componente de ocio se suma la posibilidad de encontrar productos a precios bajos y, en los últimos años, la venta de productos de segunda mano, en los conocidos como rastros, que han proliferado, sobre todo, con iniciativa privada.

Tabla 24. Caracterización mercados de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana. 2014.

Provincias	Mercadillos ambulantes	%	Nº puestos	%	Nº puestos/ mercadillo	Nº residentes/ mercadillo
Castellón	136	21,1	5.580	13,8	41	4.424
Valencia	321	49,8	20.736	51,2	65	7.995
Alicante	187	29,0	14.192	35,0	76	10.405
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>644</b>	<b>100</b>	<b>40.508</b>	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>7.941</b>

Fuente: Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.

Tabla 25. Oferta comercial de los mercados de venta no sedentaria en la Comunitat Valenciana y por provincias. 2014.

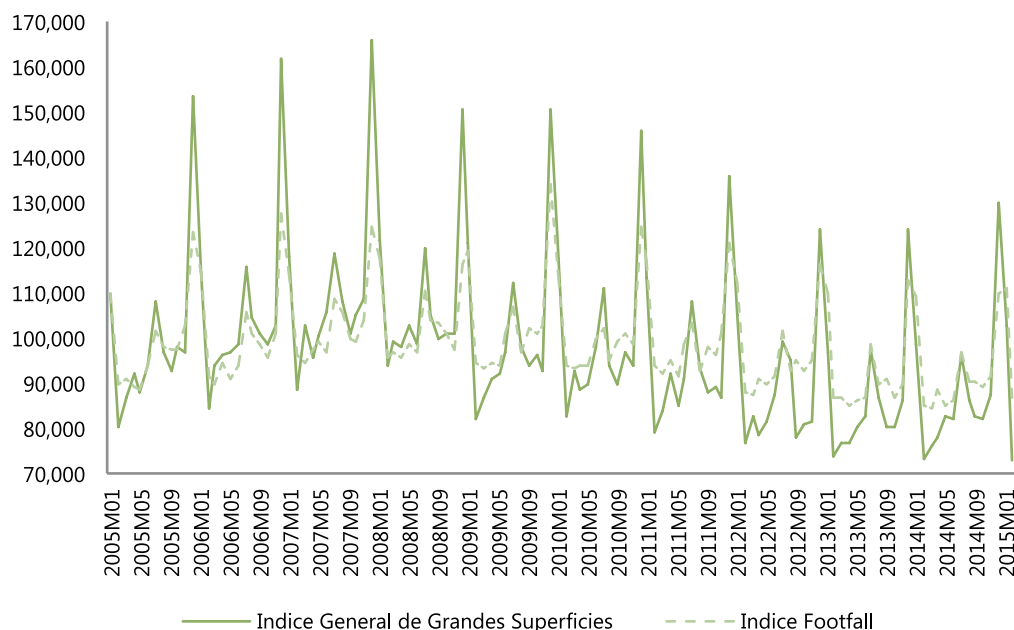
	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº puestos	%	Nº puestos	%	Nº puestos	%	Nº puestos	%
Bienes diarios	3.049	21,5	1.216	21,8	2.792	13,5	7.057	17,4
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	2.769	19,5	1.126	20,2	2.523	12,2	6.418	15,8
Perfumería y droguería	280	2,0	90	1,6	269	1,3	639	1,6
Textil, confección, calzado y cuero	5.967	42,0	2.749	49,3	8.494	41,0	17.210	42,5
Art. Equipamiento hogar	1.675	11,8	665	11,9	6.197	29,9	8.537	21,1
Otros artículos de consumo ocasional	3.501	24,7	950	17,0	2.938	14,2	7.389	18,2
Juguetes	227	1,6	130	2,3	413	2,0	770	1,9
Artesanía	1.170	8,2	386	6,9	919	4,4	2.475	6,1
Antigüedades y artículos usados	954	6,7	39	0,7	474	2,3	1.467	3,6
Otro comercio al por menor	1.150	8,1	395	7,1	1.132	5,5	2.677	6,6
<b>Total</b>	<b>14.192</b>	<b>100</b>	<b>5.580</b>	<b>100</b>	<b>20.736</b>	<b>100</b>	<b>40.508</b>	<b>100</b>

Fuente: Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.

Tabla 26. Mercados de venta no sedentaria según tipología de municipio

Tipo municipio	Número de municipios	Número de mercados	%	Nº de puestos de mercados	%
Municipio declarado turístico	202	359	55,7	29.306	72,3
Resto de municipios	253	285	44,3	11.202	27,7
<b>Total</b>	<b>455</b>	<b>644</b>	<b>100</b>	<b>40.508</b>	<b>100</b>

Fuente: Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.



Gráfica 47. Evolución del Índice Footfall y el Índice de ventas en las grandes superficies. España.  
Fuente: INE y Experian Footfall.

Como equipamientos de carácter lúdico no es de extrañar que en las zonas más turísticas con una población de paso y que disfruta de un momento de ocio en el lugar que visita estos equipamientos hayan ido adquiriendo cada vez más importancia y se han ido tematizando o especializándose con el fin de generar una mayor atracción y que puedan beneficiarse de esa atracción los negocios del municipio o área donde se localiza.

Por tipología de municipio, se observa una mayor concentración de mercados y puestos de mercado no sedentaria en municipios turísticos. Del total de mercados que se celebran en la Comunitat Valenciana el 55,7% se celebra en un municipio turístico, el número de puestos de venta no sedentaria en municipios turísticos asciende al 72,3% del total.

### 03.05. El sector de los centros comerciales se reanima.

#### España

Tras dos años sin resultados positivos<sup>46</sup> el sector de centros comerciales se reanima experimentando un incremento del 5% en sus ventas en el año 2014 respecto al año anterior.

La evolución de las ventas ha permitido al sector ganar cuota de mercado a nivel nacional. Si en el año 2010 las ventas representaban un 16,01%, en el año 2014 esta representatividad pasó a ser del 17,13%. Durante este periodo han mantenido la afluencia de visitantes y desde el año 2013 la compra media por visita se ha mantenido estable.

<sup>46</sup> En el año 2012 las ventas descendieron un 2,5% respecto al año anterior y en el año 2013 obtuvieron un resultado de -0,3%.

Tabla 27. El sector de centros comerciales en cifras. España.												
	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (estimación)	Var. 2009/2010	Var. 2010/2011	Var. 2011/2012	Var. 2012/2013	Var. 2013/2014	
Gasto total de los hogares (mill.€)	518.917	511.362	511.110	509.319	493.467	504.323	-1,46	-0,05	-0,35	-3,11	2,20	
Mercado potencial Centros comerciales (mill.€)	250.008	241.558	236.174	228.412	220.583	225.436	-3,38	-2,23	-3,29	-3,43	2,20	
Ventas Centros comerciales (mill.€)	38.610	38.685	37.833	36.874	36.770	38.626	0,19	-2,20	-2,5	-0,3	5,0	
Cuota de mercado Centros comerciales	15,44%	16,01%	16,02%	16,14%	16,67%	17,13%	0,57%	0,01%	0,12%	0,53%	0,46%	
SBA Centros comerciales (mill. M <sup>2</sup> )	13.831	14.161	14.607	15.119	15.295	15.439	2,39	3,15	3,51	1,16	0,94	
Afluencia Centros Comerciales (mill. Pers.)	1.700	1.696	1.700	1.701	1.704	1.803	-0,24	0,24	0,06	0,18	5,81	
Venta media por visita (€)	22,7	22,80	22,20	21,60	21,58	21,42	0,1	-0,6	-0,6	-0,02	-0,2	
Empleo (miles)	305	310	313	317	319	327	1,64	0,97	1,28	0,63	2,51	

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

Sin embargo, el análisis de la demanda, pone de manifiesto un cambio en los hábitos de compra de los consumidores en las grandes superficies<sup>47</sup>. A pesar de las estimaciones realizadas por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) en cuanto a la afluencia a los centros comerciales se visita menos los centros comerciales españoles. Los indicadores de afluencia muestran que los consumidores siguen visitando los centros comerciales pero realizan un menor gasto y que estos equipamientos comerciales se convierten en ocasiones en lugares de paseo<sup>48</sup>.

---

### Comunitat Valenciana

---

En el año 2014 había 64 equipamientos comerciales con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 1,9 millones de metros cuadrados.

En los últimos tres años se ha producido un incremento constante, en términos absolutos, de un centro al año. En el año 2012 abrió sus puertas Zenia Boulevard en Orihuela (Alicante), en el año 2013 el centro Parque Ademuz en Burjassot (Valencia) y en el año 2014 la primera fase de Alfafar Parc en Alfafar (Valencia) con la llegada del primer equipamiento IKEA a la Comunitat Valenciana.

Durante el periodo 2000-2008 el sector experimentó la mayor expansión, con tres aperturas anuales de media; posteriormente, se ha producido una ralentización de su implantación habiendo años en que no se ha producido ninguna apertura, concretamente en los años 2009 y 2011.

La Comunitat Valenciana es la sexta autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. La tasa de cobertura media es de 84.828 habitantes por centro, valor muy similar a la media nacional con 85.819 habitantes por centro comercial.

Destaca la provincia de Valencia que concentra el 53,1% de los equipamientos y el 56,2% de la SBA de la región, en consonancia con la mayor concentración de población donde reside el 50,9% de la población autonómica. La concentración de SBA en la provincia de Valencia da lugar una densidad comercial de 420 m<sup>2</sup> de SBA por cada 1.000 habitantes, superando la media autonómica que se sitúa en 381 m<sup>2</sup> de SBA por cada mil habitantes y la media nacional que representa 330 m<sup>2</sup> de SBA por cada mil habitantes. La provincia de Alicante ofrece una densidad comercial de 360 m<sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes y la provincia de Castellón 275 m<sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes.

La mayor parte de los proyectos están previstos en la provincia de Valencia, donde hay proyectados seis nuevos equipamientos y dos ampliaciones (Carcaixent, Paterna, una ampliación en Xirivella, la 2ª fase de Parc Alfafar, dos centros en Valencia y dos centros en Sagunto) que concentran una SBA de 598.063 m<sup>2</sup>. En la provincia de Alicante se prevén dos centros (Alicante y Benidorm) que suman 341.934 m<sup>2</sup> de SBA y la provincia de Castellón un único equipamiento, Espai Vila-real (Vila-real) que supone 125.000 m<sup>2</sup> de SBA.

Seis de los ocho centros comerciales proyectados se enmarcan dentro de la tipología de Parque Comercial, con una aportación inicial estimada de 871.563 m<sup>2</sup> de SBA. Destacan bajo esta fórmula Puerto Mediterráneo en Paterna (Valencia) y el Parque Comercial Rabassa en Alicante por sus dimensiones, el primero con 300.000 m<sup>2</sup> y el segundo con 287.000 m<sup>2</sup>. Estos proyectos siguen la tendencia de equipamientos comerciales como Puerto Venecia en Zaragoza, donde las previsiones apuntan hacia un equipamiento multiformato donde se mezclan una galería comercial con establecimientos más tradicionales, medianas y grandes superficies comerciales a cielo abierto y una oferta multiplicidad de experiencias de ocio complementarias.

---

47 Datos obtenidos por el Índice de Comercio al por Menor (INE) y Experian Footfall.

48 Índice Footfall e Índice de Grandes Superficies (INE).

Tabla 28. Diferencias en la clasificación de centros comerciales. Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y Oficina PATECO.

	AECC	Según Oficina Comercio y Territorio
Nº de centros	59	64
SBA (m <sup>2</sup> )	1.838.493	1.905.069
Diferencias	<b>Bonaire (Aldaia)</b>	
	2 únicos equipamientos:	3 equipamientos diferenciados:
	* Bonaire Galería Comercial.	* Bonaire Galería Comercial
	* Factory Bonaire.	* Bonaire Parque Comercial
		* Factory Bonaire
	<b>Galerías Comerciales</b>	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales:
		* Boulevard Austria
		* Galería Jorge Juan
	<b>Parc Alfafar (Alfatar)</b>	
	No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por estar abierta la primera fase del equipamiento.
	<b>Parque Comercial Albán (Burjassot)</b>	
No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza.	

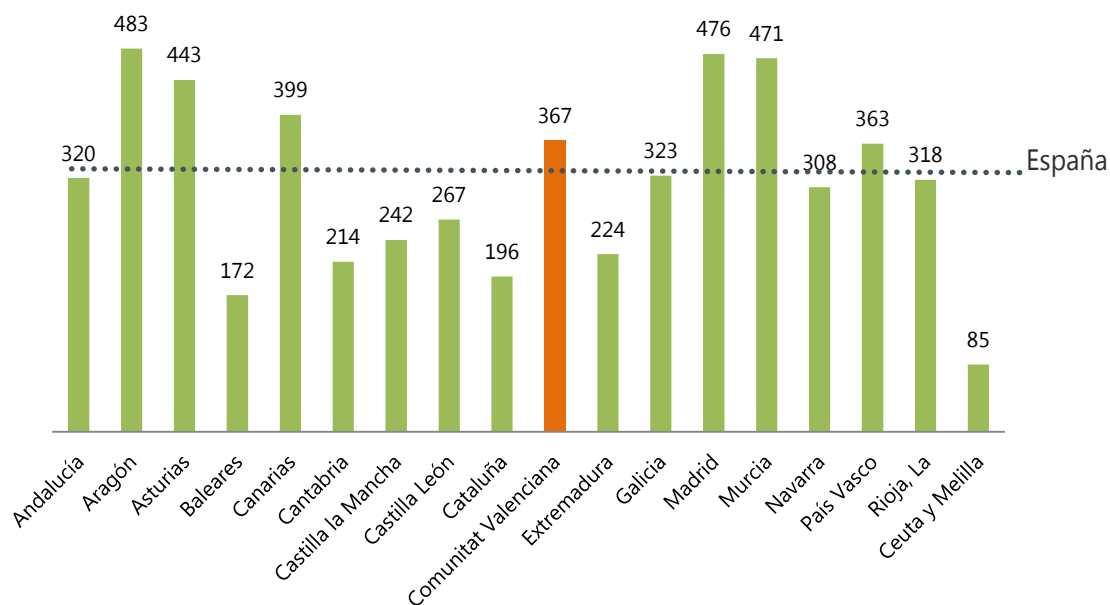
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio - PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Navegación y Servicios de la Comunitat Valenciana.

Tabla 29. Centros comerciales por CC.AA. con SBA y densidad de SBA por 1.000 habitantes. Año 2014.

Comunidad Autónoma	Centros comerciales	%	SBA (m <sup>2</sup> )	%	Densidad (m <sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes)	Población	Habitantes por centro comercial
Andalucía	105	19,3	2.687.000	17,4	320	8.402.305	80.022
Aragón	14	2,6	640.037	4,1	483	1.325.385	94.670
Asturias	14	2,6	470.872	3,0	443	1.061.756	75.840
Baleares	8	1,5	190.025	1,2	172	1.103.442	137.930
Canarias	35	6,4	840.599	5,4	399	2.104.815	60.138
Cantabria	5	0,9	126.024	0,8	214	588.656	117.731
Castilla la Mancha	22	4,0	502.473	3,3	242	2.078.611	94.482
Castilla León	26	4,8	667.144	4,3	267	2.494.790	95.953
Cataluña	47	8,6	1.471.197	9,5	196	7.518.903	159.977
<b>Comunitat Valenciana*</b>	<b>59</b>	<b>10,8</b>	<b>1.838.493</b>	<b>11,9</b>	<b>367</b>	<b>5.004.844</b>	<b>84.828</b>
Extremadura	15	2,8	245.984	1,6	224	1.099.632	73.309
Galicia	38	7,0	886.741	5,7	323	2.748.695	72.334
Madrid	97	17,8	3.073.630	19,9	476	6.454.440	66.541
Murcia	21	3,9	690.895	4,5	471	1.466.818	69.848
Navarra	7	1,3	197.441	1,3	308	640.790	91.541
País Vasco	27	5,0	794.504	5,1	363	2.188.985	81.074
Rioja, La	4	0,7	101.311	0,7	318	319.002	79.751
Ceuta y Melilla	1	0,2	14.363	0,1	85	169.472	169.472
<b>España</b>	<b>545</b>	<b>100</b>	<b>15.438.733</b>	<b>100</b>	<b>330</b>	<b>46.771.341</b>	<b>85.819</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) a 31 de diciembre 2014 y Población a 1/01/2014 (INE).

\* Estos datos no coinciden con los del informe, ya que la Oficina Comercio y Territorio - PATECO considera 64 centros comerciales y 1'9 m<sup>2</sup> de SBA.



Gráfica 48. Densidad comercial (m<sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes) según Comunidades Autónomas. 2014.  
Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

Tabla 30. Caracterización de los centros comerciales según provincias. 2014

Provincia	Población	%	Nº centros comerciales	%	SBA (m <sup>2</sup> )	%	Número de locales comerciales	%	Densidad (m <sup>2</sup> por 1.000 hab)
<b>Alicante</b>	1.868.438	37,3	24	37,5	672.055	35,3	1.376	37,6	360
<b>Castellón</b>	587.508	11,7	6	9,4	161.592	8,5	335	9,1	275
<b>Valencia</b>	2.548.898	50,9	34	53,1	1.071.422	56,2	1.952	53,3	420
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>5.004.844</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>1.905.069</b>	<b>100</b>	<b>3.663</b>	<b>100</b>	<b>381</b>

Fuente: INE. Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y Oficina Comercio y Territorio.



Tabla 31. Proyectos de centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

Centro Comercial	Localidad	Provincia	Tipo de centro	SBA Comercial prevista (m <sup>2</sup> )
Espai Vila-real	Vila-real	Castellón	PC - Parque Comercial	125.000
Alfagar Parc (Ampliación)	Alfagar	Valencia	PC - Parque Comercial	95.000
Centro Comercial Rabassa	Alicante	Alicante	PC - Parque Comercial	287.000 (Superficie Construida)
Cruce Caminos	Sagunto	Valencia	PC - Parque Comercial	45.000
L'Epícentre	Sagunto	Valencia	PE- Pequeño	16.500
Sector Nord	Carcaixent	Valencia	PC - Parque Comercial	19.563
Gran Turia (Ampliación)	Xirivella	Valencia	GR - Grande	15.000
Oceanic	Valencia	Valencia	CO - Centro de Ocio	97.000
Puerto Mediterraneo	Paterna	Valencia	PC - Parque Comercial	300.000 (Superficie Construida)
Plaza AZA	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	10.000
Centro Eroski	Benidorm	Alicante	GR - Grande	54.934

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio-PATECO y fuentes especializadas del sector.

