Observatori del Comerç

Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

INFORME ANUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA COMUNITAT VALENCIANA

OBSERVATORIO DEL COMERCIO VALENCIANO

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana

2011

Oficina Comercio y Territorio

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

Dirección Técnica:
Agustín Rovira Lara

Coordinación Técnica.
David Forés Marzá

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

Diseño y maquetación:
Israel Angulo Amigo

El *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2011* ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana, a través de su Oficina Pateco - Comercio y Territorio para la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.

Desde la creación del Observatorio del Comercio valenciano en el año 2000, anualmente, la Oficina PATECO 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 valencianas y la Conselleria de Economía, Industria y Comercio en el que se designa a la Oficina Pateco - Comercio y Territorio como Gabinete de Estudios del Observatorio del Comercio valenciano.

Este informe se ha elaborado durante el primer trimestre de 2012 a partir de distintas fuentes de información de carácter económico y comercial.

El *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2011* presenta los datos más relevantes de la distribución comercial valenciana para este año realizando un análisis de todas aquellas variables que inciden sobre la evolución y situación actual del sector, abordando tanto aspectos económicos como comerciales.

El objetivo de este informe es ofrecer una panorámica general sobre el sistema de distribución comercial valenciano recogiendo las principales fuentes de información del sector. En este sentido, los resultados expuestos pueden presentar divergencias debido a la aplicación de distintas metodologías en la obtención de datos. Así mismo, la aparición de series estadísticas que terminan en distinto año responde también a la heterogeneidad en el proceso de actualización de los datos y la periodicidad de las fuentes consultadas.

El informe no pretende dar tanta importancia al dato ofrecido por las distintas fuentes de información sino reflejar las tendencias que apuntan dichas fuentes.

ÍNDICE

Una nueva Ley para el comercio valenciano	9
Otras normas que afectan al comercio.	10
La economía española: un reto frente a la crisis global	13
1.1 La situación en España.	13
1.2 La situación en la Comunitat Valenciana.	18
1.3 Previsiones para el año 2012.	18
La actividad comercial en la economía valenciana	21
2.1. El mercado de trabajo en la actividad comercial.	21
2.2. Evolución de las ventas.	26
2.3. La confianza de los empresarios del comercio.	28
Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda	31
3.1. Evolución de la renta, el ahorro y el consumo en los hogares.	31
3.2. El gasto medio por persona en bienes de comercio disminuye.	33
3.3. Tendencias sociodemográficas: implicaciones para el consumo.	36
3.3.1. Estancamiento demográfico.	36
3.3.2. Envejecimiento de la población.	40
3.3.3. Disminución en la llegada de inmigrantes.	43
3.3.4. Cambios en la estructura de los hogares.	43
3.3.5. Menor propensión al consumo de las familias.	45
3.3.6. Incrementa el número de hogares con dificultad para llegar a fin de mes.	46
3.5. Cambios en los hábitos de compra en productos de alimentación	49
3.6. Crecimiento de la compra on-line.	52
3.7. El turismo como motor del comercio.	54

La empresa comercial minorista en el tejido empresarial	57
4.1. La empresa comercial minorista valenciana.	57
4.2. La empresa comercial minorista.	59
4.3. Distribución de las empresas de comercio por actividad principal.	61
4.4. Distribución de las empresas de comercio por estrato de asalariados.	65
4.5. La distribución alimentaria valenciana.	66
4.6. Cambios y tendencias en la distribución comercial.	67
La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana	69
5.1. La oferta comercial minorista valenciana.	69
5.2. Estructura territorial de la oferta comercial.	74
5.3. Estructura de la oferta comercial valenciana.	78
5.4. Evolución de la oferta comercial valenciana.	79
5.5. La importancia de la oferta comercial minorista valenciana en España.	81
5.6. Tendencias y comercios emergentes.	81
5.7. Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana.	87
Fuentes de información	95
Índice de tablas, cuadros y gráficos	99

Una nueva Ley para el comercio valenciano

En marzo del año 2011 se produce un importante hito para la regulación y ordenación del comercio valenciano: después de 25 años de vigencia, se renueva la antigua Ley 8/1986, de 29 de diciembre, de la Generalitat, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales. La elaboración de la nueva Ley ha respondido a una triple necesidad: por un lado abordar los nuevos requerimientos y enfoques que exige la evolución que ha sufrido en estos años un sector tan dinámico como el comercial.

En segundo lugar, incorporar en un texto definitivo mucho de lo que se había ido modificando de la Ley del 86, a través de otras leyes, decretos y normas, después de más de dos décadas de vigencia. Por último, era necesario responder definitivamente al mandato de trasponer la *Directiva 2005/29/CE, del Parlamento y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 123/CE/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el mercado interior de servicios,* comúnmente conocida como "Directiva de Servicios", que cumplió su plazo de trasposición a la legislación de los Estados miembros el 29 de diciembre de 2009 y que se había traspuesto provisionalmente a través a la Ley 12/2009[1] en aquellos aspectos de la Ley 8/1986 afectados por la Directiva. A nivel nacional, ya se había hecho la transposición a través de la *Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.*

1 Ley 12/2009 de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat

La **Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana** supone un esfuerzo de modernización en la regulación del comercio, liberalizando las condiciones del ejercicio de la actividad comercial, la apertura de establecimientos y la organización de las ventas promocionales y fuera de establecimiento comercial. Destaca lo dispuesto en dos aspectos clave y sobre los que gira gran parte del debate en torno a las políticas regulatorias del comercio.

En primer lugar, y en lo que respecta a horarios comerciales, se produce un cambio sistemático al introducirse su regulación en la propia Ley. Se establece la libertad de apertura para establecimientos de determinados tipos de actividades, tiendas de conveniencia y establecimientos de hasta 150 m^2 de superficie, excepto en algunos supuestos y se habilitan nueve domingos y festivos de libre apertura al año, que se determinan por resolución de la Conselleria competente previo informe del Observatorio del Comercio Valenciano. Además, se faculta de los ayuntamientos para que puedan cambiar hasta dos domingos o festivos de los habilitados por días festivos en su ámbito local.

En segundo lugar, la Ley mantiene el régimen de autorizaciones de carácter autonómico para la implantación de establecimientos comerciales que generen impacto supramunicipal que, en consonancia con la Ley estatal, son aquellos establecimientos individuales o colectivos que cuentan con una superficie mayor de 2.500 m^2. Si bien los criterios para la concesión de la autorización cambian respecto a la Ley anterior,

prevaleciendo aquellos que consideran su impacto urbanístico, medio ambiental y sobre el patrimonio histórico-cultural, principios todos ellos de interés general. Además la Ley contempla la realización del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio (PATSECOVA), instrumento para la ordenación de la actividad de acuerdo con principios de sostenibilidad territorial.

Otros ámbitos de la regulación de comercial se consideran ampliamente en la Ley. Es el caso de la fijación de precios, las modalidades de ventas promocionales y la venta fuera de establecimiento, si bien, la norma valenciana no aporta grandes novedades al incorporar lo ya dispuesto en la Ley estatal y la normativa comunitaria, especialmente en todo lo referido a la Directiva 2005/29/CE. En cualquier caso, se han satisfecho demandas latentes del colectivo empresarial del comercio, reforzando las obligaciones de información e introduciendo el principio de buena fe y veracidad como criterios generales de control en las ventas promocionales. La principal novedad es la regulación de las ventas de saldos y de excedentes de producción o de temporada que se hacen de forma permanente en un establecimiento y las ofertas en las que participan una pluralidad de establecimientos.

Si la Ley no es especialmente avanzada en la eliminación de requisitos para el desarrollo de la actividad, ya que mantiene los registros de actividades comerciales - si bien elimina la obligatoriedad de inscripción previa- e incluso crea nuevos registros especiales para los mercados de venta no sedentaria y las asociaciones de comerciantes, sí lo es en la consideración de la importancia del comercio urbano para el modelo comercial valenciano, para el que plantea un conjunto de instrumentos de dinamización: planes comerciales locales y territoriales, proyectos de urbanismo comercial y la puesta en marcha de Centros Comerciales Urbanos.

Por último, la Ley también aporta la novedad de introducir un apartado referido a la gobernanza, confiriéndole la función de ser un instrumento fundamental de la Generalitat para el fomento de la actividad comercial, a través de la cual se ha de favorecer la competitividad del sector a través de la participación ciudadana, la simplificación de los trámites administrativos o procedimentales y la descentralización administrativa y funcional, a lo que ha de contribuir la creación de ventanillas únicas.

Junto con la aprobación de la Ley de Comercio, también es destacable, a nivel autonómico, la aprobación en el mismo mes del **Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana**[2], que ha servido para adaptar y actualizar la Ley 2/1987[3], a la gran cantidad de normas europeas y estatales referidas a la protección del consumidor, que se han aprobado en estos más de veinte años.

Esta nueva regulación autonómica identifica y protege los intereses y los nuevos parámetros en la defensa y promoción de los derechos de los consumidores y usuarios. Tal y como establece en su preámbulo, el Estatuto no contempla las relaciones de consumo como un terreno de contraposición de intereses entre consumidores y empresarios y profesionales, sino como un ámbito donde potenciar los criterios de calidad en las prestaciones de consumo y por tanto incrementar la transparencia del mercado y la competitividad de los agentes económicos que ofrecen bienes y servicios en la Comunitat Valenciana para contribuir a fortalecer precisamente la confianza del consumidor en el funcionamiento de dicho mercado.

Por último, cabe mencionar la aprobación del **Decreto Ley 2/2011, de 4 de noviembre, del Consell, de Medidas Urgentes de Impulso a la Implantación de Actuaciones Territoriales Estratégicas**, que viene a desarrollar un nuevo enfoque que va a tener consecuencias en el desarrollo de implantaciones comerciales en la Comunitat Valenciana en los próximos años. A través del mismo, se habilitan las "Actuaciones Territoriales Estratégicas", figura que permite poner en marcha procedimientos simplificados que eliminan cargas burocráticas para aquellas iniciativas empresariales cuya singularidad y relevancia territorial se consideren estratégicas, entre las que se engloban la implantación de equipamientos terciarios. A través de este procedimiento, se van a poder acelerar, con carácter excepcional y singular, la tramitación y ejecución de proyectos cuya ejecución inmediata se consideren prioritarios para afrontar la crisis económica y crear empleo.

Otras normas que afectan al comercio.

El 2011 ha sido un año especialmente activo en lo referente a reformas y propuestas legislativas estatales, muchas de las cuales afectan de forma directa o indirecta al sector de la distribución comercial.

Cabe destacar el variado desarrollo normativo cuyo objeto ha sido la simplificación del procedimiento para la apertura de establecimientos, en sintonía con la normativa europea en la materia. Así, el 5 de marzo de 2011 se publicó la **Ley 2/2011, de 4 marzo, de Economía Sostenible** que modifica la Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local añadiendo los artículos 84 bis. y 84 ter., que, en lo sustancial, establecen que, con carácter general, el ejercicio de actividades no se someterá a la obtención de licencia u otro medio de control preventivo. Ya en el año 2012, en la Comunitat Valenciana y a través del **Decreto Ley 2/2012** [4], se ha establecido el régimen de la declaración responsable del emprendedor para la solicitud de inicio de la actividad económica, documento jurídico sobre el que pivota gran parte del principio

2 Ley 1/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana.

3 Ley2/1987, de 9 de abril, de la Generalitat, de Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana.

4 DECRETO LEY 2/2012, de 13 de enero, del Consell, de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas empresas (pyme) de la Comunitat Valenciana.

simplificador y que se va a tener en consideración en las futuras normas reguladoras de las licencias de apertura del comercio de pequeño formato.

Otra norma relevante ha sido la **Ley 16/2011, de 24 de junio, de crédito al consumo**, de carácter estatal y que se aplica a aquellos contratos en que el prestamista concede o se compromete a conceder a un consumidor un crédito bajo la forma de pago aplazado, préstamo, apertura de crédito o cualquier medio equivalente de financiación. La consideración de consumidores se circunscribe a las personas físicas que actúan en un ámbito ajeno a su actividad empresarial o profesional. En lo sustancial, la Ley obliga a una mayor exigencia de información al consumidor sobre sus derechos y obligaciones y regula aspectos clave en la fase de ejecución del contrato, como el derecho de las partes a poner fin a un contrato de duración indefinida, el derecho del consumidor al reembolso anticipado del crédito, la posición del prestatario ante la cesión de los derechos del prestamista derivados de un contrato de crédito y el derecho del consumidor a desistir del contrato de crédito.

Una Ley de gran relevancia ha sido la **Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados** que promueve la implantación de medidas de prevención, la reutilización y el reciclado de los residuos, conforme a lo que establece la conocida como *Directiva marco de residuos* [5]. La Ley define claramente lo que se consideran "residuos comerciales" y establece, como medida de trascendencia para el sector, un calendario de sustitución de las bolsas comerciales de un solo uso de plástico no biodegradable que, para el 2013 debe ser superior al 60% y para el 2018 comprender a la totalidad de estas bolsas, con excepción de las que se usen para contener pescados, carnes u otros alimentos perecederos, para las que se establece una moratoria que será revisada a la vista de las alternativas disponibles. También establece la posibilidad de establecer, en el futuro, sistemas de depósito, devolución y retorno, por ejemplo para envases y residuos de envases de vidrio, plástico y metal.

Por último, a finales de año, se aprobó la **Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores**, que presta una especial atención a la protección de los consumidores en las operaciones realizadas a distancia o a través de internet.

Otras iniciativas, como el **proyecto de Ley de contratos de distribución**, no han prosperado. Con ella se pretendía regular, fundamentalmente, las relaciones entre fabricantes y concesionarios de vehículos, pero además afectaba a otros sectores del comercio, como la franquicia.

5 Directiva 2008/98/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008, sobre los residuos y por la que se derogan determinadas Directivas integrándolas en una única norma.

Reformas estructurales y liberalización en el sector: Un debate abierto.

El nuevo Gobierno de España se ha marcado como objetivo prioritario generar las condiciones para que vuelva a crecer el empleo y la confianza, lo cual requiere que se produzca más crecimiento económico, más consumo, inversión y exportaciones y se disminuya el nivel de déficit público. Para ello, gran parte de las iniciativas del nuevo Ejecutivo se han centrado en la puesta en marcha de un conjunto de reformas estructurales orientadas a dinamizar la economía, crear mercados más competitivos y eficientes, asegurar la financiación adecuada de las empresas y del sector público y crear un nuevo marco de relaciones laborales más eficiente.

Algunas medidas de este proceso reformista que constituyen, junto con las de estabilidad presupuestaria, los pilares fundamentales de la política económica del nuevo Gobierno, están afectando o van a afectar directamente al sector comercial.

En el ámbito del emprendedurismo, el Gobierno está trabajando en la elaboración de la llamada **Ley de Emprendedores** que se pretende aprobar a finales del primer trimestre de 2012 y que recogerá un amplio conjunto de medidas para promover y financiar las nuevas iniciativas empresariales y el desarrollo de la actividad de pymes y autónomos: estímulos fiscales, agilización de trámites para la creación de pymes y mecanismos de refuerzo en el acceso a la financiación y la internacionalización. En la Comunitat Valenciana, el **Decreto Ley 2/2012, de 13 de enero, del Consell, de medidas urgentes de apoyo a la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas empresas (pyme) de la Comunitat Valenciana,** ya ha establecido un conjunto de medidas para impulsar y facilitar la puesta en marcha de las actividades empresariales o profesionales.

Parece claro que uno de los ejes de actuación, como ya se ha indicado, va a girar en torno a la flexibilización y simplificación de los procedimientos y la reducción de trámites y cargas administrativas, especialmente actuando en la problemática de las licencias de apertura de los pequeños negocios. La Secretaría de Estado de Comercio está trabajando con la Federación Española de Municipios y Provincias y las CCAA en la elaboración de una Ley que promueva la supresión de las licencias de apertura y obra del pequeño comercio, que hasta ahora han de obtenerse con carácter previo al inicio de la actividad comercial.