### 03.06. La franquicia: fórmula estratégica para la recuperación.

La franquicia sigue siendo una fórmula relevante en el sector de la distribución comercial, capaz de sobrevivir a la crisis y de anticiparse a la recuperación económica, además de constituir una de las fórmulas más proclives a las innovaciones en negocios tradicionales.

**En España hay alrededor de 1.024 cadenas franquiciadoras que facturaron entre 18.303 y 25.879 millones de euros y emplearon entre 213.000 y 336.000 personas.** El sector *retail*<sup>49</sup> representa una cuarta parte de las redes de franquicia (26,3%) y de los establecimientos franquiciados (24,6%).

La Comunitat Valenciana concentra el 12% de las redes de franquicia y es la tercera autonomía según el número de cadenas franquiciadas. La franquicia valenciana da empleo a 36.747 personas, concentrando el 10,9% del empleo generado por esta fórmula en España.

La franquicia muestra síntomas de recuperación desde el año 2013 cuando los principales indicadores apuntaban cierta mejoría respecto al año anterior, tanto en España como en la Comunitat Valenciana. El número de establecimientos de franquicia<sup>50</sup> está recuperando el *stock* de negocios que se perdieron durante el periodo de crisis.

En la Comunitat Valenciana, el año 2014 cerró con 6.024 establecimientos de franquicia, 348 negocios más de los que se censaron al final del año 2013, que ascendía a 5.676 establecimientos<sup>51</sup>.

El Salón Internacional de la Franquicia (SIF&Co) que se celebra anualmente en Valencia organizó en octubre del año 2014 su 25º edición con una afluencia de visitantes de 8.707 y con la presencia de 117 expositores directos y 346 marcas representadas.

49 Fuente: Tormo Franchise Consulting (datos a 31/12/2014).

50 Ibídem.

51 Ibídem.

Tabla 32. La franquicia en España en cifras a 2014.

Indicadores	Tormo Franchise Consulting	Barbadillo Asociados	AEF	Mundofranquicia
Número de redes	1.024	1.021	1.199	946
Número de establecimientos	55.087	56.962	63.869	69.376
Facturación (millones de euros)	18.303	nd	25.879	20.066
Empleo	336.036	nd	248.914	213.757

Fuente: Tormo Franchise Consulting (datos a 31/12/2014), AEF, Mundofranquicia Consulting y Barbadillo Asociados (datos a 31/12/2014).

Tabla 33. La franquicia en la Comunitat Valenciana en cifras a 2014.

Indicadores	Tormo Franchise Consulting	Barbadillo Asociados	AEF	Mundofranquicia
Número de redes	119	145	124	120
Número de establecimientos	6.024	n.d.	n.d.	n.d.
Facturación (millones de euros)	2.001	1.375	n.d.	n.d.
Empleo	36.747	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: Tormo Franchise Consulting (datos a 31/12/2014), AEF, Mundofranquicia Consulting y Barbadillo Asociados (datos a 31/12/2014).



Gráfica 49. Evolución del número de establecimientos franquiciados en la Comunitat Valenciana, 2003-2014.

Fuente: Tormo Franchise Consulting.

Nota: En 2012 la consultora introduce nuevos criterios y perspectivas a la hora de analizar el sistema de franquicia excluyendo del sistema a todas aquellas empresas que a priori no cumplen las condiciones de empresas franquiciadoras.

Tabla 34. Uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas del sector servicios. España y Comunitat Valenciana.

	España	Comunitat Valenciana
% de empresas que disponían de ordenadores	99,3	98,7
% de empresas que disponían de conexión a Internet	98,8	98,1
% de empresas que disponían de Telefonía móvil	95,0	97,8
% de empresas que pagaron por anunciarse en Internet	32,1	24,9
% de empresas con conexión a Internet y sitio/página web	75,7	73,6
Servicios disponibles en la página web: Recepción de pedidos o reservas <i>online</i>	23,3	20,6
Medios Sociales: % de empresas que utilizaron Medios Sociales	43,0	41,8

Fuente: INE

### 03.07. El comercio electrónico.

Los cambios en los hábitos de los consumidores, cada vez más conectados, con mayor facilidad de acceso a internet a través de distintos dispositivos (ordenador, tablet, móvil, etc) están produciendo cambios en las formas de consumir, dando lugar a un consumo híbrido, donde las compras *online* y *offline* se entremezclan, se complementan y se apoyan.

Las estadísticas disponibles no permiten hablar con exactitud de cuántos comercios minoristas existen *online*, ni cuántos conviven con ambas formas de venta, aunque es posible hacer una aproximación a lo que supone este negocio para el sector comercial minorista.

A partir de la encuesta de uso TIC y Comercio Electrónico del INE en las empresas, se observa que el sector valenciano de los servicios está por debajo de la media nacional en cuanto implementación de nuevas tecnologías y uso de internet para la gestión del negocio.

La penetración de ordenadores, conexión a internet y teléfono móvil en el sector de los servicios de la Comunitat Valenciana es alta con una tasa de más del 97%. Sin embargo, el uso de la internet para la comunicación e interacción con clientes baja considerablemente: un 73'6% de las empresas con conexión a internet dispone de sitio web, una cuarta parte de las empresas (24,9%) pagaron para anunciarse en internet, una de cada cinco empresas (20,6%) ofrece el servicio de recepción de pedidos y reservas *online* y menos de la mitad de empresas (41,8%) están presentes en medios sociales.

La encuesta realizada por KMPG para Oxatis<sup>52</sup> pone de manifiesto la importancia del comercio electrónico para las tiendas físicas. Los datos confirman que un 76% de los comerciantes *online* que cuentan con tienda física han generado ventas *offline* a partir de su tienda *online* y el 19% de ellos asegura que más del 50% de las ventas realizadas en su punto de venta físico proviene de clientes que le han descubierto gracias a su tienda *online*.

52 El perfil del comerciante online. 2015 – Especial Pyme. Encuesta realizada a más de 3.000 vendedores online. 411 respuestas obtenidas en total. Encuesta realizada entre el 1 y el 21 de diciembre de 2014.

Tabla 35. El rol cambiante de la tienda.

	Store 1.0	Store 2.0	Store 3.0
	Principios siglo XX	Finales del siglo XX	Principios siglo XXI
<b>Punto de venta</b>	Caja registradora	Funcionalidad portátil para la reducción de colas y soporte inalámbrico.	Puntos de servicio móviles; todo el piso de ventas es el punto de venta.
<b>Conectividad</b>	Pony Express (sistema de correo a caballo)	Red troncal T1 y soporte de Wifi para herramientas inalámbricas dentro de la tienda.	La tienda está completamente habilitada para la web, acceso inalámbrico para clientes; conectividad 4G; y servicios basados en internet.
<b>Modelo de Dotación personal</b>	Dependiente y su familia	Personal para apoyar con la carga de trabajo	Personal para apoyar con la experiencia del cliente
<b>Desarrollo de talento</b>	¿Quién tiene tiempo para desarrollar talento?	Contratar, esperanza de retener, contratar de nuevo.	Involucrar, capacitar, desarrollar, promover.
<b>Múltiples canales de compra</b>	¿Qué es un canal?	Multicanal	Omni-canal; despachar dentro de la tienda pedidos hechos en internet; e integración ininterrumpida a lo ancho de las plataformas de ventas.
<b>Huella</b>	Tamaño 10 1/2	¡Entre más grande mejor!	Más pequeñas, estratégica, dinámica, menos inventario, especializada, ágil y personalizada.
<b>Información de producto</b>	Lea la etiqueta	Investigación en línea	Datos personalizados y agregados presentados al cliente en anticipación a -no a reacción a- las compras del cliente.
<b>Diferenciador del minorista</b>	Ubicación	Producto y servicio	Experiencia del cliente e integración multicanal
<b>Rol de la tienda tradicional</b>	La única opción	Competidor para el canal en línea	Crítico para brand fulfillment (el cumplir con lo que la marca promete); integrado con todos los canales de venta y servicio.

Fuente: Deloitte (2014). "Store 3.0: La tienda está muerta. Viva la tienda"

De esta misma encuesta se desprende el perfil de comerciante *online* que se caracteriza por:

- ▶ El 69% de los comerciantes *online* son hombres frente al 31% de mujeres.
- ▶ La edad media del comerciante virtual se sitúa entre los 35 y los 49 años (60%), seguido de la franja más joven, de 18 a 34 años (28%).
- ▶ El 32% de los encuestados responde a un perfil de comerciante que ya gestiona o trabaja en una tienda física y que ha abierto una tienda *online* para complementar esta actividad.
- ▶ Las pymes constituyen el 23% y también cuentan con una tienda física y tienen un comercio *online* complementario.
- ▶ Un 39% son emprendedores que han optado por una tienda *online* a la hora de abrir su negocio.
- ▶ El 45% de las tiendas *online* tiene un solo trabajador y el 32% entre dos y tres, siendo muy minoritarias, 3,5%, las que cuentan con más de 20 empleados.

No obstante pese a la fuerte introducción del comercio electrónico en los hábitos de compra de los consumidores, la tienda física sigue siendo el principal lugar de referencia para los consumidores.

- ▶ El consumidor prefiere ver, tocar y productos antes de comprarlos y las tiendas físicas son el escenario irremplazable para ofrecer esta experiencia de compra.
- ▶ Los consumidores se desplazan a la tienda física porque buscan un servicio al cliente que no encuentran *online*.
- ▶ El fenómeno "ir de compras" sigue siendo un momento de ocio donde los consumidores viven una experiencia social.
- ▶ La compra en tienda física es inmediata y la satisfacción de compra es instantánea. En la compra *online* la espera a la entrega del producto puede constituir un freno.

El éxito de ambas fórmulas radica en ofrecer al consumidor lo mejor de cada medio, la tienda física y la tienda *online*. Esta tendencia denominada "Web-To-Store"<sup>53</sup> se consolida como favorito de los europeos<sup>54</sup>.

#### 04. La situación del mercado inmobiliario de locales y centros comerciales en el 2014.

El año 2014 se ha caracterizado por un fuerte crecimiento de la inversión inmobiliaria en el sector del *retail* y un ajuste de los precios en España, después de cuatro años de descenso de las rentas. La situación respecto a los locales comerciales es dual, por un parte existe una demanda sostenida de locales en las zonas *premium*, si bien, cada vez es más difícil encontrar locales que reúnan las condiciones de ubicación y tamaño que demandan los principales operadores. En estas zonas, los precios se han estabilizado desde el año 2013 y en algunas ciudades, se están recuperando. Por otra parte, en las calles secundarias, todavía existe una gran oferta de locales disponibles, y todo apunta a que no se ha producido un ajuste en precios definitivo.

En todo caso, las mejores expectativas macroeconómicas y la previsión de un aumento de las ventas minoristas han reactivado el sector, que además se ha beneficiado de la significativa expansión de algunos minoristas internacionales y que España se haya puesto en el punto de mira de inversores privados y fondos especializados en *retail*.

En el sector de los centros y parques comerciales, después de unos años de muy baja inversión, se han empezado a plantear proyectos de inversión que se materializarán los próximos años, y que ya en el 2014 se ha traducido en un espectacular incremento de la inversión y en un alto número de operaciones. En la Comunitat Valenciana, después de unos años de escaso desarrollo, se empiezan a

<sup>53</sup> Un ejemplo es la proliferación de la oferta del "Click and Collect" donde el cliente selecciona los productos en internet y los recoge en la tienda física. Otras de las alternativas que están surgiendo es la preparación de los pedidos en tienda y el consumidor sólo pasa a recogerlo.

<sup>54</sup> El Observatorio Cetelem. Consumo en Europa. 2014. Tiendas en internet: La interdependencia impuesta por los consumidores.

Tabla 36. Precios de alquiler en las principales ciudades valencianas. Zonas Prime, 2013.

Ciudades	Precios medios alquiler (€/m <sup>2</sup> /mes)
Alicante	43
Castellón	33
Valencia	132 (125 en 4T2014)
Zona Jorge Juan	30-70
Zona Colón	60-160
Zona D. Juan de Austria	65-120

Fuente: Gesvalt (2014) y Cushman&Wakefiled (2015).

plantear nuevos proyectos de ampliación o creación de nuevos centros comerciales que incrementarán significativamente la densidad de suelo comercial instalada en estos formatos comerciales.

#### 04.01. Locales comerciales.

A pesar de la situación general del negocio inmobiliario, la actividad se ha acelerado en el año 2014, orientando las inversiones en productos concretos que manifiestan una lenta pero constante recuperación. La bajada de precios en el centro de las ciudades ha sido un imán para compañías como el Grupo Inditex, Media Markt, H&M o Primark que en otros tiempos se habrían instalado en zonas más alejadas o en centros comerciales y que ahora optan por volver a los centros urbanos.

La demanda está centrada especialmente en locales comerciales situados en entornos muy comerciales (calles *prime*) y potencialmente muy comerciales, tales como centros y calles que han sufrido en la crisis pero tienen posibilidades de rápida recuperación.

A lo largo del año 2014 se ha observado un buen comportamiento generalizado en la mayoría de los ejes *prime* de nuestro país con niveles de desocupación bajos. La tasa de disponibilidad, en la ciudad de Valencia

y para sus calles más comerciales, se situó en el año 2014 en un 12% de media, prácticamente el mismo porcentaje que en el año 2011, si bien la tendencia para 2015 apunta a una disminución<sup>55</sup>. La alta demanda de producto *prime* por parte de fondos de inversión especialistas en *retail* y de inversores privados se va a acentuar, si bien, la existencia de una oferta de locales con las características adecuadas será determinante en el mercado.

Las rentas de alquiler, que habían tocado fondo, incluso han empezado a registrar pequeños incrementos desde finales del año 2013. El buen comportamiento de las rentas en las mejores ubicaciones así como la percepción de mejora de la economía, están animando no sólo a inversores privados sino también a fondos especializados en *retail* que tienen en España un mercado atractivo.

El precio medio de alquiler en las zonas premium de la capital valenciana<sup>56</sup> se sitúa (132 €/m<sup>2</sup>/mes) en tercer lugar a nivel nacional, pero muy por debajo de los precios de las ciudades de Madrid (199 €/m<sup>2</sup>/mes) o Barcelona (180 €/m<sup>2</sup>/mes). La ciudad de Valencia presenta un mercado de locales comerciales maduro, siendo el principal eje *prime* la calle Colón, con precios de entre 60

<sup>55</sup> Mercado de Retail Valencia, 2014. BNP Paribas Real Estate.

<sup>56</sup> Locales comerciales en España. Febrero 2014. Gesvalt y Ferran.

y 160 €/m<sup>2</sup>. Le siguen Don Juan de Austria (65-120 €/m<sup>2</sup>) y la zona de Jorge Juan (30-70 €/m<sup>2</sup>). En la ciudad de Alicante, con datos del 2013, el precio medio se situó en 43 €/m<sup>2</sup>/mes, mientras que en Castellón se situó en 33 €/m<sup>2</sup>/mes.

Existe una clara correlación entre el número de minoristas internacionales presentes en un mercado y las rentas *prime* pagadas. JLL ha elaborado el informe *Destination Europe 2015*, un estudio en el que se analiza el mercado *retail* en las principales ciudades europeas. Los resultados de la investigación en nuestro país, arrojan que el 51% de los *retailers* presentes en los principales mercados de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla) son rótulos destinados al gran consumo, el 28% son operadores premium, y el 21% se dirigen al sector del lujo.

Por ciudades, Madrid representa el 31% de cuota de mercado y cuenta con un 25% de rótulos dedicados al gran consumo, un 31% de marcas premium y un 44% al mercado del lujo. Barcelona cuenta con porcentajes similares: 25% de gran consumo, un 24% de premium y un 38% de productos de lujo. El tercer mercado por importancia es el de Valencia (17% de la cuota de mercado), dedicando un 19% a gran consumo, un 18% a premium y un 9% a lujo. Cierran el estudio los mercados de Bilbao (13%) y Sevilla (12%) respectivamente.

En las calles secundarias, que son las que más han sufrido la caída de precios, motivado en su mayoría por la cantidad de locales disponibles, en el año 2014 se ha podido observar una mayor rotación de aperturas y cierres de negocios. Aunque se están produciendo nuevas implantaciones, lo cierto es que buena parte de la demanda se produce por mudanzas y traslados. Muchos operadores, que han visto afectada su facturación como consecuencia de la caída del consumo, han buscado localizaciones "menos *prime*" al no poder hacer frente a las altas rentas que todavía existen en estas localizaciones y que se incrementarían en un futuro. En algunos casos, el redimensionamiento de plantillas y la proliferación del comercio electrónico han reducido la superficie necesaria y esta situación facilita que se opte por espacios más pequeños, pero mejor situados dentro

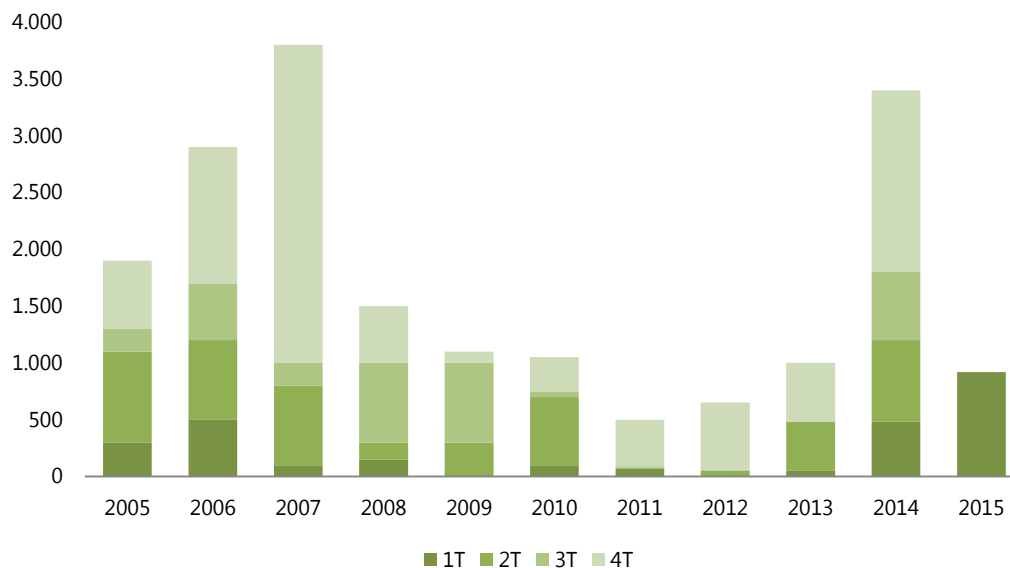
de la ciudad. Igualmente, las que mantienen su fortaleza ven plausible entrar en el centro a cambio de unos costes asumibles.