En el marco de la simplificación administrativa y con la finalidad de avanzar en la unidad de mercado, el Gobierno ha mostrado su intención de actuar sobre el exceso de regulación y falta de uniformidad y claridad producida por la diversa normativa autonómica. La orientación que pretende darle el Ejecutivo no está claramente definida, pero puede suponer cambios en la actual regulación de las aperturas de establecimientos comerciales sujetos a autorizaciones autonómicas.

Respecto a las reformas en materia laboral, estas ya se han formalizado en el **Real Decreto-Ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral**, cuyos efectos para el sector se mostraran a medio plazo. Con la reforma, se ha tratado de facilitar a las empresas la adopción de medidas de flexibilidad de las condiciones laborales y de reorganización interna que faciliten ajustes vía reordenación de recursos. También se ha pretendido reorientar las políticas de empleo mejorando la empleabilidad y reduciendo la dualidad entre trabajadores temporales e indefinidos, mediante la simplificación de las fórmulas de contratación y el fomento de la contratación indefinida.

La simplificación y abaratamiento del despido objetivo, las nuevas facilidades para el cambio de las condiciones de trabajo de los trabajadores en materia de salarios, jornada, turno, funciones, etc. así como las facilidades y bonificaciones para la contratación de empleados jóvenes o parados, pueden suponer importantes estímulos para la contratación en el sector, especialmente para las grandes empresas y favorecer la supervivencia, vía reajustes, de muchos pequeños negocios que están sufriendo la crisis.

Un tercer ámbito donde se pretende actuar es en la mejora del acceso a la financiación. En este sentido, y con carácter general, el nuevo Ejecutivo está estudiando iniciativas como la modificación del régimen del IVA para autónomos y pymes, de tal forma no tengan que pagar el impuesto hasta que efectivamente se haya efectuado el cobro de las facturas. También se ha anunciado la creación de cuentas de compensación de las deudas tributarias de pymes y autónomos, que permitirán que, bajo determinadas condiciones, se puedan compensar las cantidades que tengan pendientes de pago con la Administración.

Estas dos iniciativas se pretende incluir en la mencionada Ley de Emprendedores, pero su instrumentación presenta una gran complejidad desde el punto de vista legal y operativo, por lo que el alcance de estas medidas, en un primer momento, puede ser limitado. De más fácil implantación es la creación de una **Línea ICO Liquidez accesible al pequeño comercio** y la reorientación de la antigua **Línea ICO Comercio Interior**, que iniciada en el año 2010, se pretende focalizar en la financiación de gastos derivados de la apertura de nuevos establecimientos, el reacondicionamiento, modernización o tecnificación de los ya existentes y la financiación de gastos corrientes.

Por último, tal vez el campo donde existe un debate más encendido sea el respectivo a los horarios comerciales. Un debate que se reavivó en abril del 2011 con el anuncio del entonces Gobierno socialista de flexibilizar los horarios comerciales en determinadas zonas turísticas, la posibilidad de ampliar la jornada laboral del comercio minorista de 72 a 84 horas semanales y el aumento del número mínimo de festivos habilitados comercialmente, que pararían de 8 a 12 días.

Este anuncio reactivó el debate en el sector y de nuevo se pusieron de manifiesto argumentos a favor y en contra, defendidos por distintos colectivos. En octubre, la Comunidad de Madrid anunció la redacción de una Ley que incorporaría una amplia liberalización de los horarios, norma que se materializó posteriormente en el anteproyecto de Ley de Dinamización del Comercio Madrileño, actualmente en fase de consulta y que contempla la libertad plena y sin limitación legal alguna para la apertura en festivos.

El debate sigue abierto y es previsible que durante el año 2012 se intensifique. Los que abocan por una mayor libertad, afirman que la medida permitirá la creación de empleo, al requerir más mano de obra. Asimismo se mejorará la productividad, al aumentar las ventas y exigir una menor inversión para mantener la apertura de los establecimientos. Tendrá efectos positivos en la reducción de precios y dinamizará el consumo al aumentar el horario de aperturas. En esta misma línea, algunos municipios como Málaga, Palma de Mallorca o Barcelona están valorando la posibilidad de ampliar sus horarios comerciales por su condición de municipios turísticos, de tal forma que puedan ofrecer servicios comerciales a los turistas cualquier día de la semana.

Por su parte, los contrarios a la liberalización afirman que la ampliación de horarios no va a suponer necesariamente el incremento del consumo, que no va a servir para reducir la inflación y que producirá un grave desequilibrio entre el comercio de pequeño formato y las grandes superficies.

Cabe recordar, en este sentido, que en la Comunitat Valenciana se habilitan nueve domingos y festivos hábiles al año para la actividad comercial, lo que la sitúa en una posición intermedia entre las CCAA, donde existen regiones donde no se permite, en la práctica, la apertura de ningún día (País Vasco) y otras en las que se permiten actualmente hasta 22 días al año (Comunidad de Madrid), siendo lo más habitual acogerse al límite mínimo establecido por la norma estatal de 8 días [6].

6 Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales.

La economía española: un reto frente a la crisis global 1

1.1 La situación en España.

La primera gran crisis económica del siglo XXI ha puesto fin a una larga fase de expansión de la economía mundial haciendo que redujera su crecimiento en 2007 y que entrara en recesión en 2009. Aunque esta crisis emerge en 2007, ha dejado al descubierto los grandes desequilibrios que sufren algunas de las principales economías, desequilibrios que se han ido acumulando durante gran parte del siglo XX.

La situación económica de 2011 ha estado marcada por la sucesión, durante los últimos años, de diferentes crisis (financieras, inmobiliarias y de demanda) que han tenido un fuerte impacto tanto en Estados Unidos como en Europa, produciendo efectos devastadores en la economía real, como ha sido destrucción del tejido empresarial, el incremento del desempleo y la pérdida de confianza de consumidores y empresarios.

En este escenario de recesión global, han surgido países con superávit por cuenta corriente, como por ejemplo los países exportadores de petróleo y otros emergentes que han mostrado su disposición a financiar a los países más deficitarios, lo que ha provocado un cambio en el orden económico mundial en el que España lucha por mantener una posición competitiva.

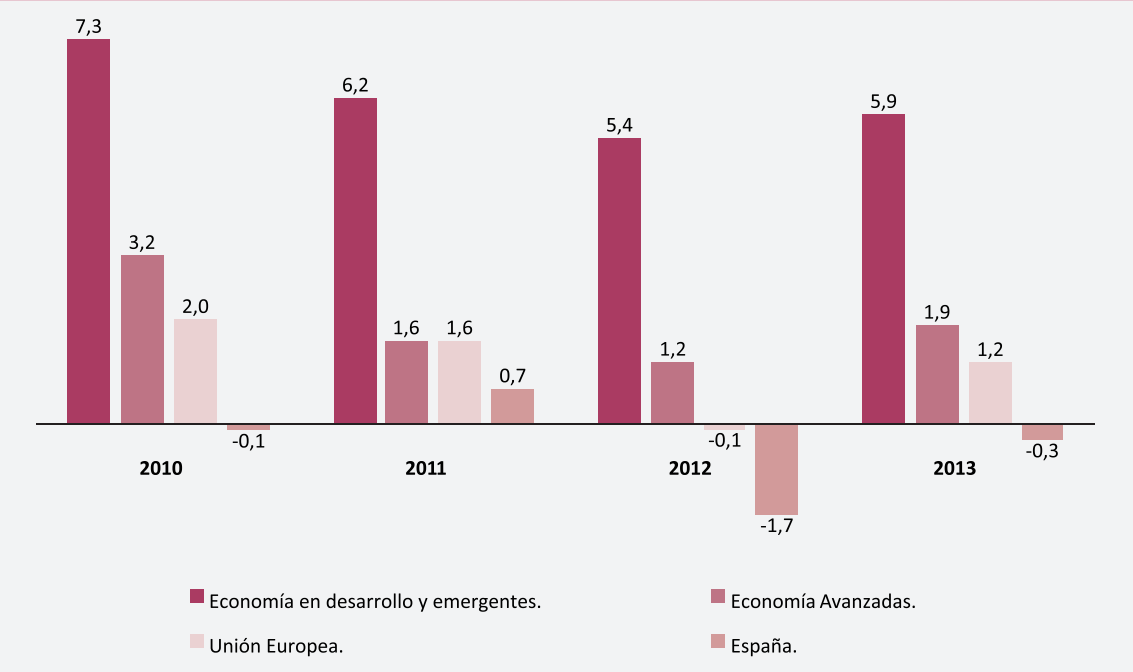
Durante los primeros años de la crisis las decisiones de las autoridades políticas de inyectar liquidez de manera masiva al sistema bancario con la intención de sanearlo y facilitar el crédito, se consideró una actuación acertada, aunque insuficiente para evitar la propagación del pesimismo hacia otros sectores de la economía. La onda expansiva de la crisis financiera e inmobiliaria ha sido imparable provocando que muchos países entraran en recesión durante 2008 y 2009.

En 2010 y comienzos de 2011 algunas economías desarrolladas mostraron síntomas de una sutil recuperación, a raíz de la evolución de las exportaciones y de la demanda de los países emergentes, pero el comportamiento de la demanda interna, caracterizado por la disminución del gasto público, la restricción de crédito por parte de las entidades bancarias y el pesimismo de los consumidores, ha dado al traste con el optimismo provocando una rebaja de las expectativas de crecimiento para el año 2012 y 2013.

La crisis mundial está dibujando un orden económico internacional en el que las economías más desarrolladas están perdiendo protagonismo y las economías emergentes están reforzando su papel, dando lugar a una multipolaridad económica. En este nuevo marco económico internacional, las economías desarrolladas crecerán a un ritmo del 2,5% mientras que las emergentes lo harán a un ritmo del 6,5% durante los próximos años.

En este panorama internacional la economía española, una de las más vulnerables de la Unión Europea frente a la crisis, ha perdido protagonismo a favor de otras en desarrollo. Hay que destacar que aunque **España cerró el 2011 con un crecimiento económico del**

Gráfico 1.1. Perspectivas de crecimiento de la economía mundial. Variación % anual.



Fuente: FMI.

0,7% las previsiones apuntan una recaída del -1,7% en 2012. Y es que la crisis actual ha destapado una serie de desequilibrios que merman la capacidad de recuperación, como son la falta de adaptación de gran parte del tejido productivo, la baja productividad de la mano de obra y una tardía adaptación al cambio tecnológico. Además, hay que poner en evidencia el patrón del crecimiento económico de los últimos años previos a la crisis, fundamentado en la construcción y sin apenas diversificación. Durante dichos años los estímulos al crecimiento se basaron en el consumo, alentados en parte por la facilidad de las familias de acceder al crédito.

Por otra parte, **en 2011 la evolución positiva de las exportaciones alentó al crecimiento económico,** lo que supuso un estímulo para nuestro tejido industrial. **Las exportaciones se incrementaron un 16,8% respecto a 2010** alcanzando los 197.481,7 millones de euros. Hay que destacar que el 68% de esas transacciones comerciales estaban dirigidas a países de la Unión Europea, lo que incrementaba el riesgo frente a un estancamiento de la demanda de dichos países.

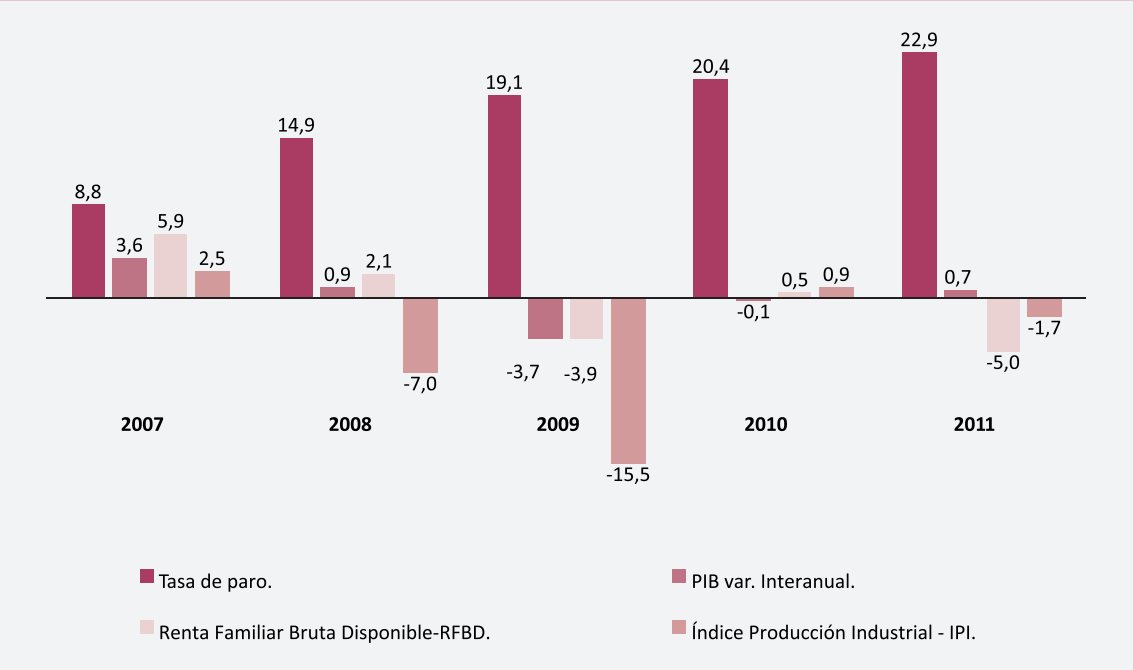
Desde el punto de vista del tejido industrial, la disminución de las ventas y la falta de crédito ha supuesto un estrangulamiento financiero de muchas empresas, dando lugar a altas tasas de morosidad, a la disminución de las inversiones y al cierre de muchas empresas.

Desde el comienzo de la crisis económica, el número de empresas en España ha disminuido en 171.663 empresas y en 2011 esta disminución ha sido de 40.687 empresas. La destrucción del tejido empresarial ha provocado una **contracción del mercado de trabajo** alentando a la destrucción de empleo. En este sentido hay que destacar que **el volumen de cotizantes a la Seguridad Social se ha reducido en un 10,9% desde el comienzo de la crisis económica y en 2011 la disminución fue de 366.303 cotizantes menos**, continuando con la senda descendente de años anteriores. Esto evidencia la fragilidad del empleo creado durante el *boom* inmobiliario en España. Por su parte, el paro ha alcanzado cotas que eran insospechables hace seis años, llegando al 22,9% a nivel nacional, y según las previsiones en 2012 la tasa de paro puede experimentar un ligero repunte. Habrá que esperar a 2014 para que la economía española crezca con más vigor y con la capacidad suficiente como para crear empleo.

El alto **nivel de endeudamiento a largo plazo asumido por las familias** en plena fase de expansión del mercado inmobiliario**,** alentado por la facilidad de acceso al crédito, unido al incremento de los tipos de interés durante 2006 y 2007 ha dado lugar al estrangulamiento de las economías domésticas durante los años posteriores. En 2011 la tasa de ahorro familiar disminuyó al 12,0% respecto a 2010. Esta situación, junto con la posibilidad de la pérdida del empleo ha retraído el consumo y ha alentado a una crisis de demanda. De esta manera se han producido una caída en cadena de las ventas en muchos mercados haciendo que la crisis se expanda hacia otros sectores (ventas minoristas, venta de vehículos y mercado inmobiliario, entre otros).