Está cobrando también especial importancia las operaciones vinculadas a la transformación de grandes locales (formato *flagships*) en el centro de las ciudades, la reutilización de edificios completos – algunos procedentes de usos públicos o sedes financieras – y las operaciones en edificios mixtos con un componente comercial. La estrategia actual por parte de los inversores es encontrar los mejores emplazamientos para luego tener como inquilinos a las grandes cadenas internacionales. Las localizaciones *prime* en Madrid, Barcelona y algunas zonas asociadas al turismo de lujo (Costa del Sol o Baleares) siguen siendo las más demandadas en el mercado *retail* español, pero aquellos *retailers* que desean abrir su local en cualquiera de estas zonas continúan encontrándose con una escasez de oferta. Esta búsqueda se complica aún más cuanto mayor es el local demandado, por lo que es difícil que se pueda mantener la tendencia actual de inaugurar *flagships* en ejes comerciales de calidad.

Cabe destacar la todavía importante cantidad de locales procedentes de entidades bancarias disponibles en calles *prime*, localizaciones secundarias y pequeñas poblaciones. Desde 2008 hasta el tercer trimestre del año 2014 se han cerrado 12.702 oficinas bancarias en España, pasando de 40.565 sucursales en 2008 a los 27.863 locales registrados en septiembre 2014, el mismo nivel existente a mediados de 1987<sup>57</sup>. Por su parte, la Comunitat Valenciana ha pasado de contar con 4.962 oficinas operativas en enero de 2008 a 3.175 en diciembre de 2014, valor similar al del año 1984<sup>58</sup>. En su mayoría, son locales muy bien ubicados y que cuentan con amplias fachadas, atractivos para un comercio que está recuperando ventas y capacidad de inversión.

57 Este fenómeno no ha finalizado, expertos y directivos del sector calculan que como mínimo se cerrarán en menos de tres años otras 3.000 agencias, que incluyen en este nuevo proceso de ajuste las futuras estructuras de las oficinas, más grandes y tecnológicas. Esto provocará la desaparición de las sucursales más pequeñas por su baja rentabilidad y por la generalización de la operativa bancaria a través de los canales alternativos como cajeros, internet o móvil. "La banca prevé otra oleada de cierre de oficinas para ganar rentabilidad". Cinco Días, 20 de Enero de 2015.

58 Banco de España, 2015.



Gráfica 50. Inversión inmobiliaria en *retail* en España, 2005-1T2015, por trimestres.  
Fuente: Elaboración propia y JLL.

En la dinámica de los locales a pie de calle también ha cobrado especial relevancia la proliferación de actividades hostelería (restaurantes, bares y cafeterías y ocio nocturno) en locales que albergaban anteriormente actividad comercial. Este fenómeno ha ayudado a recuperar zonas comercialmente deprimidas, transformando el paisaje urbano de hace unos años. Es el caso, por ejemplo, del centro urbano de Alicante –barrio de San Francisco- o algunas calles principales de Valencia (eje Paz-San Vicente). Se trata de un fenómeno propiciado, en parte, por el turismo urbano. La integración de esta oferta está añadiendo diversidad y vitalidad a entornos comerciales tradicionales, mejorando la experiencia de compra de los consumidores y aumentando el tiempo de permanencia. En este caso, el mercado está dominado por operadores nacionales y locales, con una presencia inferior al 20% de operadores internacionales<sup>59</sup>.

#### 04.02. Inversión

Desde que a finales de 2013, las previsiones de los principales indicadores macroeconómicos comenzaron a mostrar claros signos de mejoría, lo que se ha traducido en una mejoría en la confianza de los inversionistas en España y en un mayor interés del capital nacional e internacional en aprovechar los bajos precios y la obtención del ciclo de crecimiento al alza inminente. La aceleración del ciclo inmobiliario ha producido que los volúmenes de inversión se hayan triplicado en comparación a los valores del año 2013.

Según datos de las consultoras inmobiliarias JLL y CBRE Group, la inversión en España en espacios comerciales minoristas ascendió a 3.344 millones de euros en el año 2014, casi el triple de la cantidad del año anterior. Más de un 60% de las inversiones han procedido de fuera de España. Por su parte la consultora Savills ha estimado que el año 2014 terminó con más de 7.000 millones de euros de inversión en el mercado inmobiliario comercial<sup>60</sup> (*retail*, oficinas, oficinas financieras, hotelero e industrial), del que el 32% correspondería a inversiones del sector *retail*.

<sup>59</sup> Por ejemplo, el número de restaurantes en la Comunitat Valenciana ha pasado de 12.112 locales en el año 2008 a 14.563 en el año 2014. Oferta turística y comarcal, 2014. Agencia Valenciana de Turismo, 2015.

<sup>60</sup> Market Report. Spain Investment. Savills. Febrero, 2015.



Detrás de estas operaciones han estado fondos institucionales con estrategias de inversión caracterizados por realizar inversiones con ratios de riesgo y rentabilidad moderados. Además, la adición de las SOCIMI<sup>61</sup> con un régimen más favorable desde el año 2012, han sido un catalizador importante, ya que representaron un tercio de toda la inversión inmobiliaria comercial y casi un 30% de la inversión en el *retail*.

En cuanto a la rentabilidad *prime* se encuentra actualmente en el 4,75% y previsiblemente bajarán hasta el 4,50% en el año 2015, gracias a que los locales se encuentran por debajo de la renta de mercado y que los inversores están manifiestamente dispuestos a pagar rentabilidades aún más bajas<sup>62</sup>. Para aquellas transacciones por debajo de los 10 millones de euros el mercado español se encuentra dominado por inversores privados locales y *family offices*<sup>63</sup>, los cuales han llegado a conseguir rentabilidades iniciales netas del 4% para locales *prime*.

Cabe mencionar que el sector de la logística ha sido de los que más han crecido en los últimos años impulsado, en gran medida, por el comercio electrónico, que sigue con incrementos del volumen de negocio anuales entorno al 20%, lo que está empujando la demanda de puntos de almacenamiento y distribución próximos a los centros urbanos.

#### 04.03. Centros y Parques Comerciales.

En el año 2014 el mercado de centros y parques comerciales a nivel estatal se ha caracterizado por la baja incorporación de nuevos equipamientos, siendo el año que presenta un menor número de aperturas desde el 2008, si bien la inversión total en el sector se ha multiplicado. La inversión por transacciones ha alcanzado los 2.500 millones de euros, cuadruplicando el importe de las operaciones realizadas en 2013, que sumaron 618 millones de euros. En el 2014, los inversores nacionales e internacionales realizaron 24 operaciones sobre 34 centros<sup>64</sup>. El dinamismo del sector se demuestra en que se han vendido veinte centros comerciales en un contexto en que, compitiendo con el perfil clásico de inversores europeos, han hecho acto de presencia fuertes inversores asiáticos y latinoamericanos<sup>65</sup>.

Desde el año 2009 hasta el 2013 entraron en operación una media de 10 centros comerciales al año, muy por debajo de los 27 que se abrían en el periodo 2004-2008 o del periodo 2000-2003, con 25. En 2012 y 2013 se inauguraron 6 y 7 centros respectivamente, con medio millón y 176.000 m<sup>2</sup> de nueva SBA respectivamente. En el año 2014 se han añadido unos 90.000 m<sup>2</sup> de SBA distribuidos en cuatro nuevos centros, dos en Andalucía, uno en Valencia (Parc Alfafar-IKEA con unos 37.000 m<sup>2</sup>) y otro en Galicia. Ninguno de los nuevos centros comerciales cuenta con más de 40.000 m<sup>2</sup> de SBA<sup>66</sup>, es decir, se ha optado por formatos de tamaño medio.

61 Sociedades Anónimas Cotizadas de Inversión Inmobiliaria. Son sociedades anónimas cotizadas cuya actividad principal es la adquisición, promoción y rehabilitación de activos de naturaleza urbana para su arrendamiento, bien directamente o bien a través de participaciones en el capital de otras SOCIMI. Las SOCIMI son el equivalente, en España, de la figura internacional del REIT (Real Estate Investment Trust). Fueron introducidas en el ordenamiento jurídico español en el año 2009, si bien tanto la inoportunidad del momento en que aparecieron (pleno crack inmobiliario) como su inadecuado régimen jurídico y fiscal, que en muchos aspectos se separaba de los REIT de nuestro entorno, contribuyeron a su rotundo fracaso. Una nueva regulación introducida por la Ley 16/2012, de 27 de diciembre han favorecido su impulso al introducir un régimen fiscal muy ventajoso. En el año 2014 han realizado compras por valor de más de 2.300 millones de euros.

62 Informe de Mercado. High Street. JLL, Diciembre 2014.

63 Plataformas de inversión dedicadas a llevar íntegramente los grandes patrimonios: las inversiones financieras, inmobiliarias y empresariales, la fiscalidad, la sucesión, la planificación global, etc. Son los encargados de gestionar el patrimonio de un único grupo familiar con elevado patrimonio. El concepto tradicional de *family office* (FO) se centra en un negocio dirigido por y para una sola familia. Su principal función consiste en centralizar la gestión de un patrimonio familiar significativo. El objetivo es la transferencia del patrimonio entre generaciones.

64 Datos de la Asociación Española de Centros Comerciales.

65 Retail Inmobiliario en España: de 0 a 100. Rupert Lea. Cinco Días (12/01/2015).

66 At a Glance. Centros Comerciales. España, 2014. BNP Paribas Real State.

Tabla 37. Rentas Medias mensuales en Centros Comerciales de España. Periodo 2011- 2013.

Rango de superficie	€/m <sup>2</sup> /mes		
	Año 2011	Año 2012	Año 2013
0-50 m <sup>2</sup>	65	56	53
51- 200 m <sup>2</sup>	40	38	32
201 -500 m <sup>2</sup>	23	21	19
501 -1.500 m <sup>2</sup>	16	14	12
Más de 1.500 m <sup>2</sup>	11	10	9
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>15</b>

Fuente: JLL. Mayo 2014.

Tabla 38. Variables clave en los Centros Comerciales de España, 2011-2013.

Variables clave	Centros Comerciales			
	2011	2012	2013	Variación 12-13(%)
Stock (m <sup>2</sup> )	14.291.245	14.742.345	15.157.225	2,8%
Disponibilidad media Centros Oro (%)	2,5%	3,0%	3%-5%	0,0%
Disponibilidad media Centros Plata (%)	13,0%	12,5%	13,0%	4,0%
Disponibilidad media Centros Bronce (%)	25,0%	27,5%	30%	9,1%
Precio medio de alquiler Centros Oro (€/m <sup>2</sup> /mes)	30,00	30,00	30,50	1,7%
Precio medio de alquiler Centros Plata (€/m <sup>2</sup> /mes)	15,00	14,00	14,00	0,0%
Precio medio de alquiler Centros Bronce (€/m <sup>2</sup> /mes)	11,00	9,00	8,75	-2,8%
Nueva oferta (m <sup>2</sup> )	410.132	531.100	250.880	-52,8%
Volumen de inversión	573,0	323,0	693,0	114,6%
Rentabilidad inicial Centros Oro (%)	6,75%	6,75%	6,5%-6,75%	0,0%
Rentabilidad inicial Centros Plata (%)	7,75%	7,50%	7,50%	0,0%
Rentabilidad inicial Centros Bronce (%)	8,25%	8,50%	>9,0%	5,9%

Fuente: Estudio de Mercado de Centros Comerciales. Resumen de situación 2013 y previsiones 2014. Aguirre Newman, 2015.

Además se ha incrementado la creciente diferenciación entre aquellos centros comerciales dominantes en su áreas de influencia y aquellos que no los son. En los primeros, las bajas tasas de desocupación y el hecho de que el interés de los principales operadores comerciales esté centrado, en exclusiva, en esta tipología, ha generado una estabilización e incluso, en algunos casos, una ligera presión alcista de las rentas de alquiler<sup>67</sup>. En el caso de aquellos centros peor posicionados, las rentas de alquiler han seguido cayendo en los últimos 12 meses.

Las ventas de los centros y parques comerciales se han incrementado en un 5,0% en comparación con 2013, hasta alcanzar este año los 38.626 millones de euros, y la afluencia estimada ha sido de 1.803 millones de vistas, aumentando un 5,8% respecto al año anterior, y con una cuota de mercado del 17,13%, según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

La tasa de disponibilidad y los precios han mantenido un comportamiento divergente según la tipología de centro. Los centros comerciales peor posicionados muestran tasas de disponibilidad crecientes (15%-30%) y mayores ajustes en las rentas de alquiler. Mientras, en los mejores centros comerciales se observa estabilidad y tasas

<sup>67</sup> Estudio de mercado. Centros Comerciales. Resumen de situación 2013 y previsiones 2014. Aguirre Newman.

de disponibilidad bajas (3%-10%), así como suaves incrementos en las rentas para los nuevos contratos. En la Comunitat Valenciana, a falta de datos más recientes, se ha estimado una tasa de disponibilidad, a principios del año 2013, en torno al 15%-17%<sup>68</sup>.

Las perspectivas de recuperación del consumo privado están animando los planes de expansión de los principales operadores del mercado. Casi todos han mantenido activas sus estrategias de crecimiento durante estos años, si bien con decisiones ralentizadas y más meditadas con el fin de optimizar la inversión. La reserva de espacio en nuevos desarrollos o la implantación en las inmediaciones de centros consolidados son las opciones más habituales por tratarse también de las más seguras<sup>69</sup>. Durante el periodo 2014-2016, se prevé que se incorporen al mercado una media de seis nuevos centros comerciales al año y un crecimiento de SBA entorno a los 540.000 m<sup>2</sup>. Por su parte, las ampliaciones añadirán unos 75.000 m<sup>2</sup> SBA en el próximo trienio, en nueve centros que tienen previsto este tipo de actuación<sup>70</sup>.

La inauguración de todos los proyectos previstos para el periodo 2014-2016 supondría elevar en España la superficie bruta alquilable (SBA) por cada 1.000 habitantes desde los 328 m<sup>2</sup> actuales a las 337 m<sup>2</sup>, por encima de la situación teórica de saturación situada en 325 m<sup>2</sup> de SBA por cada 1.000 habitantes<sup>71</sup>.

La previsión de mejora en el consumo por parte de los hogares se reflejará principalmente en los mejores centros comerciales, en los que previsiblemente mejorará de forma moderada la afluencia y las ventas respecto a los datos registrados en el año 2014. Los centros peor posicionados mantendrán la tendencia negativa de los últimos años. Los planes de expansión de los grandes y medianos operadores comerciales seguirán centrados en locales comerciales situados en los mejores centros comerciales que muestren unas mayores

posibilidades de crecimiento, si bien la baja disponibilidad seguirá dificultando su entrada. Por su parte, los centros comerciales de peor calidad se nutrirán, en todo caso, de operadores muy locales y, en términos generales, irán progresivamente perdiendo interés, pudiendo llegar a cerrar algunos de ellos o convertirse en centros *zombies*<sup>72</sup>.

#### 04.04. Previsiones para los próximos años.

Todos los expertos apuntan a que la demanda se va a mantener muy activa en los próximos años. Los primeros datos disponibles apuntan en esta dirección: la inversión inmobiliaria en el sector *retail* alcanzó los 918 millones de euros en el primer trimestre del año 2015, una cifra que duplica la alcanzada en el mismo periodo de 2014, según datos de la consultora JLL, que prevé que el volumen se sitúe en torno a los 2.500 millones a finales de año<sup>73</sup>.

En el *retail* de calle son muchos los operadores que, en el periodo 2011-2014 se han beneficiado de la crisis para acceder a ubicaciones en unos niveles muy inferiores a los de años atrás, si bien, es posible que a partir del 2015, se empiece a notar en los precios la mejoría del mercado. Aun así, los operadores todavía consideran que el mercado se encuentra en un punto bajo, lo cual, junto con la seguridad de que el comportamiento de sus unidades de negocio será mejor en los próximos meses, es un importante incentivo para emprender nuevas inversiones. Es por tanto posible que

72 Estudio de mercado. Centros Comerciales. Resumen de situación 2013 y previsiones 2014. Aguirre Newman.

73 Según datos de la consultora inmobiliaria JLL, de estos 918 millones, el mayor porcentaje procede de la inversión realizada en Centros y Parques Comerciales, que ha ascendido a 450 millones de euros, lo cual representa un 49% del total. Tras Centros y Parques Comerciales se sitúa la inversión en High Street, que durante el primer trimestre ha representado un 48% del total del volumen de inversión, con 438 millones de euros. Esta cifra se sitúa muy cerca de superar los 452 millones del total de 2014. Por nacionalidad, la nación que más ha invertido en activos nacionales ha sido España, con un 51 % del total de inversión, seguida por EEUU y Francia, con un 41 % y un 8 %, respectivamente. Asimismo, si se analiza por comunidades autónomas, los datos muestran que Madrid acapara el 86% del total de la inversión "retail" en el primer trimestre de 2015, seguida de Andalucía con un 9% y el resto (Asturias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla-La Mancha y Baleares) que suponen un 5 % del total.

68 Trabajo de campo de la Oficina Comercio y Territorio - Pateco.

69 Informe de mercado. Medianas superficies en España. Savills. Enero 2015.

70 Idem nota 11.

71 Estudio de mercado. Centros Comerciales. Resumen de situación 2013 y previsiones 2014. Aguirre Newman, 2014.

se sigan viendo interesantes operaciones de implantación en los centros urbanos en los próximos dos o tres años.

Otra tendencia posible apunta a que, si bien hasta ahora, la demanda de los principales operadores se ha centrado en la búsqueda de espacios comerciales *prime* en los principales ejes comerciales, que han mantenido unas tasas de disponibilidad ajustadas e incluso han reducido su oferta respecto a años anteriores; esta situación puede empezar a cambiar. La escasez de espacio de calidad y el incremento de los precios puede frenar el mercado. Muchos operadores minoristas, que son cada vez más sofisticados en la definición de estrategias de expansión, incluso utilizando el comercio electrónico para probar la demanda en nuevos mercados, pueden decidir localizarse en calles secundarias que cuenten con alto potencial comercial y locales de dimensiones adecuadas. En este sentido, se esperan nuevas operaciones a través, sobre todo, de inversores nacionales.

Conviene destacar el efecto que ha supuesto la finalización, a partir del 1 de enero de 2015, de la prórroga de la Ley de Arrendamiento Urbano (LAU) de 1964. A partir de dicha fecha, todos los inquilinos que firmaron un contrato de arrendamiento previo al 5 de mayo de 1985, y que aún se acogían a contratos de renta antigua, se han visto obligados a negociar las rentas según los actuales precios de mercado, o a abandonar el inmueble. Una medida con tan largo recorrido difícilmente ha pillado desprevenidos a los propietarios de la mayoría de negocios obligándoles a cerrar de la noche a la mañana.