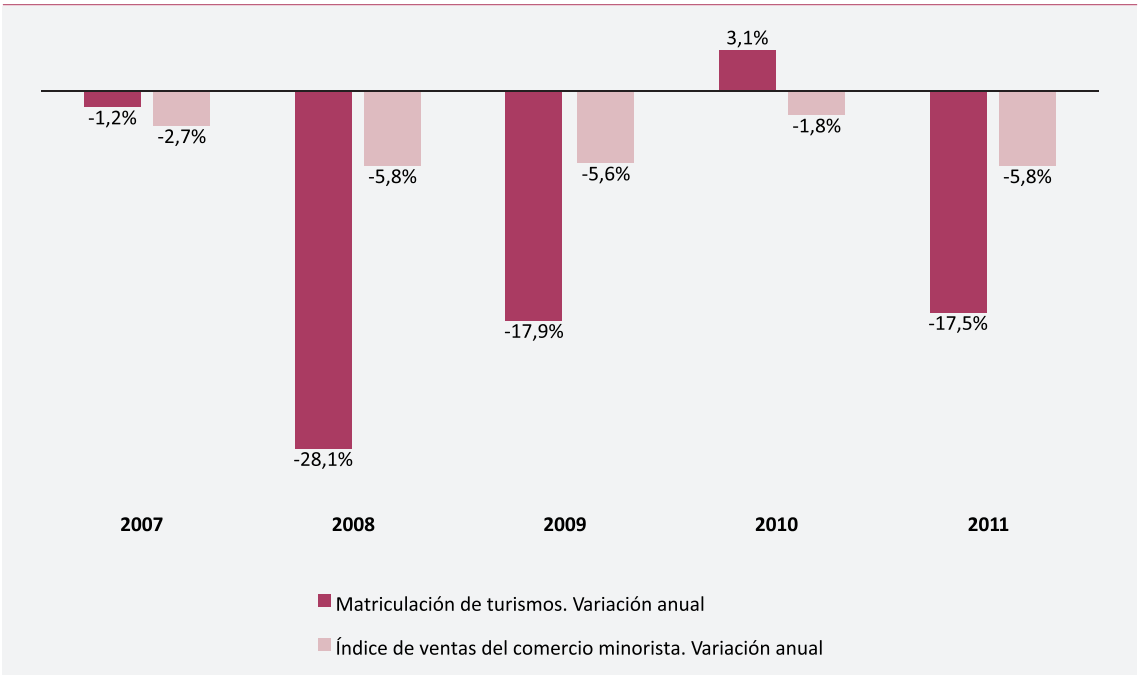
El Índice de ventas del comercio minorista acumula ya 5 años de caídas consecutivas. Desde el año 2007 ha disminuido 21,7 puntos. Una cuarta parte de esta disminución se ha producido durante el año 2011, siendo uno de los años de mayor retroceso de las ventas, junto con 2008.

Grafico 1.2. Evolución de las principales magnitudes de la economía española: Tasa de Paro, PIB, RFBD, IPI en España. 2007-2011



Fuente: INE.

Grafico 1.3. Indicadores de la evolución del consumo en España. Matriculación de turismos e índice de ventas del comercio minorista.



Fuente: INE y ANFAC.

Cuadro 1.1. Evolución del número de empresas y cotizantes a la Seguridad Social en España. Años 2007-2011.

Año	Número de empresas	Número de Cotizantes	Variación % de empresas	Variación % de cotizantes
2007	3.336.657	19.195.755	5,10%	2,30%
2008	3.422.239	18.305.613	2,60%	-4,60%
2009	3.355.830	17.640.018	-1,90%	-3,60%
2010	3.291.263	17.478.095	-1,90%	-0,90%
2011	3.250.576	17.111.792	-1,20%	-2,10%

Fuente: DIRCE (INE) y Seguridad Social.

Tabla 1.1. Variación interanual de la demanda interna. España. 2008 – 2011.

	2009TI	2009TII	2009TIII	2009TIV	2010TI	2010TII	2010TIII	2010TIV	2011TI	2011TII	2011TIII	2011TIV
Producto interior bruto a precios de mercado	-3,5	-4,4	-3,9	-3	-0,7	0,2	0,0	0,2	0,9	1,1	1,1	-0,2
Gasto en consumo final de los hogares	-5	-5,5	-4,2	-2,6	1,0	2,0	-0,9	0,8	0,2	-0,3	0,6	-1,0
Gasto en consumo final de las ISFLSH	0,9	1,0	1,2	0,8	2,6	3,2	2,5	2,1	0,5	1,4	-0,4	-0,8
Gasto en consumo final de las AAPP	5,9	4,3	2,7	0,2	0,1	1,6	1,6	-2	1,6	-1,9	-4,7	-3,2
FBCF. Bienes de equipo. Total	-24,2	-31,5	-25,5	-16,9	-0,8	10,9	6,4	3,5	6,8	0,8	2,5	-3,9

Fuente: INE.

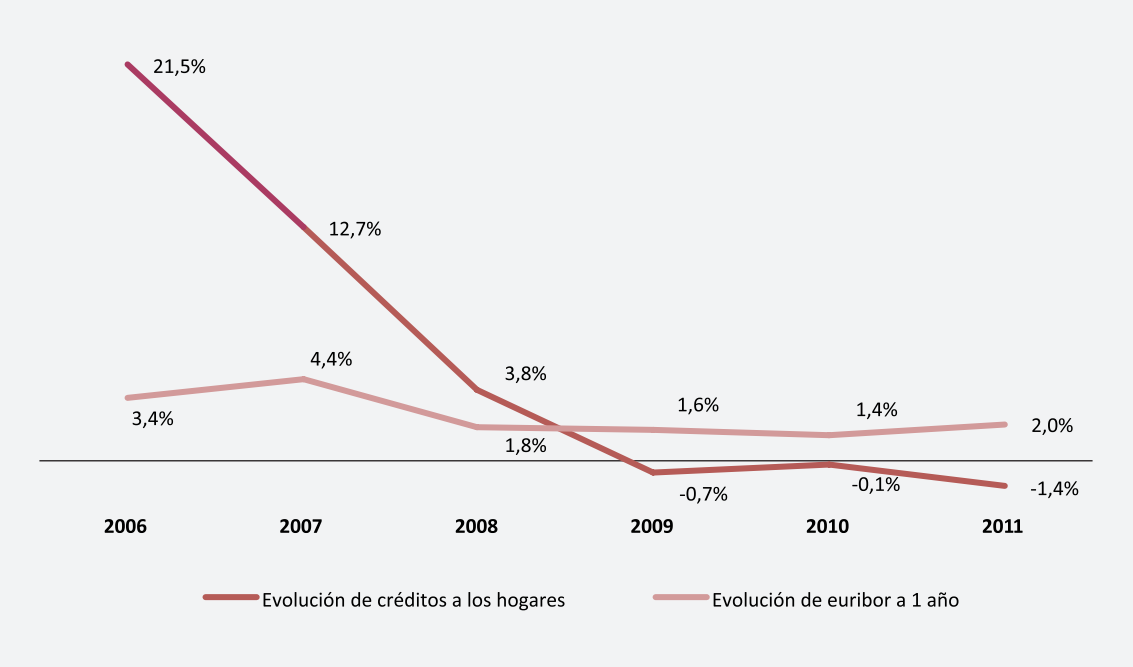
La evolución de los precios en los últimos dos años no ha contribuido a fomentar el consumo. **Durante 2011 la tasa de inflación experimentó un ligero repunte respecto a 2010, situándose en el 3,2%.** En lo que a los **tipos de interés** se refiere, durante la primera mitad del año 2011, el Banco Central Europeo incrementó ligeramente el Euribor a 1 año, tipo de interés de referencia, hasta situarlo en el 2,178% en el mes de junio. A partir de ese momento se invierte la tendencia hasta que en diciembre de ese mismo año se sitúa en el 1,947%[7]. En el cómputo anual, el tipo de interés se ha situado seis décimas por encima del de 2010. **Este ligero incremento junto al endurecimiento de las condiciones crediticias por parte de las entidades bancarias está frenando tanto el consumo de bienes duraderos así como la formación bruta de capital fijo por parte de las empresas,** si bien esta última variable está condicionada a otros factores como se analizará más adelante.

España se encuentra en una situación poco favorable para el crecimiento de la demanda agregada. **El año 2011 se cerró con una contracción del gasto en consumo final de los hogares de un 1,0%, condicionado por la falta de confianza en la marcha de la economía. La Formación Bruta de Capital Fijo por parte de las empresas experimentó una reducción interanual del 3,9%** debido a la falta de liquidez y al exceso acumulado durante los años de crecimiento y **el gasto de las Administraciones Públicas se redujo un 2,2% en 2011. Las últimas previsiones del Gobierno de España**, publicadas el 5 de marzo de 2012, apuntan a una severa restricción en el gasto público que se situará en el -11,5% respecto a 2011. Con estas cifras no se puede contar con que la demanda agregada pueda ejercer de motor de la economía española durante al menos el próximo año. Mientras, el tejido productivo canaliza las exportaciones hacia países de nuestro entorno europeo, que al igual que España, están llevando a cabo ajustes fiscales. De hecho, las exportaciones cayeron un 6,1% en el último trimestre de 2011 respecto al trimestre anterior, como reflejo de la caída del impulso del comercio mundial por lo que el panorama de los próximos años augura un crecimiento débil sin capacidad de crear empleo neto a corto plazo.

La caída de **la demanda agregada** y el incremento del desempleo también han tenido un **fuerte impacto en las arcas públicas** que han visto reducido sustancialmente sus ingresos. Si a esto se añade la decisión del gobierno de incrementar el gasto público durante 2008 y 2009 con la finalidad de paliar los efectos de la crisis y dinamizar la demanda, se pasa de una situación de superávit público a una situación de déficit, que alcanzó en 2009 el 11,1% del PIB. Ante esta situación, el nuevo gobierno de España ha adoptado la decisión de aplicar una política fiscal restrictiva con la finalidad de reducir el déficit público y recuperar la confianza de los inversores en España. Dicha política se basa en una reducción del gasto público y un aumento de impuestos lo que supone mermar aún más la capacidad de gasto de las familias.

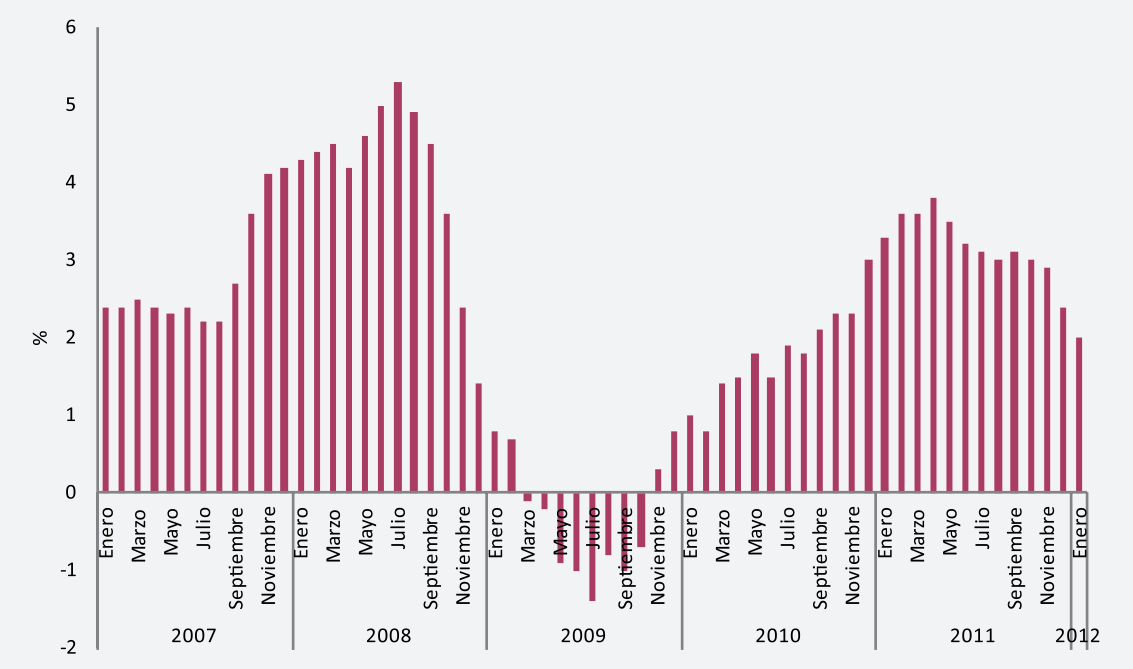
7 Banco de España.

Gráfico 1.4. Evolución del crédito a los hogares y tipos de interés.



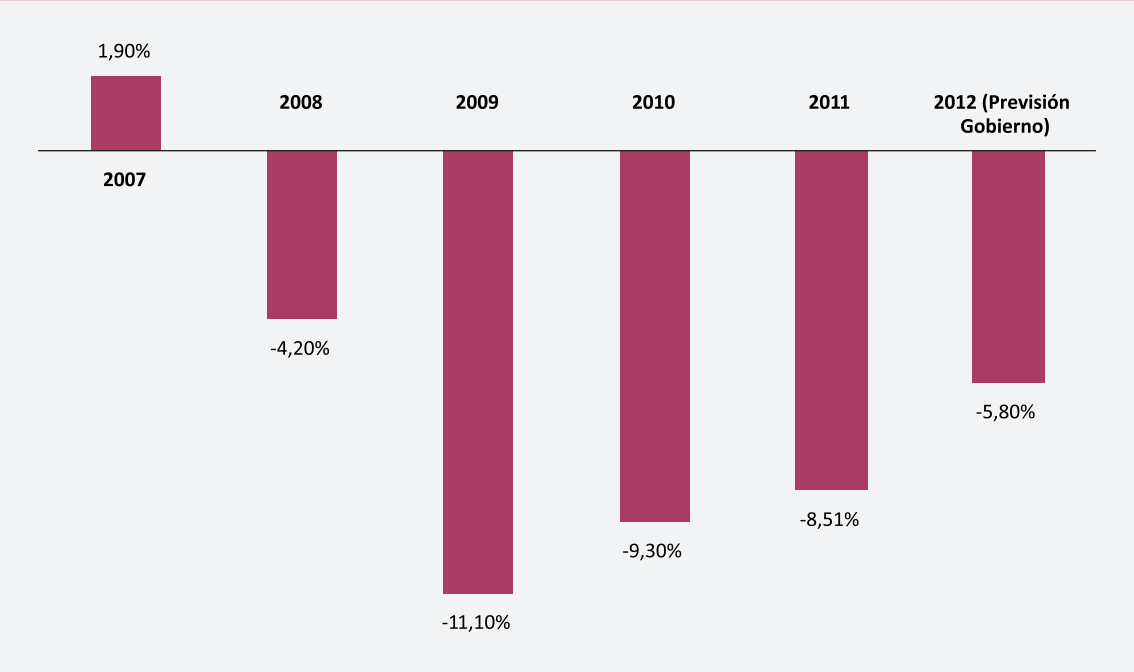
Fuente: Banco de España.

Gráfico 1.5. Índice de Precios al Consumo. Tasa interanual.



Fuente: INE.

Gráfico 1.6. Evolución del déficit público de España en % PIB.



Fuente: INE y Ministerio de Economía y Competitividad.

1.2 La situación en la Comunitat Valenciana.

Desde el punto de vista regional[8], las previsiones apuntan a que la Comunitat Valenciana finalizó el año 2011 con un incremento del PIB del 0,7%, similar al nacional, según Hispalink. FUNCAS presenta una previsión de crecimiento ligeramente inferior, del orden del 0,38% y sitúa a la Comunitat Valenciana como una de las autonomías con menor crecimiento económico. Hay que destacar que estas previsiones muestran una evolución más favorable que en 2010 en el que el PIB de la economía valenciana decreción un 0,6% interanual.

El crecimiento experimentado en la Comunitat Valenciana estarí motivado por la evolución favorable de las exportaciones, siendo la tercera autonomía con mayor volumen de exportaciones, con exportaciones por valor de 20.013 millones de euros, un 6,8% superior a 2010.