Y, aunque una parte de los comercios se han visto abocados al cierre, muchos han renegociado las rentas. En otros casos, se han realizado cierres ya programados por jubilación o se han realizado traslados a zonas secundarias, lo que ha posibilitado la salida al mercado inmobiliario de locales en zonas *prime* de baja disponibilidad, lo que probablemente ha aumentado la oferta<sup>74</sup> y que dará paso de nuevas operaciones en estas calles a lo largo del 2015.

En el caso de los Centros y parques comerciales, se prevé que la inversión en el año 2015 se situó entorno a los 2.000 millones de euros, con un crecimiento de operaciones en los centros comerciales secundarios, y es que se está ya produciendo un desajuste entre la existencia de una demanda creciente de inversión, procedente de inversores extranjeros, ya sean estos Socimis con capital extranjero o plataformas europeas expertas en este mercado, que buscan oportunidades con valor añadido, y una progresiva falta de stock de calidad.

A nivel de rentabilidades (entre el 5% y 7,0% en el año 2015, según distintos expertos), los valores se están recolocando en los niveles anteriores a la crisis y el aumento de las ventas auguran una previsible subida de las rentas en los próximos tres o cuatro años, junto con un mercado más dinámico por parte de los *retailers*.

La Asociación Española de Centros Comerciales prevé una apertura de un mínimo de veinte nuevos proyectos y siete ampliaciones de centros comerciales en el periodo 2015-2017, con más de 900.000 m<sup>2</sup> de nueva SBA. En la Comunitat Valenciana existen, al menos, once proyectos de creación o ampliación de centros y parques

<sup>74</sup> Según la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos (UPTA), durante los dos primeros meses de este año, para el conjunto de España, al menos 1.200 comercios regentados por autónomos han cerrado por la finalización de los contratos de renta antigua. En enero se dieron de baja de la Seguridad Social 3.651 autónomos del sector del comercio y de talleres de reparación de automóviles y en febrero hicieron lo mismo otros 1.140. En total, en los dos primeros meses, la caída fue de 4.791 comerciantes autónomos, que son 2.471 más que los desaparecidos en ese mismo periodo de 2014. Según las estimaciones de UPTA, la mitad de ese aumento de 2.471 cierres obedece a la finalización de los alquileres de renta antigua. Según esta asociación, el fin de la renta antigua ha llevado ya al cierre de 136 comercios regentados por autónomos en la Comunitat Valenciana.

comerciales (ocho en la provincia de Valencia, dos en la de Alicante y uno en la de Castellón), que se podrían materializar hasta el año 2020 y que supondrían la incorporación de 1,06 millones de metros cuadrados de SBA. Como viene siendo habitual, la materialización de estos proyectos dependerá del ritmo de comercialización del espacio comercial y de su tramitación urbanística, lo que garantiza que solo los proyectos realmente viables podrán ver la luz.

Los proyectos previstos apuntan a una cada vez mayor importancia<sup>75</sup> del segmento de las medianas superficies y de los parques comerciales. Actualmente el volumen de superficie en parques apenas representa un 12% del mercado global, pero cerca del 30% de la superficie nueva prevista hasta 2016 se enmarca en este tipo de producto.

Tabla 39. Tendencias de los centros comerciales en España, 2014-2016		
Indicador	2014	2015-2016
Afluencia	▶	▲
Ventas	▶	▲
Nuevos Centros	▼	▲
Ampliaciones	▼	▶
Mix comercial	▲	▲
Rentas	▶	▲

Fuente: At a Glance. Centros comerciales. España, 2014. BNP Paribas Real Estate, 2015.

<sup>75</sup> Informe de mercado. Medianas superficies en España. Savills. Enero 2015.



## 08. La demanda comercial.

En 2013 el comercio minorista valenciano facturó 21.156 millones de euros. Esta facturación procede del gasto que realizan tanto a los residentes valencianos, como las empresas que adquieren productos en el *retail* valenciano, así como los turistas y visitantes.

1. Residentes: La Comunitat Valenciana contaba a 1 de enero de 2014 con 5.004.844 residentes, los cuales realizaron un gasto en bienes de consumo de 15.568 millones de euros. Este colectivo constituye el grueso del gasto destinado al comercio de la Comunitat Valenciana.
2. Turistas: El número de turistas extranjeros y nacionales con destino en la Comunitat Valenciana fue de 23 millones y realizaron 156 millones de pernoctaciones en la Comunitat. El turismo es un colectivo que constituye una fuente de ingresos para el comercio autonómico ya que realizaron un gasto en el *retail* valenciano de alrededor de 778 millones de euros.
3. Actividades económicas: A 1 de enero de 2014 la Comunitat Valenciana contaba con 375.210 locales dedicados a actividades económicas. 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.). Estas actividades económicas realizaron un gasto en el comercio valenciano estimado en 1.284 millones de euros.

## 01. Cuantificación del gasto en bienes de consumo de los valencianos.

La coyuntura económica desfavorable hasta finales del año 2013 provocó una contracción de la demanda como consecuencia del elevado número de desempleados y estancamiento o reducción de salarios, la caída del Indicador de Confianza del Consumidor y el éxodo de extranjeros, que constituían el principal motivo de incremento poblacional<sup>76</sup>.

En el año 2013 el gasto medio por hogar en España ascendió a 27.098 euros, que supone un gasto total efectuado por la población española, en bienes y servicios, de 593.514 millones de euros. Desde el año 2007, el gasto medio de los hogares descendió un 14,4% y el gasto total un 6,3%, dado que el número de hogares aumentó un 0,8%.

El porcentaje de Renta Bruta Disponible que los españoles destinaron al comercio minorista en el año 2006 fue del 33,9% de la renta y en 2013 del 30,4%<sup>77</sup>. En este sentido, el gasto destinado al comercio ha perdido representatividad en la distribución de la renta.

Las **comunidades autónomas que más han contraído su gasto en bienes y servicios** en los últimos siete años (2007-2013) han sido las Islas Canarias, **la Comunitat Valenciana** e Islas Baleares, a pesar de haber incrementado su población por encima de la media nacional.

**El poder adquisitivo de las familias se ha visto reducido desde mediados del año 2007 y las familias adoptaron medidas para contener el gasto en bienes y servicios.**

**En 2013 los valencianos gastaron 49.185 millones de euros en bienes y servicios, un 13% menos que en 2007.** En seis años, correspondientes al periodo 2007-2013, la radiografía del gasto total en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana ha experimentado un gran cambio. Las familias ya no gastan tanto en artículos de vestir y calzado, ni tampoco en equipamiento del

hogar; en ambos casos el gasto familiar ha descendido en torno al 31,7% y 49,9% respectivamente. En cambio ha aumentado la proporción de gasto destinado a la vivienda, la enseñanza y la alimentación.

La disminución de las rentas de los valencianos ha provocado una transformación de las preferencias en la composición de la cesta de consumo:

- ▶ El gasto en bienes diarios de los residentes valencianos apenas ha experimentado variación en dicho periodo, mientras que el gasto en bienes de equipamiento personal y de equipamiento del hogar son los que experimentaron una mayor reducción.
- ▶ Estos cambios en la estructura del gasto de las familias responden a la priorización de los productos de primera necesidad en la cesta de la compra; así la alimentación y el mantenimiento de la vivienda de forma conjunta suponen ya el 50,9% del gasto per cápita de los residentes valencianos (nueve puntos más que en 2007).

**El gasto que los valencianos que destinan a bienes de consumo se estima en 15.568 millones de euros, que representa el 31,7% del gasto total realizado en bienes y servicio.** La representatividad ha evolucionado a la baja desde el año 2007 que resultó ser del 33,3% sobre el gasto total.

---

### Desciende el gasto per cápita en bienes de consumo.

---

**Cada valenciano gastó en 2013 en bienes y servicios 9.970,8 euros, un 14,6% menos que en 2007, un descenso inferior a la de la media del gasto per cápita de los españoles (-8,9%).**

El gasto per cápita en bienes de comercio de los valencianos en 2013 fue de 3.156 euros, el 31,7% del total de gasto en bienes y servicios. La recesión económica ha supuesto un cambio de tendencia en el

<sup>76</sup> INE. Padrón continuo de habitantes.

<sup>77</sup> INE. Estimación propia a partir de los datos de RFBD y datos de Ahorro y Consumo.



Tabla 40. Gasto comercializable en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2007-2013.

Tipo de producto	2007	2008	2009	2010
Bienes diarios	9.435.078.710	9.797.781.797	9.342.279.550	8.927.403.601
Equipamiento personal	3.872.956.829	3.737.913.705	3.167.948.479	3.022.100.251
Equipamiento del hogar	2.647.552.444	2.236.209.513	2.064.802.027	1.700.173.227
Ocio, cultura y tecnología	1.319.923.293	1.199.178.658	1.108.204.910	1.005.913.715
Otros productos	1.535.311.522	1.595.566.814	1.550.955.655	1.396.047.841
<b>Total bienes de comercio minorista</b>	<b>18.810.822.800</b>	<b>18.566.650.486</b>	<b>17.234.190.621</b>	<b>16.051.638.636</b>
<b>Total gasto en bienes y servicios</b>	<b>56.530.565.516</b>	<b>55.440.005.082</b>	<b>54.050.094.376</b>	<b>52.169.388.730</b>
Tipo de producto	2011	2012	2013	Var. 07-13
Bienes diarios	9.078.924.510	9.331.999.950	9.280.546.344	-1,6%
Equipamiento personal	2.695.633.005	2.684.841.352	2.643.948.094	-31,7%
Equipamiento del hogar	1.772.391.417	1.564.481.582	1.327.024.285	-49,9%
Ocio, cultura y tecnología	1.080.137.961	1.111.342.438	963.878.307	-27,0%
Otros productos	1.227.755.475	1.305.167.390	1.353.460.069	-11,8%
<b>Total bienes de comercio minorista</b>	<b>15.854.842.368</b>	<b>15.997.832.710</b>	<b>15.568.857.098</b>	<b>-17,2%</b>
<b>Total gasto en bienes y servicios</b>	<b>51.182.401.609</b>	<b>51.714.152.480</b>	<b>49.185.738.250</b>	<b>-13,0%</b>

Fuente: INE.

panorama de los hábitos de consumo de la mayoría de los valencianos.

Los productos de alimentación y droguería constituyen el principal destino del consumo en bienes de comercio y la partida en la que apenas se ha producido un cambio relevante. La escasa disponibilidad de recursos motivó a los consumidores valencianos a la búsqueda de productos más baratos. Esta tendencia dio lugar a la aparición y consolidación de un perfil de comprador que antepone las ofertas, las marcas de distribuidor y las oportunidades a la calidad de los productos. A pesar de disminuir ligeramente el gasto en bienes diarios, éste ha ganado representatividad durante estos años de recesión pasando del 16,7% al 18,8%.

La contracción del gasto del consumidor valenciano en bienes de equipamiento personal ha resultado superior a la experimentada a nivel nacional. Esta contracción del gasto se ha visto reflejado en una minoración de la facturación del

sector textil en España del -28,2% desde el año 2007 y del -26,2% en la Comunitat Valenciana<sup>78</sup>.

Es destacable que en la estructura del gasto en bienes de equipamiento personal haya caído el gasto en todo tipo de prendas de vestir, calzado y artículos de viaje y otros personales a la vez que se haya incrementado el gasto en artículos de mercería (ligado al papel protagonista del consumidor en casa y a la filosofía del *do it your self* o "hazlo tu mismo") y de la de reparación y alquiler de calzado, con el fin de alargar la vida de los productos.

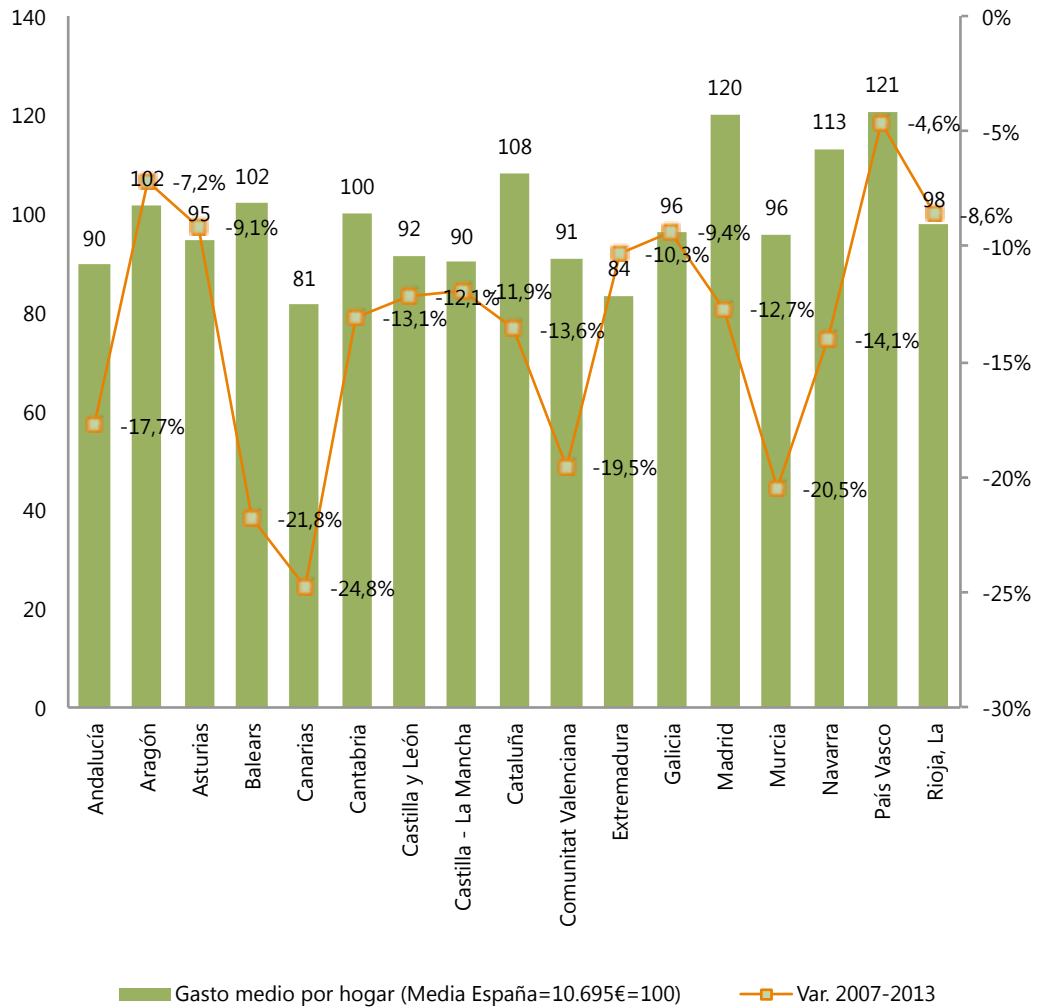
El gasto destinado a la adquisición de bienes para el equipamiento del hogar ha sido el más afectado por la crisis tanto a nivel nacional como en la Comunitat Valenciana. La crisis del sector de la construcción supuso un estancamiento en la venta de viviendas y por consiguiente un descenso del gasto total en muebles y complementos del hogar en la Comunitat Valenciana estimado en -49,9%.

<sup>78</sup> Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX): "El comercio textil en cifras", Madrid, 2014.

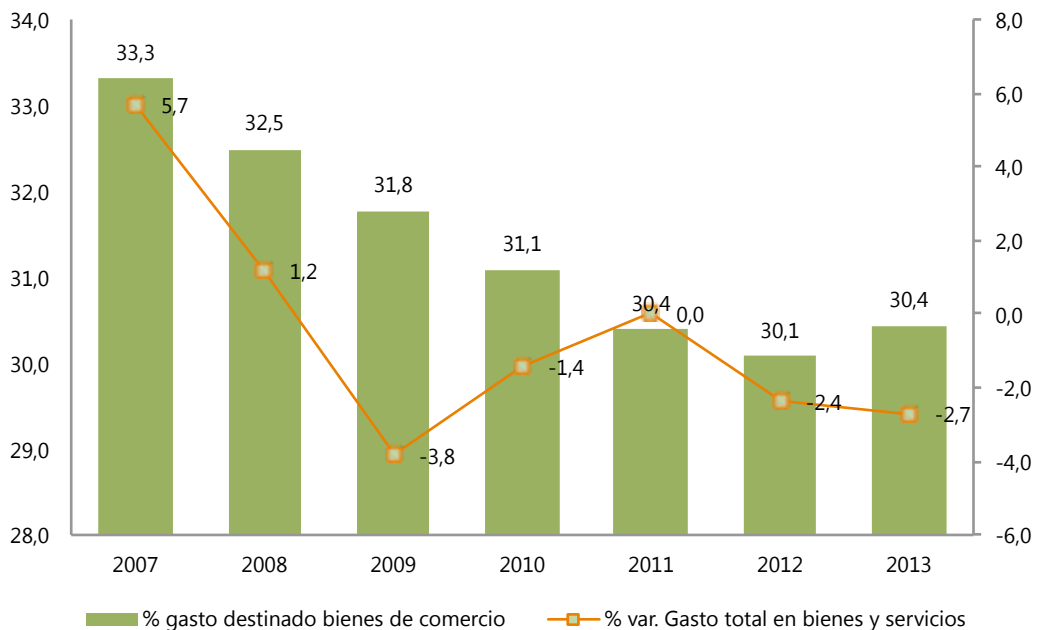
Tabla 41. Gasto per cápita de los españoles en bienes y servicios. Precios corrientes. Años 2007-2013.