El sector industrial ha mostrado una evolución favorable en su crecimiento. De cumplirse los pronósticos, este sector finalizaría el año con una variación interanual del 1,3% que aunque es positiva, no brinda la posibilidad de crear puestos de trabajo estables. FUNCAS realiza una previsión de crecimiento del sector industrial valenciano respecto a 2010 del 2,3%.

Por su parte, la construcción ha mantenido la misma tendencia que a nivel nacional. Su contribución al PIB de la Comunitat Valenciana ha sido negativa y se prevé para 2011 un decrecimiento de este sector del orden del 4,5% por parte de Hispalink y del 5,0% por parte de FUNCAS.

8 En este informe, el análisis del PIB de la Comunitat Valenciana se realiza a partir de los últimos publicados por el INE, correspondiente al segundo trimestre de 2011, a partir de las predicciones de Hispalink y de las realizadas por FUNCAS para analizar el cómputo anual.

El sector servicios ha invertido su tendencia. Desde que en 2009 mostrara su peor dato, con un descenso del -4,2% ha mejorado su contribución al PIB regional durante dos años consecutivos. En 2011 su crecimiento puede llegar al 1,3% según Hispalink y del 1,04% según FUNCAS. En España, la evolución del PIB de los servicios ha sido del 1,1% respecto a 2010.

En cuanto a **la evolución de los precios hay que destacar que durante 2011 ha sido ligeramente alcista**, tanto a nivel nacional como regional. Tras el periodo de deflación que tuvo lugar 2009, han sucedido dos años de ligero incremento de precios hasta que en 2011 el IPC se ha situado en el 3,1%. Esta tasa de inflación es muy similar a la de España (3,2%).

El mercado de trabajo de la Comunitat Valenciana ha continuado con la dinámica de destrucción de empleo de años anteriores, si bien hay destacar que durante el primer semestre del año se moderó el ritmo de destrucción. El volumen de afiliados a la Seguridad Social disminuyo un 1,6% en dicho periodo frente al 3,8% del mismo periodo del año anterior. Sin embargo, la desaceleración económica que tuvo lugar en el segundo trimestre del año dio lugar a que el nivel de afiliación a la Seguridad Social se redujera un 2,7% en el cómputo anual. **En términos de tasa de paro el año 2011 se cerró con una tasa de paro del 25,45%, superior a la nacional (22,85%)**.

1.3 Previsiones para el año 2012.

España está sumida en una crisis de desarrollo en la que se hace imprescindible una reestructuración económica para adaptarse al nuevo marco económico internacional. **Las previsiones para 2012 y 2013 apuntan a una fase de reajustes que tendrán un efecto inmediato sobre el consumo**. El pesimismo de los consumidores

Tabla 1.2. PIB, IPC, tasa de paro y tasa de actividad. España y Comunitat Valenciana. 2007-2011.

España		2007	2008	2009	2010	2011
Producto Interior Bruto	General	3,6	0,9	-3,7	-0,1	0,7
	Agricultura	7,1	-2,1	1	-1,1	0,6
	Industria	0,8	-2,7	-13,6	0,6	1,9
	Construcción	2,5	-1,6	-6,2	-7,3	-3,8
	Servicios	4,8	2,3	1	1,4	1,1
Inflación	IPC	2,8	4,1	-0,3	1,8	3,2
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	8,6	13,91	18,83	20,33	22,85
	Tasa de Actividad	59,12	60,13	59,76	59,99	59,94
Comunitat Valenciana		**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011***
Producto Interior Bruto	General	3,2	0,8	-4,4	-0,6	0,7/0,38
	Agricultura	5	0,9	-1,4	-0,7	0,4/1,1
	Industria	-1,1	-3,6	-13	0,3	1,3/2,3
	Construcción	3,1	-1	-6,1	-8,1	-4,5/-5,02
	Servicios	3,5	1	-4,2	0,1	1,3/1,04
Inflación	IPC	2,8	4	-0,2	1,6	3,1
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	9,3	14,85	22,56	22,91	25,45
	Tasa de Actividad	60,49	61,59	61,18	60,23	60,35

IPC variación interanual a diciembre de cada año.
** Predicción del PIB realizada por HISPALINK/FUNCAS*
Fuente: Contabilidad Regional de España. Índice de Precios al Consumo. (INE).

acompañado de una elevada tasa de desempleo seguirá condicionando el comportamiento del consumo de las familias. Esto, sumado a la estrategia del Gobierno y las Administraciones Públicas de recortar el gasto público e incrementar los impuestos con el fin de reducir de déficit público hasta el 5,8% en 2012, dará lugar a un estancamiento de la demanda interna. El nuevo cuadro macroeconómico para 2012, presentado por el Gobierno apunta a un comportamiento del consumo final privado en línea con las previsiones realizadas por la Comisión Europea, el Fondo Monetario Internacional y el Banco de España.

Hay que indicar que, a medio y largo plazo, las medias fiscales adoptadas pueden contribuir a la recuperación de la confianza en la economía española por parte de los inversores, lo cual es positivo, si bien, por otra parte, es necesario esperar a que se produzca un período de ajuste económico a raíz de las medidas fiscales y la reforma laboral aprobada por el Gobierno. Se ha de tener en cuenta que estas medidas podrían afectar negativamente a los ingresos fiscales y provocar un aumento del gasto público debido al incremento de las prestaciones por desempleo.

Además, el empeoramiento de las condiciones económicas internacionales, especialmente en Europa, principal cliente de las empresas españolas, frenará el tímido crecimiento de las exportaciones que serán insuficientes como para presenciar tasas de variación positiva del PIB.

A la vista del cuadro de evolución macroeconómica publicado por el Ministerio de Economía y Competitividad, la caída del PIB en un 1,7% para 2012 serán consecuencia del retroceso de la demanda interna, que disminuirá un 4,6%. El consumo privado y el de las Administraciones Públicas experimentarán un retroceso del 1,4% y del 11,5% respectivamente. Además, las previsiones del Gobierno apuntan a un retroceso del empleo del 3,7% y un incremento de la tasa de paro hasta situarse en el 24,3%.

Las perspectivas de cara a 2012 elaboradas por FUNCAS muestran un escenario de contracción económica de mayor intensidad en la Comunitat Valenciana que en España. Esta contracción será la consecuencia de una disminución de la demanda interna motivada fundamentalmente por una reducción de la renta familiar bruta del orden del 2,4% frente al 2,0% de España, sumado al incremento de la tasa de ahorro.

El ahorro de las familias valencianas llegará al 12,5% de la renta familiar bruta disponible, frente al 11,0% de España. Por otra parte, las medidas de austeridad del Gobierno Autonómico no contribuirán a incrementar la demanda interna. Con estas cifras la economía valenciana será incapaz de retomar la senda de la recuperación económica en 2012 y cabe esperar un retroceso del PIB regional del 0,8% lo que modificará al alza la tasa de paro que puede alcanzar el 26,9%, casi siete puntos porcentuales superior a la nacional.

De cara a 2013, el nivel de incertidumbre es muy elevado. Lo que está claro es que la tasa de crecimiento del consumo de los hogares seguirá siendo negativa. Por su parte, el mercado inmobiliario seguirá su proceso de ajuste, al igual que el gasto público. Con este panorama económico el comportamiento de las exportaciones será crucial para que el PIB se decante hacia un lado u otro de la balanza.

Tabla 1.3. Previsiones económicas para España según distintas fuentes.