	2007	2013	Var. 07-13 (absoluta)	Var. 07-13 (%)
Pan y cereales	256,5	246,4	-10,0	-3,9
Carne y charcutería	401,7	389,2	-12,5	-3,1
Pescado	206,7	190,4	-16,3	-7,9
Fruta y verdura	314,0	311,6	-2,4	-0,8
Bebidas	175,0	182,6	7,6	4,3
Productos de ultramarino	366,1	364,8	-1,3	-0,4
Artículos de higiene y cuidado personal	168,8	154,7	-14,0	-8,3
Artículos de limpieza	95,9	94,7	-1,2	-1,3
<b>Bienes diarios</b>	<b>1.984,6</b>	<b>1.934,3</b>	<b>-50,3</b>	<b>-2,5</b>
Prendas de vestir	581,8	392,5	-189,2	-32,5
Calzado	175,5	131,0	-44,5	-25,3
Artículos de viaje y otros personales	45,3	32,3	-13,0	-28,7
<b>Equipamiento personal</b>	<b>802,5</b>	<b>555,9</b>	<b>-246,7</b>	<b>-30,7</b>
Mobiliario	175,5	85,5	-90,0	-51,3
Textil-hogar	77,5	43,7	-33,8	-43,6
Radio_tv_sonido	69,7	32,1	-37,6	-54,0
Cristalería, vajilla y menaje	34,0	20,8	-13,1	-38,7
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	124,9	82,7	-42,2	-33,8
Bricolaje	60,9	42,8	-18,2	-29,8
<b>Equipamiento hogar</b>	<b>542,4</b>	<b>307,5</b>	<b>-234,9</b>	<b>-43,3</b>
Productos de ocio y cultura	211,6	145,6	-66,0	-31,2
Tecnología	69,1	48,2	-20,9	-30,2
Otros productos diversos	298,0	262,5	-35,5	-11,9
<b>Otros productos de consumo ocasional</b>	<b>578,7</b>	<b>456,3</b>	<b>-122,4</b>	<b>-21,1</b>
<b>Total bienes de consumo</b>	<b>3.908,3</b>	<b>3.254,0</b>	<b>-654,3</b>	<b>-16,7</b>
Tabaco	155,1	143,1	-12,0	-7,8
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6,1	5,4	-0,7	-11,0
Alquileres relacionados con la vivienda	2.360,8	2.685,0	324,3	13,7
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	751,6	936,2	184,7	24,6
Servicios de salud y estética	327,6	288,5	-39,1	-11,9
Vehículos y su mantenimiento	1.495,7	1.061,8	-433,9	-29,0
Gastos de transporte	149,5	143,3	-6,2	-4,1
Servicios de comunicaciones	336,1	310,9	-25,2	-7,5
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	11,1	5,5	-5,6	-50,5
Ocio, espectáculos y cultura	497,5	407,1	-90,4	-18,2
Enseñanza	107,1	142,3	35,2	32,9
Consumo fuera del hogar	1.127,4	823,3	-304,1	-27,0
Seguros diversos	350,7	376,4	25,8	7,4
Otros servicios	147,7	110,7	-37,0	-25,0
<b>Gastos en otros bienes y servicios</b>	<b>7.823,9</b>	<b>7.439,7</b>	<b>-384,2</b>	<b>-4,9</b>
<b>Gasto total en bienes y servicios</b>	<b>11.732,1</b>	<b>10.693,7</b>	<b>-1.038,5</b>	<b>-8,9</b>

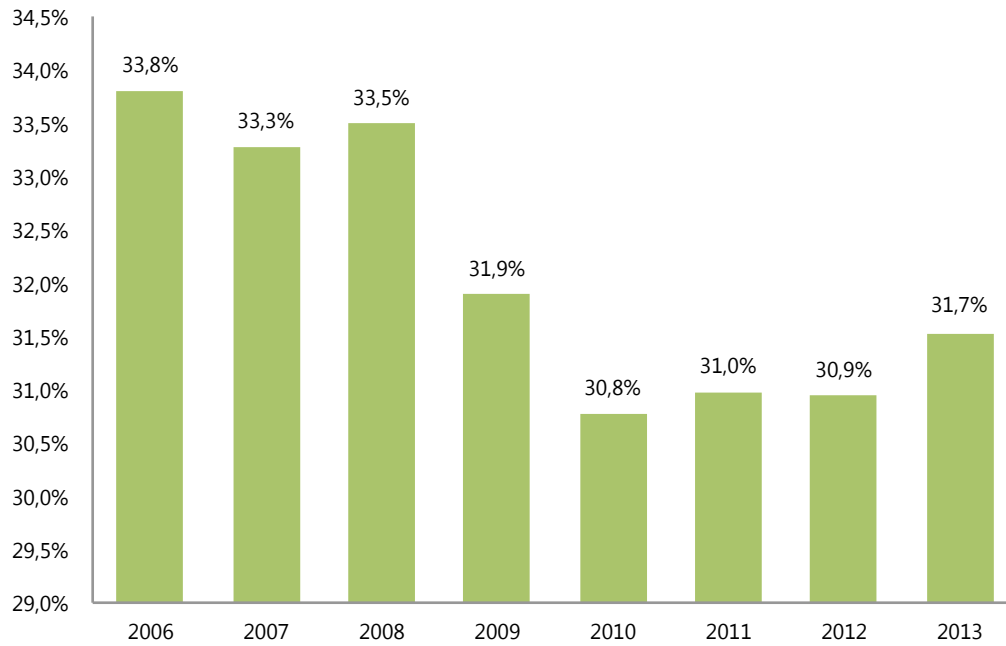
Fuente: INE.



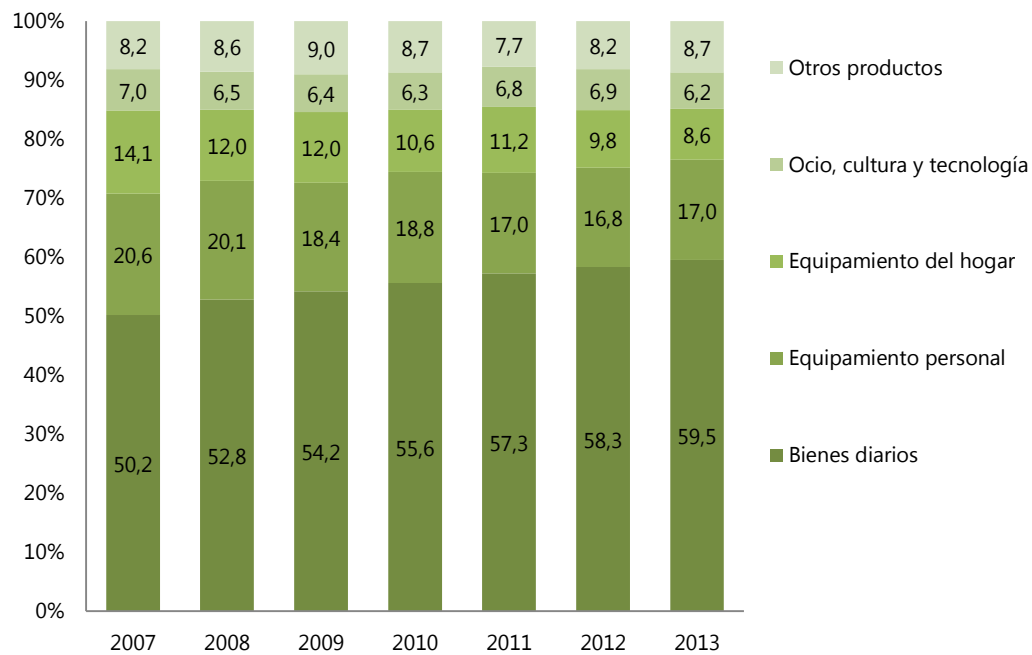
Gráfica 51. Gasto medio por hogar según CCAA (Media de España=10.695€=100) y variación 2007-2013. Fuente: INE.



Gráfica 52. Evolución del gasto destinado a bienes de consumo de los españoles (%). Años 2007-2013. Fuente: INE.



Gráfica 53. Evolución del gasto destinado a bienes de consumo en la Comunitat Valenciana (%). Años 2006-2013.  
Fuente: INE.



Gráfica 54. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2013.  
Fuente: INE.

Tabla 42. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana y provincias. Año 2013.				
Partidas de gasto	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Pan y cereales	243,3	244,2	243,7	243,6
Carne y charcutería	370,0	371,4	370,6	370,5
Pescado	168,9	169,5	169,1	169,1
Frutas y verduras	297,4	298,5	297,8	297,7
Bebidas	197,5	197,4	197,4	197,5
Productos de ultramarino	347,0	348,3	347,6	347,4
Artículos de higiene y cuidado personal	157,7	153,7	155,2	156,0
Artículos de limpieza del hogar	100,8	97,8	98,9	99,5
<b>Bienes diarios</b>	<b>1.882,7</b>	<b>1.880,9</b>	<b>1.880,4</b>	<b>1.881,3</b>
Prendas de vestir	379,3	372,9	374,7	376,3
Calzado	129,4	127,2	127,8	128,3
Artículos de viaje y otros personales	31,7	30,9	31,2	31,4
<b>Equipamiento personal</b>	<b>540,4</b>	<b>531,0</b>	<b>533,8</b>	<b>536,0</b>
Mobiliario	49,4	47,9	48,5	48,8
Textil hogar	40,7	39,5	39,9	40,2
Radio, Televisión y sonido	33,9	32,9	33,3	33,5
Cristalería, vajilla y menaje	26,0	25,2	25,5	25,7
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	89,5	86,8	87,7	88,3
Bricolaje	33,0	32,2	32,5	32,7
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>272,5</b>	<b>264,6</b>	<b>267,4</b>	<b>269,0</b>
Productos de ocio y cultura	147,5	143,3	144,7	145,6
Tecnología	50,4	49,1	49,5	49,8
Otros productos diversos de consumo ocasional	276,8	271,7	273,1	274,4
<b>Otros productos de consumo ocasional</b>	<b>474,7</b>	<b>464,1</b>	<b>467,4</b>	<b>469,8</b>
<b>Bienes de consumo</b>	<b>3.170,2</b>	<b>3.140,6</b>	<b>3.149,0</b>	<b>3.156,1</b>
Tabaco	148,2	147,1	147,7	147,8
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5,8	5,7	5,7	5,7
Alquileres relacionados con la vivienda	2.376,3	2.327,1	2.340,3	2.352,4
<b>Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda</b>	<b>845,4</b>	<b>827,0</b>	<b>832,2</b>	<b>836,6</b>
Servicios de salud y estética	286,6	280,7	282,4	283,8
<b>Vehículos y su mantenimiento</b>	<b>1.016,1</b>	<b>1.017,6</b>	<b>1.017,7</b>	<b>1.017,1</b>
Gastos de transporte	111,9	112,1	112,1	112,0
Servicios de comunicaciones	295,6	289,6	291,7	292,9
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	8,9	8,7	8,8	8,8
Ocio, espectáculos y cultura	424,4	412,9	416,9	419,3
Enseñanza	132,0	121,9	125,7	127,7
Consumo fuera del hogar	770,4	752,5	759,7	762,9
Seguros diversos	359,2	350,2	353,6	355,3
Otros servicios	93,2	90,8	91,7	92,2
<b>GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>6.874,1</b>	<b>6.744,0</b>	<b>6.786,3</b>	<b>6.814,7</b>
<b>GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>10.044,3</b>	<b>9.884,6</b>	<b>9.935,2</b>	<b>9.970,8</b>

Fuente: INE.

Tabla 43. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2013.

Partidas de gasto	2007	%	2013	%	Variación 07-13 (%)
Pan y cereales	263,8	2,3	243,6	2,4	-7,6
Carne y charcutería	396,7	3,4	370,5	3,7	-6,6
Pescado	172,4	1,5	169,1	1,7	-1,9
Frutas y verduras	306,9	2,6	297,7	3,0	-3,0
Bebidas	190,0	1,6	197,5	2,0	3,9
Productos de ultramarino	337,9	2,9	347,4	3,5	2,8
Artículos de higiene y cuidado personal	177,9	1,5	156,0	1,6	-12,3
Artículos de limpieza del hogar	104,0	0,9	99,5	1,0	-4,3
<b>Bienes diarios</b>	<b>1.949,5</b>	<b>16,7</b>	<b>1.881,3</b>	<b>18,9</b>	<b>-3,5</b>
Prendas de vestir	574,6	4,9	376,3	3,8	-34,5
Calzado	172,4	1,5	128,3	1,3	-25,6
Artículos de viaje y otros personales	53,2	0,5	31,4	0,3	-41,0
<b>Equipamiento personal</b>	<b>800,3</b>	<b>6,9</b>	<b>536,0</b>	<b>5,4</b>	<b>-33,0</b>
Mobiliario	146,6	1,3	48,8	0,5	-66,7
Textil hogar	69,9	0,6	40,2	0,4	-42,5
Radio, Televisión y sonido	70,5	0,6	33,5	0,3	-52,5
Cristalería, vajilla y menaje	34,5	0,3	25,7	0,3	-25,5
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	145,9	1,2	88,3	0,9	-39,5
Bricolaje	79,8	0,7	32,7	0,3	-59,0
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>547,1</b>	<b>4,7</b>	<b>269,0</b>	<b>2,7</b>	<b>-50,8</b>
Productos de ocio y cultura	192,8	1,7	145,6	1,5	-24,5
Tecnología	79,9	0,7	49,8	0,5	-37,7
Otros productos diversos de consumo ocasional	317,2	2,7	274,4	2,8	-13,5
<b>Otros productos de consumo ocasional</b>	<b>590,0</b>	<b>5,1</b>	<b>469,8</b>	<b>4,7</b>	<b>-20,4</b>
<b>Bienes de consumo</b>	<b>3.886,8</b>	<b>33,3</b>	<b>3.156,1</b>	<b>31,7</b>	<b>-18,8</b>
Tabacos	165,9	1,4	147,8	1,5	-10,9
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	7,3	0,1	5,7	0,1	-21,5
Alquileres relacionados con la vivienda	2.218,7	19,0	2.352,4	23,6	6,0
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	700,1	6,0	836,6	8,4	19,5
Servicios de salud y estética	310,2	2,7	283,8	2,8	-8,5
Vehículos y su mantenimiento	1.632,3	14,0	1.017,1	10,2	-37,7
Gastos de transporte	102,1	0,9	112,0	1,1	9,7
Servicios de comunicaciones	334,0	2,9	292,9	2,9	-12,3
Ocio, espectáculos y cultura	n.d.	--	8,8	0,1	nd
	532,4	4,6	419,3	4,2	-21,2
Enseñanza	85,8	0,7	127,7	1,3	48,8
Consumo fuera del hogar	1.139,4	9,8	762,9	7,7	-33,0
Seguros diversos	348,7	3,0	355,3	3,6	1,9
Otros servicios	217,1	1,9	92,2	0,9	-57,5
<b>Otros bienes y servicios</b>	<b>7.793,9</b>	<b>66,7</b>	<b>6.814,7</b>	<b>68,3</b>	<b>-12,6</b>
<b>Total bienes y servicios</b>	<b>11.680,7</b>	<b>100,0</b>	<b>9.970,8</b>	<b>100</b>	<b>-14,6</b>

Fuente: INE.

Según datos del INE<sup>79</sup> la compraventa de viviendas en la Comunitat Valenciana ha descendido un 57,8% desde el inicio de la crisis y a nivel nacional la disminución ha sido similar (58,8%). No obstante, en el año 2014 en la Comunitat Valencia se aprecia un cambio de tendencia en las compraventas de viviendas. El mayor impulso se debió al fuerte incremento de la compraventa de viviendas usadas que aumentó un 21% respecto al año anterior, mientras que la compraventa de vivienda nueva descendieron el 18,6% en tasa interanual. Esta evolución favorable de la actividad inmobiliaria en vivienda de segunda mano en 2014 puede contribuir a un incremento del gasto en equipamiento del hogar. Además la llegada de nuevos operadores comerciales en esta tipología de productos a la Comunitat Valenciana confirma que sigue habiendo oportunidades de negocio en dicho sector.

La partida de gasto de otros productos de consumo ocasional es el que mejor ha soportado la crisis económica, ya que es el que menos ha reducido el gasto desde el inicio de la crisis. La partida dentro de este grupo que más ha reducido el gasto es el grupo tecnología, no por la disminución de compra de este tipo de bienes sino más bien por la minoración de precios en estos tipos de productos (telefonía, ordenadores, etc.) en relación con el del conjunto de bienes y servicios, lo que provoca una reducción significativa de su peso en el gasto nominal<sup>80</sup>.

### 01.01. ¿Cómo ha afectado la contracción del gasto al consumidor?

El empobrecimiento de la sociedad ha provocado una polarización del mercado de consumo:

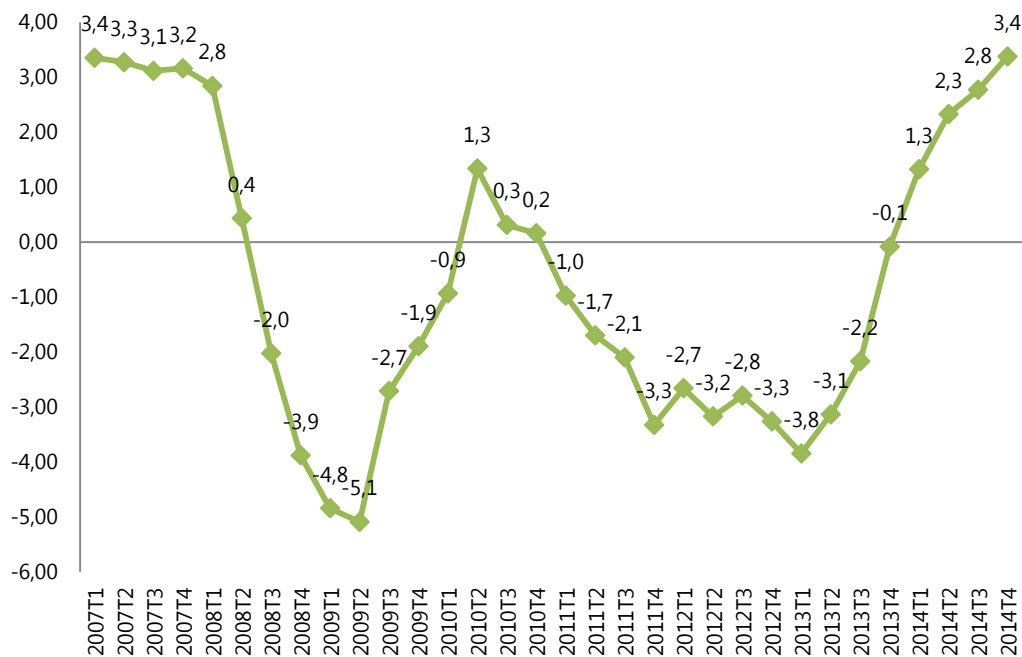
- ▶ Por una parte destaca el perfil de residentes con todos o varios miembros en paro, muy sensibilizadas con los precios que se han convertido para ellos en la variable principal a la hora de elegir el lugar de compra. Son los grandes consumidores de marca del distribuidor (MDD).
- ▶ Por otro lado destaca el conjunto de residentes que ha mantenido una buena situación económica y cuyo principal problema es la escasa disponibilidad de tiempo. Para este último consumidor los servicios y la accesibilidad al lugar de compra se han convertido en variables muy relevantes en las decisiones de compra.

La etapa de recesión económica ha incidido en la cuantía de gasto personal destinado a la adquisición de determinados bienes y servicios, pero también ha marcado un cambio de hábitos, que según los expertos, va a permanecer en el futuro. Algunos de los cambios suponen una mayor racionalización del gasto. El consumidor ejerce un mayor control de su cesta de compra. Y dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión. El consumidor no sólo exige precio, sino una mayor relación calidad-precio. El consumidor destina mayor porcentaje a los bienes más necesarios, pero entre los bienes y servicios de menor necesidad prioriza aquellos que le aportan valor añadido. Aunque debe elegir qué puede y qué no puede consumir, ya no está dispuesto a renunciar a algunos bienes como los productos tecnológicos.

Las previsiones son optimistas en cuanto que apuntan a un ligero crecimiento del consumo de las familias en 2014 y 2015. Este hecho, unido a la posible reducción de la tasa de paro, como resultado de la disminución de población activa y la creación neta de empleo, y el aumento de las rentas de las familias podría tener un efecto sobre las ventas del comercio al por menor.

79 INE. Datos obtenidos sobre fincas inscritas en los Registros de la Propiedad.

80 Los datos de la EPF para las CCAA son a precios corrientes. Si se eliminara el efecto del IPC anual se aprecia que el gasto en artículos de telefonía, informática, imagen y sonido son las que más incrementan. BBVA RESEARCH (2012): "¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los hogares españoles durante la crisis económica?", Situación Consumo. Segundo Semestre 2012.



Gráfica 55. Variación anual del gasto en consumo final de los hogares en España.  
Fuente: INE.

## 02. Los factores que explican la evolución del consumo de los hogares.

El año 2014 se ha perfilado como el año del cambio en el comportamiento de las familias en España. El consumo de los hogares<sup>81</sup> ha aumentado un 3,4% respecto al año 2013, siguiendo la senda de recuperación del consumo emprendida en el segundo semestre de ese año. Los indicadores de gasto en consumo y expectativas de los hogares, tales como las matriculaciones de turismos y confianza de los consumidores, señalan que el gasto real podría volver a aumentar en el primer trimestre de 2015.

- ▶ La mejora de la confianza de los consumidores.
- ▶ La evolución de los precios.
- ▶ Mejora de las condiciones de financiación en los nuevos créditos concedidos a los hogares.

Estos factores, junto a otros entre los que se encuentran las medidas de estímulo al consumo (como el Plan PIVE, el Plan Renove de Calderas y ventanas, entre otros) o la rebaja fiscal del IRPF para el año 2015, están contribuyendo a que la confianza del consumidor muestre una tendencia alcista y pierda el miedo a consumir.

### Cambio de tendencia en 2014. Cinco factores están contribuyendo positivamente al incremento del consumo:

- ▶ La creación de empleo.
- ▶ Ligero incremento de la renta disponible de los hogares.

<sup>81</sup> Datos de la Contabilidad Nacional Trimestral del cuarto trimestre de 2014 publicadas por el INE.



### 02.01. Cambio de ciclo en el mercado de trabajo: creación de empleo.

El número de parados en la Comunitat Valenciana en el cuarto trimestre de 2014 fue de 569.400 parados, una cifra de 98.900 parados menos que en el año 2013. La tasa de paro se situó en el 23,5%, por debajo de la tasa de paro en España (23,7%).

A pesar de haberse reducido la tasa de paro en 2014, hay que tener en cuenta que uno de cada diez hogares con todos sus miembros en activo están parados<sup>82</sup>.

A finales de 2014 la población ocupada en la Comunitat Valenciana era de 1.855.400 personas, un 3,5% más de población ocupada respecto al cuarto trimestre de 2013. La creación de empleo a lo largo de 2014 y las perspectivas de creación de empleo hasta 2016 contribuirá a la recuperación de la renta disponible de los hogares<sup>83</sup>.

### 02.02. Ligero incremento de la renta disponible de los hogares.

Tras los dos ejercicios anteriores en retroceso, la renta disponible de las familias españolas experimentó una tasa de variación interanual positiva del 1,4%, asociada principalmente a la creación de empleo, entre otras.

Las rentas crecieron desde el segundo trimestre del año tras haber caído ininterrumpidamente desde el tercer trimestre de 2011. Las causas de este crecimiento son cuatro: la creación de empleo, el incremento de los beneficios de los empresarios individuales, el sostenido aumento de la masa de pensiones y el intenso crecimiento de las ganancias patrimoniales.<sup>84</sup>

82 El número de hogares españoles con todos sus miembros activos en paro se redujo un 8,3% en el cuarto trimestre de 2014, hasta situarse en 1.766.300 hogares, con lo que continúa la tendencia descendente iniciada en el segundo trimestre de 2014. Asimismo, el número de hogares en los que todos sus miembros activos están ocupados aumentó en 37.000, hasta 9.110.100 hogares.

83 Según el estudio del BBVA Research (2015): "Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre 2015" se prevé que el empleo total en España incremente un 3,2% en 2015 y un 2,9% en 2016. Además la tasa de paro se reducirá hasta el 22,5% en 2015 y 20,9% en 2016.

84 AGENCIA TRIBUTARIA (2015): "Informe mensual de

El crecimiento de la renta disponible durante el año 2014 resultó inferior al crecimiento del gasto en consumo de las familias que experimentó un aumento del 2,3% en 2014, provocando un descenso de la tasa de ahorro.

La tasa de ahorro familiar en el año 2014 fue del 9,8% de su renta disponible, una de las tasas de ahorro más bajas desde el año 2009 sin contar con el dato de 2012, cuando se situó en el 9,5%.

Las últimas previsiones para España publicadas por el BBVA Research<sup>85</sup> para los próximos años apuntan un moderado crecimiento del empleo del 3,2% en 2015 y del 2,9% para 2016 y una disminución de la tasa de paro del 22,5% para el 2015 y del 20,9% para 2016. Así el cambio de ciclo en el mercado de trabajo contribuirá al incremento de **la renta bruta de los hogares y en consecuencia el gasto en consumo de los hogares se prevé que aumente el 2,5% en 2015 y 1'7% en 2016 y la tasa de ahorro continuará contrayéndose, manteniéndose en niveles históricamente reducidos.**<sup>86</sup>

### 02.03. Mejora la confianza de los hogares.

La confianza del consumidor español<sup>87</sup> se recuperó, pasando del -31,7 puntos en el año 2012 al -8,9 en el año 2014, obteniendo el indicador la cifra más baja desde el inicio de la crisis económica. Esta mejora procede de la mejor percepción de los españoles sobre cuestiones como el empleo o la marcha de la economía.

recaudación tributaria. Diciembre 2014", Agencia Tributaria (AEAT).

85 BBVA RESEARCH (2015): "Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2015".

86 *Ibidem*.

87 Según Indicador de confianza del consumidor publicado por la Comisión Europea para España. Esta misma tendencia se observa en el Indicador de Confianza del Consumidor que elabora el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que señala que la confianza de los consumidores en el primer trimestre de 2015 muy positiva con subidas muy pronunciadas después del estancamiento experimentado en el trimestre anterior, en relación al primer trimestre del pasado año 2014 los datos actuales suponen un notable avance del 32,6% en el ICC gracias a una subida del 45,5% en la situación actual y del 24,3% en las expectativas.



Gráfica 56. Evolución de los indicadores del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana.  
Fuente: INE y Seguridad Social.



Gráfica 58. Distribución de la renta bruta disponible: ahorro y consumo. España 2006-2014. Fuente: INE.



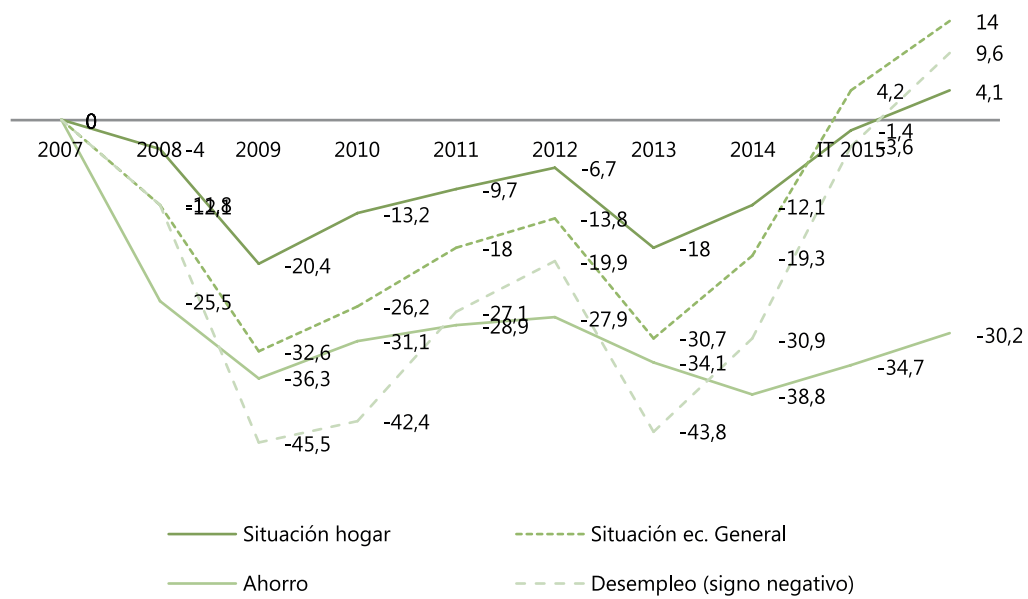
Gráfica 57. Variación anual de las variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo de los hogares (%). España. Años 2007-2014. Fuente: INE.

Tabla 44. Tabla. Evolución de la renta media por persona en España. Años 2009-2013.

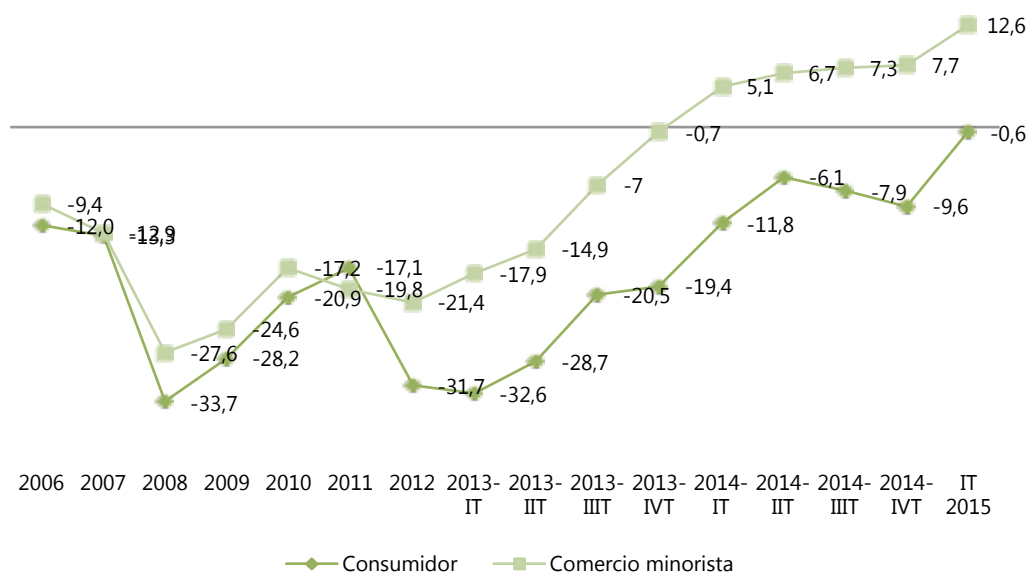
Renta media por persona	2009	2010	2011	2012	2013	Var. 2009/2013
<b>Media nacional</b>	<b>11.318</b>	<b>11.284</b>	<b>10.858</b>	<b>10.795</b>	<b>10.531</b>	<b>-7,0</b>
Andalucía	9.406	9.293	8.764	8.845	8.408	-10,6
Aragón	12.411	11.968	11.657	11.904	12.022	-3,1
Asturias, Principado de	12.630	12.589	11.779	11.767	11.211	-11,2
Balears, Illes	11.821	11.485	11.126	11.005	10.386	-12,1
Canarias	8.932	9.202	8.610	8.423	8.513	-4,7
Cantabria	12.184	11.083	10.495	10.388	9.843	-19,2
Castilla y León	11.147	10.946	10.841	10.855	10.760	-3,5
Castilla - La Mancha	9.631	9.892	9.105	8.878	8.425	-12,5
Cataluña	12.733	12.890	12.209	12.199	12.111	-4,9
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>10.502</b>	<b>10.555</b>	<b>10.236</b>	<b>9.965</b>	<b>9.375</b>	<b>-10,7</b>
Extremadura	9.028	8.897	8.725	8.238	8.224	-8,9
Galicia	10.026	10.504	10.370	10.266	10.106	0,8
Madrid, Comunidad de	13.564	13.436	13.192	13.155	12.823	-5,5
Murcia, Región de	9.150	8.818	8.437	8.474	8.253	-9,8
Navarra, Comunidad Foral de	14.175	14.276	14.301	14.041	13.608	-4,0
País Vasco	14.838	14.468	14.046	13.857	14.312	-3,5
Rioja, La	11.387	10.756	10.712	11.270	10.686	-6,2
Ceuta	8.702	9.616	10.030	9.990	9.336	7,3
Melilla	11.048	11.459	11.981	11.761	11.313	2,4

Fuente: INE.

Gráfica 59. Indicador de confianza del consumidor en España y Zona Euro. Años 2007-2015.  
Fuente: Comisión Europea.



Gráfica 60. Evolución de los componentes del Indicador de confianza del consumidor. Fuente: Comisión Europea.



Gráfica 61. Indicador de confianza del comerciante y consumidor en España. Años 2006-2015. Fuente: Comisión Europea.

Esta mejora es importante ya que una parte del incremento en la tasa de ahorro durante la crisis, se debió a la mayor incertidumbre que percibían las familias españolas respecto a su futuro. En el último año varios factores, como la creación del empleo, ha reducido la incertidumbre de las familias por lo que se ha incrementado el gasto en consumo en detrimento de la tasa de ahorro<sup>88</sup>.

#### 02.04. Se modera la caída de los precios.

Los precios de consumo cayeron un 0,7% en marzo de 2015 en tasa interanual, por lo que son ya nueve meses consecutivos a la baja en España. Este descenso es el más moderado desde el mes de noviembre de 2014, debido a la subida de los precios de los carburantes. Este prolongado descenso de precios está principalmente vinculado al descenso de las materias primas, por lo que se podría hablar de “desinflación”<sup>89</sup> en vez de “deflación”.

A medio plazo se prevé que los precios moderen su ritmo de bajada, si bien lo harán a un ritmo del -0,5% durante 2015<sup>90</sup>.

#### 02.05. Aumenta el volumen de crédito al consumo.

Hasta el año 2007 la financiación concedida por las entidades de crédito nacionales a las familias españolas aumentó intensamente. Con la llegada de la crisis el crédito bancario a las familias comenzó a disminuir.

Los créditos concedidos a los hogares para la adquisición de bienes de consumo duradero fueron los que más se contrajeron hasta el año 2013. En el año 2014, la concesión de crédito a personas físicas para la adquisición de bienes de consumo se ha incrementado un 12,9%. El aumento de la financiación al consumo ha contribuido al avance del gasto de los hogares. Además, la mejora de las condiciones de financiación en los nuevos créditos concedidos a los hogares ha favorecido el crecimiento del volumen de las nuevas operaciones crediticias en términos interanuales.

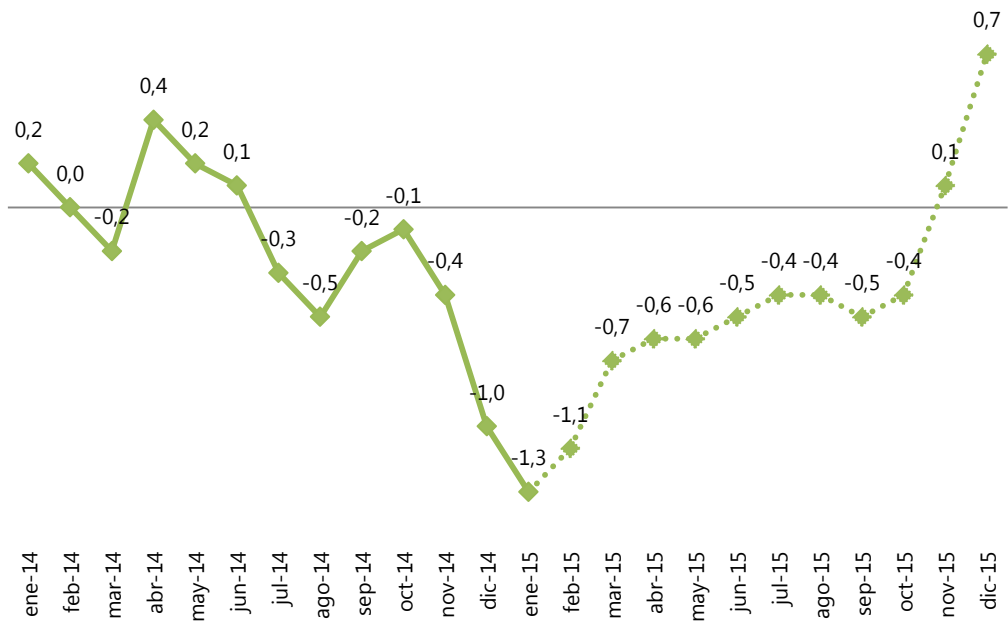
#### 02.06. Continúan los estímulos al consumo.

La recuperación del mercado laboral; la reforma impositiva del IRPF que entró en vigor a principios de 2015, que reducirá 2,2 puntos los tipos medios efectivos hasta 2016; el abono de una parte de la paga extra de los empleados públicos suprimida en diciembre de 2012; los estímulos al consumo (Plan PIVE 7, Plan Renové de Calderas y Ventanas, entre otros) y el impacto positivo de las caídas de precios son los responsables de la recuperación del consumo privado.

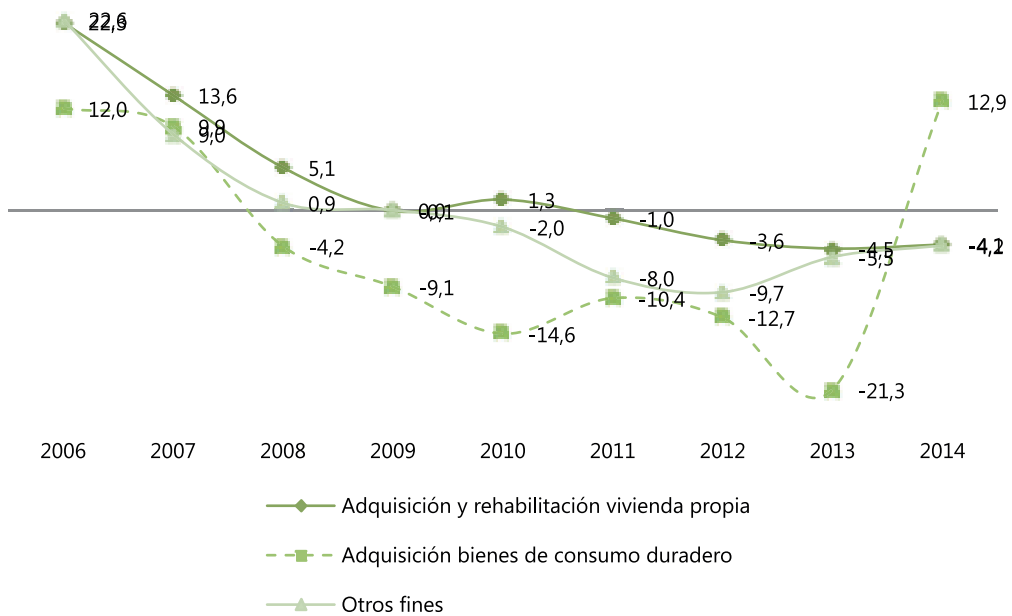
88 Cardoso, Miguel (2 de febrero de 2015). Confianza y consumo. Artículo de Prensa Expansión.

89 La deflación excesiva sería negativa para el comercio minorista ya que los consumidores aplazarían las compras con la previsión de que los precios seguirían bajando. Además según Santacruz Cano, Javier (9 de enero de 2015). ¿España está en deflación? Sería más preciso hablar de desinflación y estabilización de precios. Artículo de Prensa El Economista. “Si España estuviera en deflación los consumidores aplazarían el gasto en bienes de consumo esperando que los precios continúen bajando, pero lo que está ocurriendo en la economía española es exactamente lo contrario, el Índice de Ventas del Comercio minorista aumenta y además el consumo privado es el motor del crecimiento de la economía (los consumidores gastan más en detrimento del ahorro”.

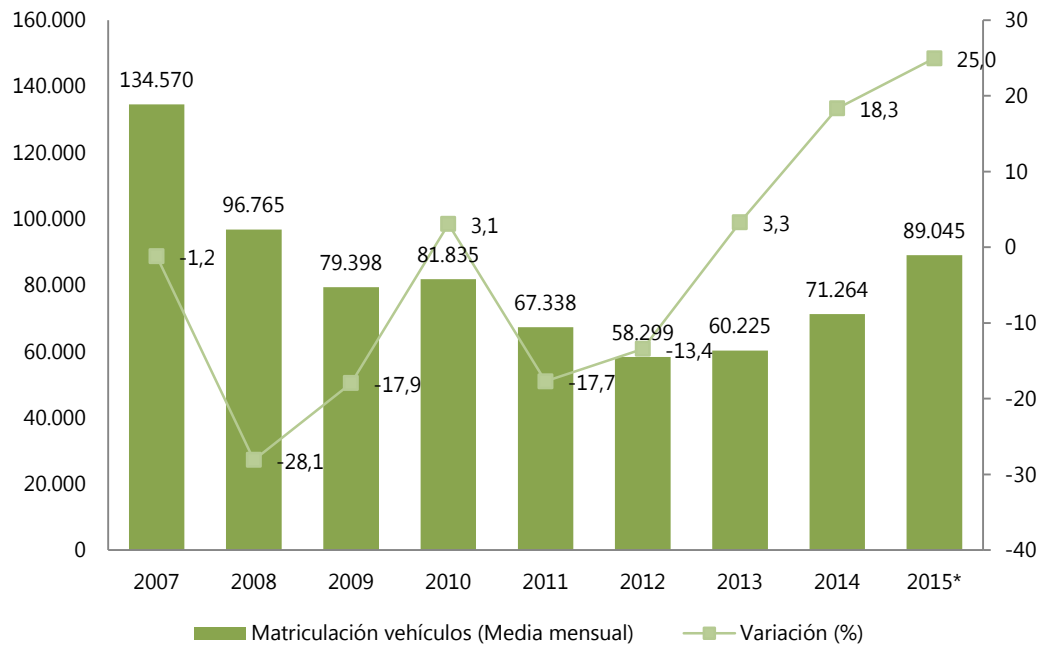
90 FUNCAS (2015): “IPC febrero 2015- Previsiones hasta diciembre 2015”, 12 de marzo de 2015.



Gráfica 62. Evolución anual del IPC General (%) y previsiones del IPC España. Años 2014-2015. Fuente: INE y Funcas.



Gráfica 63. Evolución de los créditos de entidades concedidos a los hogares según destino. Año 2007-2013 (%). Fuente: Banco de España.



Gráfica 64. Evolución en las matriculaciones de vehículos (media mensual y %). Años 2007-2015. Fuente: ANFAC.

### 03. Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica y social de la Comunitat Valenciana.

La Comunitat Valenciana contaba con 5.004.844 habitantes a 1 enero de 2014. Este colectivo es el principal consumidor del comercio minorista localizado en la Comunitat.

El gasto que las familias residentes destinan al consumo en el comercio minorista depende de diversas variables, como el nivel de renta familiar disponible per cápita o la edad del comprador, el tamaño del hogar, el número de miembros ocupados y el tipo de hábitat (rural, intermedio y urbano). Todas estas variables influyen en el nivel y en la estructura del gasto así como en el tipo de comercios donde se formaliza la compra. Además de los aspectos económicos, otras variables como los aspectos demográficos, socio-culturales, etc. condicionan los hábitos de consumo de los valencianos.

#### 03.01. Implicaciones para el consumo de la estructura demográfica.

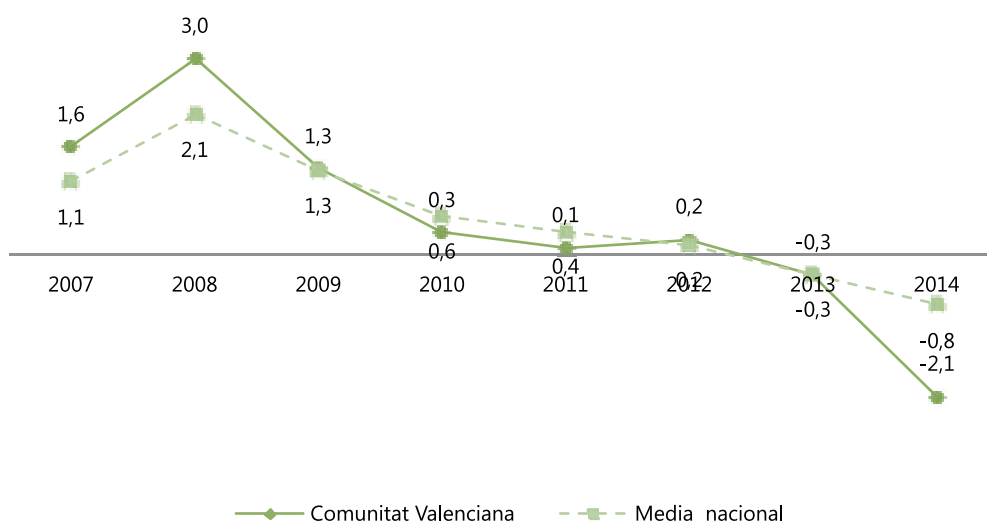
El comercio minorista tiene la necesidad de adaptarse a los cambios sociales que se está produciendo en la sociedad valenciana durante los últimos veinte años, ajustándose a las expectativas de los compradores. Desde el punto de vista sociodemográfico podemos identificar algunas tendencias que tendrán implicaciones directas sobre los hábitos de consumo y por tanto sobre la configuración de la oferta comercial:

##### Estancamiento demográfico.

Durante el año 2014 se ha producido una disminución de la población<sup>91</sup>, tanto a nivel nacional como autonómico. Según el *Informe de proyección de población a corto plazo (2014-2029)* publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años. Se detecta un cambio de tendencia que acabará con una década de crecimiento continuo de la población.

<sup>91</sup> Padrón municipal actualizado a fecha de 1 de enero de 2014. INE





Gráfica 65. Evolución interanual de la población en España y la Comunitat Valenciana. Año 2007-2012.  
Fuente: INE.

En el año 2029 la Comunitat Valenciana contará con 4.723.196 habitantes, lo que implica un decrecimiento del 4,8% para el periodo 2014-2029. La causa radica en que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se desplomarán a corto plazo.

El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un estancamiento de la demanda de consumo, que ya no podrá crecer por aportaciones netas de nueva población sino por los incrementos de renta per cápita o variaciones en el patrón de consumo.

Partiendo de las cifras de gasto actual destinado al comercio la disminución de la cuantía de gasto provocada por la reducción de compradores podría estar entre 760 y 1.200 millones de euros.

### Incremento de los hogares de personas mayores de 65 años.

Además, en los últimos años se está produciendo un envejecimiento progresivo de la población valenciana. El 18,0% de la población valenciana tenía más de 65 años en el año 2014 (este porcentaje era del

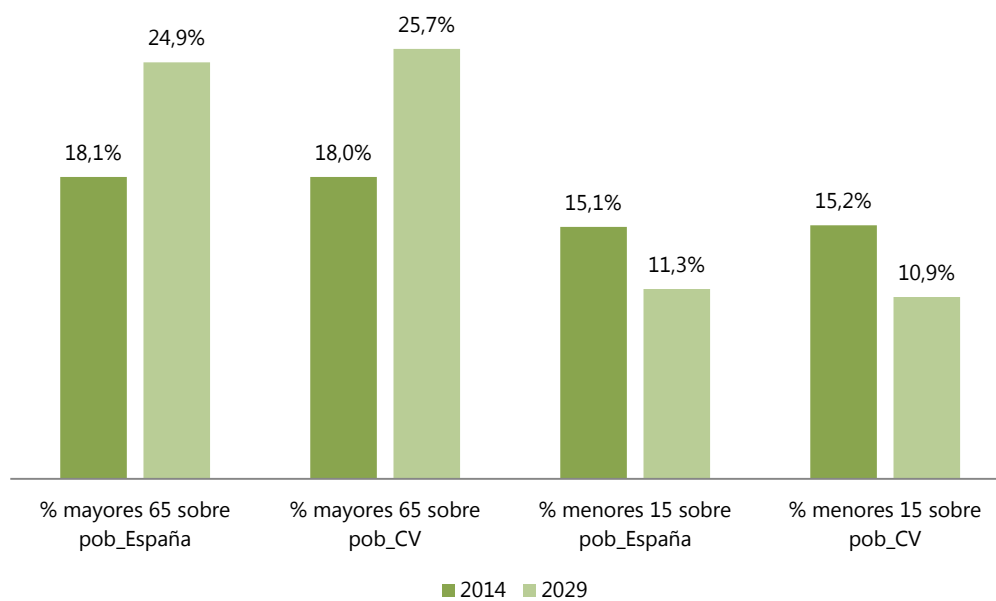
16,3% en el año 2007) y en 2029 se prevé que el 25,7% de la población valenciana sea mayor de 65 años.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, como disponer de mayor tiempo libre. Además existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

### Descenso de la población menor de 15 años.

El colectivo de menores de 15 años que representa el 15,2% de la población valenciana y va a constituir el grupo de principales compradores del futuro, en 2029 se habrá reducido al 10,9% de la población valenciana.

Estos residentes muestran comportamientos particulares que es interesante conocer para poder adecuar las estrategias a estas nuevas demandas: dan mucha importancia



Gráfica 66. Representatividad de la población mayor de 65 años y menor de 15 años sobre el total de población. España y Comunitat Valenciana. Año 2014 y previsión 2029. Fuente: INE.

al precio como principal motivo de elección de un formato o marca comercial, están habituados al ámbito digital y el futuro del comercio pasa por la compra *online* y se trata de un consumidor sostenible y responsable.

### Cambios en la estructura de los hogares.

La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas: el tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en el año 2000 y a 2,50 en 2014.

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, destacando un notable incremento de los hogares unipersonales<sup>92</sup>. También se ha producido un incremento significativo de las parejas sin hijos así como una disminución de la familia extensa (4 o más hijos).

La reducción del tamaño medio familiar implica, en términos de consumo, que las cestas de compra sean más pequeñas y que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños. Las empresas se enfrentan a mercados hipersegmentados donde cada vez las ofertas deben ser más especializadas y dirigidas a segmentos definidos, no sólo por las variables demográficas, sino por los estilos de vida.

### 03.02. Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. Pero a estos deben añadirse un conjunto de *drivers* o motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

<sup>92</sup> INE. Los datos apuntan a que en el año 2014 los hogares unipersonales representan el 25,7% de los hogares y se estima que, en el año 2029, los hogares unipersonales alcanzarán el 30,3% del total de hogares valencianos.

Nos encontramos con un mercado cada vez más polarizado donde se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales. También otros factores como la movilidad, la sostenibilidad, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcan cada vez más nuestros comportamientos de compra.

Los aspectos clave que pueden incidir en la evolución de los formatos comerciales o en la aparición y/o expansión de nuevas formas de venta, van ligados a los principales motores de cambio de los hábitos de consumo.

---

### Tecnología.

---

Uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución comercial minorista en los próximos años tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, y que compra, busca información y/o asistencia para comprar a través de los distintos canales que están a su disposición. Se camina hacia lo que ha sido definido como "*retail líquido*", donde la línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa (compras *online* con recogida en tienda, locales físicos para mostrar los productos que se pueden comprar *online*, etc.).

El 70,6% de los hogares valencianos tenía en el año 2014 acceso a Internet según cifras del Instituto Nacional de Estadística<sup>93</sup>. El incremento de hogares con acceso a internet, el uso generalizado de *los smartphones, tablets, etc;* está posibilitando un auge notable del comercio *online*.

Se estima que 1.171.368 de valencianos compraron algún artículo o contrataron un servicio *online* en el año 2014. Los motivos que inducen a los consumidores españoles a comprar cada vez más por Internet son la flexibilidad de horarios y ahorro de tiempo (65,7%), comodidad (78,3%), facilidad de compra (55,9%), las mejores ofertas y precios (73,4%) y por la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos<sup>94</sup>. No obstante, el canal de compra elegido por el 69% de consumidores sigue siendo el punto de venta, porque es más práctico, permite ver, tocar y probar<sup>95</sup>.

Siguiendo los mismos hábitos de compra *online* de años anteriores, en 2014, el tipo de producto más adquirido por los valencianos a través de Internet fue el alojamiento para las vacaciones (59,1%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.). Los productos de comercio minorista más adquiridos son los relacionados con el material deportivo y ropa, artículos para el equipamiento del hogar y tecnología. En los últimos años también empieza a ser relevante la compra de alimentación.

Estas cifras implican la necesidad del comercio de adaptarse a esta nueva situación y demanda del cliente, que se prevé que seguirá creciendo a un ritmo acelerado en los próximos años a la vez que afectando a actividades del comercio, que por el momento, no están demasiado inmersas en este proceso.

El perfil de comprador *online* se caracteriza por ser más intensivo entre edades maduras de 25 a 49 años (63,2%), hombre (55,3%), con estudios secundarios o superiores, de nivel socioeconómico medio y medio alto y residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes)<sup>96</sup>.

---

93 Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014.

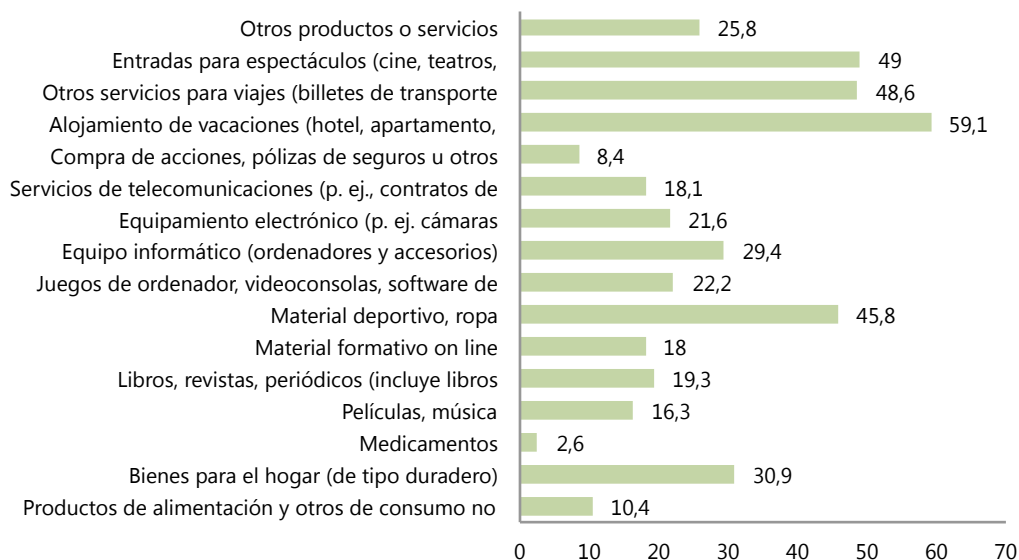
94 Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2013, Instituto Nacional de Estadística.

95 Fuente: "Hábitos de compra offline y online del consumidor español en el sector retail", Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.

96 ONTSI (2014): "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013".

	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%	Millones €	%
<b>Transporte y turismo</b>	1.473	33,4%	1.596	31,4%	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	29,1%	2.990	28,2%
<b>Comercio</b>	676	15,3%	807	15,9%	1.196	18,4%	1.542	19,5%	1.945	20,4%	2.672	25,2%
<b>Ocio y espectáculos</b>	558	12,7%	650	12,8%	830	12,8%	804	10,2%	841	9,1%	936	8,8%
<b>Publicidad y Marketing</b>	424	9,6%	535	10,5%	586	9,0%	790	10,0%	866	9,8%	1.031	9,7%
<b>Varios</b>	537	12,2%	651	12,8%	645	9,9%	704	8,9%	847	9,2%	889	8,4%
<b>Resto (sin detallados)</b>	741	16,8%	837	16,5%	1.031	15,9%	1.556	19,7%	1.984	22,3%	2.078	19,6%
<b>TOTAL</b>	<b>4.407</b>	<b>100%</b>	<b>5.075</b>	<b>100%</b>	<b>6.486</b>	<b>100%</b>	<b>7.914</b>	<b>100%</b>	<b>8.971</b>	<b>100%</b>	<b>10.596</b>	<b>100%</b>

Fuente: Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC) según el informe de "El sector de los centros comerciales en 2014", Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.



Gráfica 67. Tipo de productos adquiridos por valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2014..

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014 (INE).

Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

### Consumo colaborativo

La economía colaborativa, el comercio entre particulares gracias a Internet, está ganando relevancia como fórmula de compra/consumo impulsado por las redes sociales y la hiperconectividad.

Las compras mancomunadas y el uso compartido de los productos va a condicionar el modo en el que las empresas ofertan sus productos y el comercio minorista no puede ser ajeno a este nuevo fenómeno de compras.

### 04. El impacto del turismo en la actividad comercial minorista.

Para el año 2013 se estimó un gasto turístico de 778,31 millones de euros destinados al comercio minorista valenciano<sup>97</sup>.

Las compras constituyen un elemento clave para el turismo y la oferta de compra supone un elemento decisivo en la elección del destino. Las actividades como compras, gastronomía y cultura se han convertido en las principales motivaciones de los turistas

españoles. Ir de compras y ver escaparates fue la actividad principal en los viajes internos (53,7%), seguida por las actividades gastronómicas (52,8%), visitas a familiares o amigos (42,7%) y visitas culturales (41,8%)<sup>98</sup>.

El estudio de las principales calles sostiene que, aunque algunas calles comerciales principales han perdido algo de dinamismo, han propiciado la aparición de nuevos ejes comerciales que están incrementando el protagonismo gracias al flujo de turistas y visitantes<sup>99</sup>.

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

Los datos del turismo a finales del año 2014, tanto en la Comunitat Valenciana como en España, daban muestras de que este sector no está afectado por la crisis económica: se incrementa el número de turistas que

<sup>98</sup> Fuente: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) del IET (Instituto de Estudios Turísticos).

<sup>99</sup> www.T-cuento.com

<sup>97</sup> Elaboración propia a través de metodología PATECO.

visitan la Comunitat e incrementa el gasto total medio diario, pero descienden el número de pernoctaciones. Así, el año 2014 ha sido un año extraordinario para el sector turístico valenciano, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que creció un 4,4% en número de turistas y un 0,2% en número de pernoctaciones. La demanda nacional en todo tipo de alojamiento creció ligeramente en número de viajes pero decreció un 8,1% en número de pernoctaciones, debido al descenso de viajes de vacaciones de verano<sup>100</sup>.

Además, la aportación del turismo a la economía española supuso el 10,9% del PIB<sup>101</sup> en 2012, la del comercio fue del 11,4% y la del ocio fue del 1,7%. Es decir, el 24% del PIB tanto en España como en la Comunitat Valenciana corresponde a las actividades económicas del comercio, turismo y ocio. Estas cifras muestran la importancia que tiene la consideración de estas tres actividades de forma conjunta y las sinergias que pueden generarse de las interrelaciones entre las diferentes ofertas, empresas y consumos de productos o servicios.

#### 04.01. Turismo de compras

Para el año 2013 se estimó un gasto turístico de 778,31 millones de euros destinados al comercio minorista valenciano<sup>102</sup>. La mayor parte del gasto procede del turismo de "2ª residencia" puesto que en la Comunitat Valenciana prevalece el turismo residencial. De hecho, la Comunitat Valenciana es junto con Andalucía de las comunidades autónomas con más número de viviendas secundarias de España.

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

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

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

Además cabe señalar que en la Comunitat Valenciana hay 46 ciudades que cuentan con 57 Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGATs), por lo que el comercio ubicado en estas ciudades pueden abrir todos los domingos y festivos con el fin de aprovechar este tipo de turismo. La apertura en festivos y en horarios más amplios puede constituir una posibilidad para los comercios de las zonas turísticas de atraer una parte del gasto que los turistas actualmente destinan a otros sectores de servicios que sí permanecen abiertos durante esos espacios de tiempo.

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

100 Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo (2015): "Balance turístico Comunitat Valenciana 2014", Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

101 Cuenta satélite del turismo de España, INE 2012.

102 Elaboración propia a través de metodología PATECO.

Tabla 46. Zonas de gran afluencia turística por CCAA y ciudades autónomas. Año 2014.		
CCAA	Municipios con ZGAT	ZGAT
Andalucía	30	36
Catalunya	110	111
Comunidad de Madrid	179	179
Comunitat Valenciana	46	57
Galicia	2	2
Castilla y León	6	6
País Vasco	1	1
Canarias	49	146
Castilla-La Mancha	12	12
Región de Murcia	10	19
Aragón	7	7
Islas Baleares	44	70
Extremadura	4	4
Principado de Asturias	0	0
Navarra	0	0
Cantabria	24	29
La Rioja	5	5
Ceuta	1	1
Melilla	0	0
<b>Total España</b>	<b>530</b>	<b>685</b>

Fuente: "Normativa básica en materia de horarios comerciales en España", Ministerio de Economía y Competitividad, 30 de septiembre de 2014.

El desarrollo de una actividad comercial que se adecúe a las necesidades de los turistas puede favorecer el incremento del gasto turístico permitiendo así rentabilizar mejor la visita de los turistas, especialmente de los de procedencia internacional. Para ello es necesario<sup>103</sup> realizar alianzas entre los responsables de la oferta comercial para que la información, el entorno, el producto, la presentación de la oferta, la atención o el pago, entre otros aspectos, respondan a las expectativas de los turistas y no constituyan un motivo de desagrado o una mala experiencia.

### 05. Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio valenciano.

La mayor parte del volumen de negocio del comercio minorista valenciano procede del gasto de los hogares y particulares concentrando el 88,3% del gasto dirigido al comercio minorista. No obstante, un

7,3% corresponde al gasto que efectúan las empresas valencianas en el propio comercio.

A 1 de enero de 2014 la Comunitat Valenciana contaba con 375.210 locales dedicados a actividades económicas las cuales realizaron un gasto en el *retail* valenciano estimado en 1.284 millones de euros. El 30,9% de este gasto se destina a la compra de bienes diarios.

### 06. Balance entre la oferta y la demanda comercial en la Comunitat Valenciana.

La facturación o volumen de negocio obtenido por el comercio minorista de la Comunitat Valenciana en 2013 fue de 21.156 millones de euros. Esta facturación muestra una diferencia entre el gasto que los distintos colectivos destinan al comercio minorista de la Comunitat y las cifras de facturación del sector, que se ha estimado en torno a 3.525 millones de euros.

<sup>103</sup> Plan de Turismo de Compras 2015. [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es)

Tabla 47. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2014.

Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (estimación)	a/a (%) 2013-2014
Turistas extranjeros y residentes en España	23.507.270	22.872.504	20.575.536	20.907.282	22.229.929	22.766.477	23.079.219	1,4
Pernoctaciones	162.683.683	152.066.610	146.885.599	148.215.125	153.572.646	163.786.966	156.197.519	-4,6
<b>Turismo extranjero</b>								
Turistas extranjeros	5.713.312	5.096.340	5.021.392	5.337.584	5.359.050	5.971.524	6.233.881	4,4
Pernoctaciones	73.113.613	62.138.260	62.712.663	62.863.768	63.100.706	68.401.166	68.537.968	0,2
Gasto total (en millones de euros)	4.778	4.071	4.207	4.372	4.605	5.203	5.388	3,6
Gasto medio por persona	837	795	839	821	861	873	863,5	-1,1
Gasto medio persona/día	65,8	65,7	67	69,3	73	76,1	78,5	3,2
Estancia media	12,8	12,2	12,5	11,8	11,8	11,5	11	-4,3
<b>Turismo nacional (residentes en España)</b>								
Turistas nacional	17.793.958	17.776.164	15.554.144	15.569.698	16.870.879	16.794.953	16.845.338	0,3
Pernoctaciones	89.570.070	89.928.350	84.172.936	85.351.357	90.471.940	95.385.800	87.659.550	-8,1

Fuente: Oficina Patenco - Comercio y Territorio a partir de los datos de los informes "Balance turístico Comunitat Valenciana 2014" y "El turismo en la Comunitat Valenciana" elaborados por la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.



Tabla 48. Gasto turístico en comercio según tipo de alojamiento y tipo de bien. Comunitat Valenciana. Año 2014.

	Turismo 2ª residencia	Turismo en alojamiento hotelero	Turismo alojamientos extrahoteleros	Gasto total
<b>Bienes diarios</b>	374.888.680	75.361.659	8.688.929	458.939.267
<b>equipamiento personal</b>	57.675.182	37.680.830	1.247.890	96.603.901
<b>Equipamiento del hogar</b>	28.837.591	9.420.207	657.924	38.915.722
<b>Otros productos</b>	115.350.363	65.941.452	2.563.739	183.855.553
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>576.751.815</b>	<b>188.404.148</b>	<b>13.158.482</b>	<b>778.314.444</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2014 de la Agència Valenciana de Turisme y de la Encuesta de Ocupación Hotelera 2014 del INE

La agregación del gasto generado por los distintos colectivos considerados, residentes, turistas y actividades económicas es inferior al gasto captable por el comercio minorista. Este desajuste se puede dar por varios motivos:

- ▶ La cifra de negocio del comercio minorista de la Encuesta Anual de Comercio (INE) tiene en cuenta partidas que en el reparto del gasto de la Encuesta de Presupuestos Familiares se han incorporado en el grupo de "Otros bienes y servicios" y que suponen el 12,42% del total de la cifra de negocio. Tales partidas son:
  - ▶ "4726 Comercio al por menor de productos de tabaco en establecimientos especializados".
  - ▶ "4730 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados".
- ▶ Si eliminamos estas dos partidas la cifra de negocio se situaría en 18.529 millones de euros mostrando un desajuste de 897 millones de euros entre la demanda comercial y el gasto captable por la oferta comercial.

▶ Existencia de una sobredotación comercial en la Comunitat Valenciana. La existencia de una dotación superior a la población presupone que la rentabilidad de estos equipamientos es inferior a los rendimientos técnicos estimados<sup>104</sup> y que la oferta se encuentra supeditada al posible crecimiento poblacional.

▶ Existencia de flujos de gasto de atracción y evasión entre territorios, motivada por las polaridades comerciales y por la movilidad de los residentes entre sus territorios y otros próximos, como en el caso de la Comunitat Valenciana pueden ser la Región de Murcia, Castilla La Mancha, Aragón o Cataluña, principalmente. Los flujos de gasto de atracción y evasión están condicionados por factores como:

- ▶ Atracción de ciudades como destinos de compra: Valencia, Alicante, Castelló de la Plana o incluso Elx. La atracción de las grandes ciudades de los residentes de otros municipios más pequeños motivados por la presencia de una oferta comercial y de ocio más completa, variada y atractiva.

<sup>104</sup> Elaboración propia de rendimientos de los distintos formatos comerciales que puedan contribuir a la supervivencia de los mismos en condiciones mínimas de eficacia y eficiencia.

Tabla 49. Gasto comercializado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana según procedencia del gasto. Año 2014.

Grupo de gasto	Consumidor final		Gasto empresarial		Gasto turístico		Gasto total	
	€	%	€	%	€	%	€	%
Bienes diarios	9.280.546.344	59,6	396.650.551	30,9	458.939.267	59,0	10.136.136.162	57,5
Equipamiento personal	2.643.948.094	17,0	159.694.465	12,4	96.603.901	12,4	2.900.246.460	16,4
Equipamiento para el hogar	1.327.024.285	8,5	253.461.638	19,7	38.915.722	5,0	1.619.401.645	9,2
Otros productos de consumo ocasional	2.317.338.376	14,9	474.587.015	37,0	183.855.553	23,6	2.975.780.943	16,9
<b>Total</b>	<b>15.568.857.098</b>	<b>100</b>	<b>1.284.393.669</b>	<b>100</b>	<b>778.314.444</b>	<b>100</b>	<b>17.631.565.211</b>	<b>100</b>
<b>% Horizontales</b>	<b>88,3</b>		<b>7,3</b>		<b>4,4</b>		<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia.

- ▶ Atracción de ciudades que disponen de una oferta comercial singular especializada como es el caso del calzado en las ciudades de Elx, Elda y Petrer, que genera atractivo sobre residentes del resto de la Comunitat pero también procedentes de algunas poblaciones de la provincia de Albacete.
- ▶ Tendencia en auge a la movilidad para la realización de compras, principalmente por motivo lúdico, lo que incide en un mayor número de desplazamientos.
- ▶ Proximidad de municipios pertenecientes a otras comunidades autónomas distintas de la Valenciana, que residen próximos a concentraciones comerciales de nuestra Comunitat.

En este sentido se observa que la tendencia de los valencianos a desplazarse a otras comunidades autónomas por motivos de compra se compensa con la atracción de gasto que genera el comercio de la Comunitat para los residentes de fuera. Esta atracción contribuye al equilibrio entre la oferta y la demanda comercial analizadas.



# BI

## 09. Bibliografía.

### 07. Fuentes estadísticas.

- ▶ Agencia Tributaria. Estadísticas web.
- ▶ Bases de datos de distribución alimentaria Alimarket. Varios años.
- ▶ Bases de datos de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.
- ▶ Contabilidad Nacional Trimestral. Instituto Nacional de Estadística (INE)
- ▶ Contabilidad Nacional. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Contabilidad Regional. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Crédito de entidades de crédito a personas físicas del Banco de España.
- ▶ Cuenta satélite del turismo de España, 2010. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Instituto de Estudios Turísticos (IET).
- ▶ Encuesta de Ocupación Hotelera 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta de Presupuestos Familiares Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta de uso TIC y Comercio Electrónico. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Encuesta del Comercio Minorista. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.
- ▶ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).

- ▶ Estadística Afluencia a Centros Comerciales. Índice FootFall. Experian FootFall.
- ▶ Estadística de Productos en el Sector Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Estadísticas Afiliados a la Seguridad Social. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ▶ Estadísticas Asociación de Centros y Parques Comerciales de España.
- ▶ Estadísticas de Contratos . Servicio de Empleo Público Español (SEPE).
- ▶ Estadísticas Eurostat. Comisión Europea
- ▶ Estadísticas supermercados online. Euromonitor International.
- ▶ Indicador de Confianza del Consumidor y Comerciante. Comisión Europea.
- ▶ Índice de Precios de Consumo (IPC). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Índices de Comercio al por Menor. Instituto Nacional de Estadística. (INE)
- ▶ Matriculación de vehículos. ANFAC.
- ▶ Padrón continuo de habitantes. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Padrón de Población a 1/1/2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ▶ Ranking Nacional de Empresas por Volumen de Facturación. [www.ranking-empresas.economista.es](http://www.ranking-empresas.economista.es)
- ▶ AECC (2014). "El sector de los centros comerciales, 2014". Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.
- ▶ AGENCIA TRIBUTARIA (2015): "Informe mensual de recaudación tributaria. Diciembre 2014", Agencia Tributaria (AEAT).
- ▶ Aguirre Newman (2014). "Estudio de Mercado. Centros Comerciales. Resumen de Situación 2013 y previsiones 2014".
- ▶ Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX): "El comercio textil en cifras", Madrid, 2014.
- ▶ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (2014): "La franquicia en España", datos cerrados a 31 de diciembre de 2014, servicio estadístico de la AEF.
- ▶ BARBADILLO Y ASOCIADOS (2015): "Guía franquicias de España 2015", enero de 2015, Barbadillo y Asociados.
- ▶ BBVA RESEARCH (2012): "¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los hogares españoles durante la crisis económica?", Situación Consumo. Segundo Semestre 2012
- ▶ BBVA RESEARCH (2014): "Situación Consumo España. Segundo semestre de 2014", <https://www.bbva-research.com>.
- ▶ BBVA RESEARCH (2014): "Situación España. Segundo semestre 2014", 5 de diciembre de 2014.
- ▶ BBVA RESEARCH (2015): "Situación Económica Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2015".
- ▶ BNP Paribas- Real Estate (2014). "Centros Comerciales España, 2014".

## 08. Informes y artículos:

- ▶ Adigital (2014). "Nueva normativa de Ecommerce y venta a distancia. Guía". Asociación Española de la Economía Digital.
- ▶ AECC (2014). "Directorio de Centros y parques Comerciales de España 2014". Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.
- ▶ Cardoso, Miguel (2 de febrero de 2015). Confianza y consumo. Artículo de Prensa Expansión.
- ▶ CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (1988): "La distribución comercial minorista en la Comunidad Valenciana. Estudio para el Plan de Acción Territorial Aplicado a la

- Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana”, Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana y Generalitat Valenciana.
- ▶ CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2013): “La Comunitat en cifras”, Marca España.
  - ▶ Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo (2014): “Oferta turística municipal y Comarcal 2014 “de la Agència Valenciana de Turisme .
  - ▶ Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo (2015): “Balance turístico Comunitat Valenciana 2014”, Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.
  - ▶ Dossier modaes 2014. [www.modaes.es](http://www.modaes.es)
  - ▶ El Observatorio Cetelem (2014). “El comercio electrónico en España ¿qué compramos y cómo?. eCommerce 2014”
  - ▶ El Observatorio de Cetelem (2014). “Tiendas e internet: la interdependencia impuesta por los consumidores. Consumo Europa. 2014”
  - ▶ El Observatorio de Cetelem (2014). “Consumo en España 2014.”
  - ▶ EXPERIAN MARKETING SERVICES (2013): “Hábitos de compra *offline* y online del consumidor español en el sector retail”, Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.
  - ▶ FUNCAS (2015): “IPC febrero 2015-Previsiones hasta diciembre 2015”, 12 de marzo de 2015.
  - ▶ GESVALT (2014). “Locales comerciales en España. ” Gestvalt y Ferran.
  - ▶ Infocid-Gedesco en [www.gedesco.es](http://www.gedesco.es)
  - ▶ JLL (2014) Informe de Mercado Retail. Jones Lang LaSalle. 2014.
  - ▶ JLL (2014). “Informe de Mercado. High Street”. Jones Lang LaSalle.
  - ▶ JLL (2015). Destination Europe 2015” Jones Lang LaSalle.
  - ▶ MAGRAMA (2014). “Panel de Consumo alimentario 2013”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. <http://www.magrama.gob.es/>
  - ▶ Marin de la Cruz, S.; Martin Cerdeño, V.J. Centros Comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica. Distribución y Consumo, 2013.
  - ▶ Martín Cerdeño, V.J.; Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro. Distribución y Consumo, 2014.
  - ▶ MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD (2014): “Plan de Turismo de Compras 2015”. [www.minetur.gob.es](http://www.minetur.gob.es)
  - ▶ MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD (2014): “Normativa básica en materia de horarios comerciales en España”, Ministerio de Economía y Competitividad, 30 de septiembre de 2014.
  - ▶ MUNDOFRANQUICIA CONSULTING (2015): “La franquicia en cifras 2015”, departamento de consultoría y de servicio de estudios estadísticos y divulgativos de mundoFranquicia Consulting.
  - ▶ Nielsen (2014). Informe Nielsen 360°. <http://www.nielsen.com/>
  - ▶ ONTSI (2014): “Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013”.
  - ▶ Oxatis (2014). “El perfil del comerciante online 2015. Especial Pymes”.
  - ▶ Pascual, R. “La despoblación del centro comercial”. Revista Capital. 2014
  - ▶ Revista Alimarket. Varios años.
  - ▶ Savillis (2015). “Market Report. Spain Investment”.
  - ▶ Savills (2015). “Informe de mercado. Medianas Superficies en España”.
  - ▶ TORMO FRANCHISE CONSULTING (2015): “Informe de la franquicia 2015”, marzo 2015.

Consejo de  
**Cámaras**  
de la Comunidad Valenciana



**GENERALITAT VALENCIANA**  
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ

Oficina Comercio y Territorio  
**pateco**

**Observatori  
del  
Comerç**  
Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA  
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ



# Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista Comunitat Valenciana 2014