	PIB		Consumo de los hogares		Consumo Público		Demanda Nacional		Paro	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Analistas Financieros Internacionales (AFI)	0,7	0	0	-0,1	-1,7	-3,5	-1,5	-1,6	21,5	23,1
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	0,8	1	0	0,3	-1,5	-3,9	-1,2	-0,4	51,5	22,1
Caixa Catalunya	0,7	0,1	0,1	-0,2	-1,4	-1	-1,1	-1	21,3	21,8
Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS)	0,7	-0,5	0	-0,4	-1,7	-4	-1,3	-2,4	21,5	23
Instituto de Estudios Económicos (IEE)	0,7	-0,1	0	0	-1,5	-2,5	-1,3	-1,5	21,5	22,7
La Caixa	0,7	0,2	0	0	-1,8	-3,4	-1,3	-1	21,5	22,8
Banco de España (marzo 2011)	0,8	1,5	0,7	1	-1,1	-0,9	-	-	20,7	20,4
CE (noviembre 2011)	0,7	0,7	0,7	0,9	-0,9	-2,6	-1	0	20,9	20,9
FMI (enero 2011)	0,8	1,1	0,8	1,4	-1,2	-0,8	-0,9	0,5	20,7	19,7
Centro de Predicción Económica (CEPREDE-UAM)	0,6	0,8	0,4	0,9	-1,4	0,9	-0,9	0,3	21,3	21,6

Fuente: FUNCAS.

Tabla 1.4. Escenario macroeconómico 2010-2012
Variación en porcentaje respecto al año anterior, salvo indicación en contrario.

	2010	2011	2012 (p)
PIB real	**-0,1**	**0,7**	**-1,1**
Gasto en consumo final nacional	0,6	-0,7	-4
Gasto en consumo final privado (a)	0,8	-0,1	-1,4
Gasto en consumo final de las AA.PP	0,2	-2,2	-11,5
Formación bruta de capital fijo	-6,3	-5,1	-6,9
Bienes de equipo y otros productos	3,2	1,2	-5,3
Construcción	-10	-8,1	-7,8
Demanda nacional (contribución al crecimiento del PIB)	-1	-1,8	-4,6
Exportación bienes y servicios	13,5	9	3,4
importación de bienes y servicios	8,9	-0,1	-5,9
Saldo exterior (contribución al crecimiento del PIB)	0,9	2,5	2,9
PIB nominal	**0,3**	**2,1**	**-0,8**
Deflactor del PIB	0,4	1,4	0,9
Deflactor del consumo privado	2,4	3,2	1,6
Empleo (equivalente a tiempo completo)	-2,6	-2	-3,7
Productividad por ocupado	2,6	2,8	2
Coste Laboral Unitario	-2,6	-1,9	-1,5
Tasa de paro (% población activa)	20,1	21,6	24,3
Cap. (+) / Nec. (-) financiación frente al resto del mundo	-4	-3,4	-0,7

(p) Previsión
(a) Hogares e ISFLSH (instituciones sin fines lucrativos al servicio de los hogares)
Fuente: INE y Ministerio de Economía y Competitividad.

La actividad comercial en la economía valenciana 2

Dentro de la Contabilidad Nacional de España, la actividad comercial se integra en el sector servicios. Esta actividad incluye la venta de vehículos y reparación, el comercio al por mayor y el comercio al por menor.

En el sector servicios el comercio es una de las principales actividades en España. **Entre el año 2001 y 2006 su aportación al PIB a nivel nacional ha sido del 10,2%. A partir de dicho año su aportación se ha ido incrementando progresivamente hasta alcanzar el 11,1% en 2010**. Esta evolución ha ido acompañada de la pérdida de aportación por parte de otras actividades, como *información y comunicaciones* o las *actividades financieras y de seguros*.[9]

Para analizar la contribución de la actividad comercial al PIB de la Comunitat Valenciana hay que tener en cuenta que el INE ha llevado a cabo un cambio metodológico consistente en un cambio de base y en la unificación de tres actividades económicas, como son: la actividad comercial, transporte y almacenamiento y hostelería. A partir del año 2011, el INE publica la aportación al PIB de estas actividades de manera conjunta, por lo que no es posible conocer la aportación desagregada de la actividad comercial al PIB regional.

9 Hasta el año 2010 el INE ofrecía la evolución de la aportación de las actividades de los servicios para España y Comunidades Autónomas. A partir de 2011 solo ofrece esta cifra para España.

2.1. El mercado de trabajo en la actividad comercial[10].

En el conjunto de España, el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social en 2011 y en la actividad comercial ascendió a 3.039.531 afiliaciones, lo que implica 30.164 afiliaciones menos, en términos netos, respecto al año anterior (-0,98%).

La evolución descendente de la oferta comercial ha condicionado el comportamiento del mercado de trabajo, de manera que **el número de afiliaciones a la Seguridad Social en la Comunitat Valenciana dentro de la actividad comercial ha experimentado un ligero retroceso. En 2011 el volumen de afiliaciones ascendió a 347.237, un 1,38% menos que en 2010.** Si se compara esta disminución con la que se ha producido en el total de la economía valenciana, se llega a la conclusión de que **en período de crisis la actividad comercial pierde menos trabajadores que el resto de actividades económicas**. En este sentido, hay que destacar que durante 2011 el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social en el conjunto de la economía valenciana disminuyó un 2,67%. Por este motivo la actividad comercial ha incrementado en dos décimas su representación en el total de afiliaciones en la Comunitat Valenciana respecto a 2010. Uno de cada cinco trabajadores afiliados a la Seguridad Social pertenece a la actividad comercial.

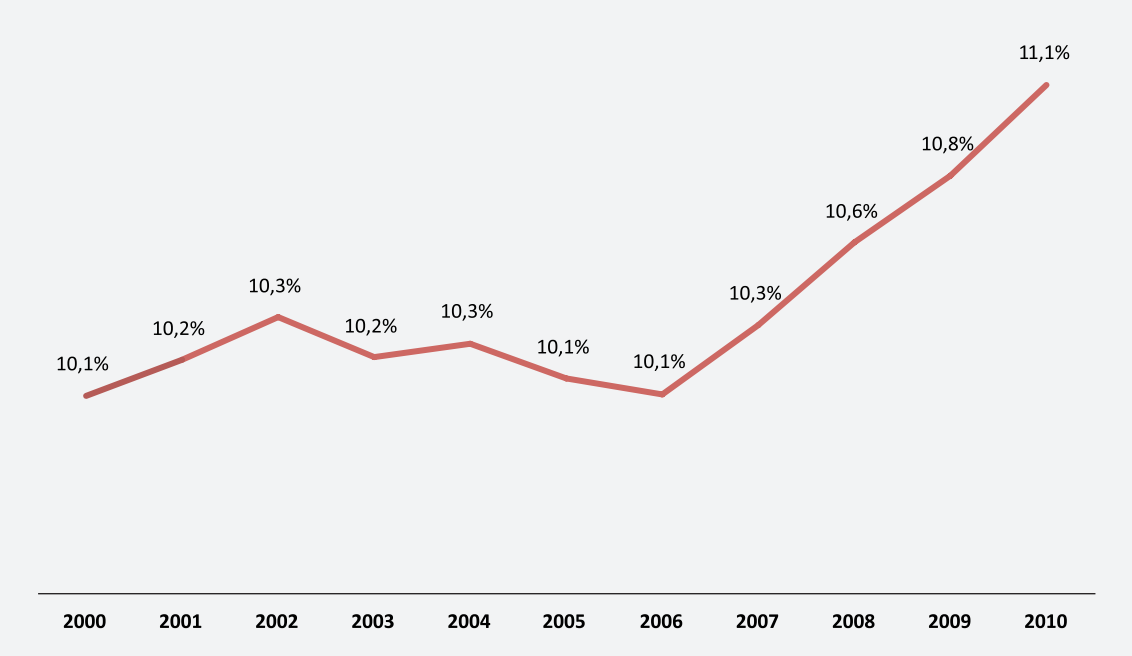
10 Para analizar la repercusión que ha tenido la actividad comercial en el mercado de trabajo durante 2011 se han utilizado los datos de la Seguridad Social, ya que desglosa el número de afiliaciones por actividades. Además, permite determinar la evolución del empleo según el régimen de afiliación, diferenciando entre empleo por cuenta ajena (Régimen General) y empleo por cuenta propia (Régimen de Autónomos).

Tabla 2.1. Evolución de la estructura del PIB en el sector servicios (%). España. 2000-2010.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 (P)	2009 (P)	2010 (A)
Comercio y reparación	10,1	10,2	10,3	10,2	10,3	10,1	10,1	10,3	10,6	10,8	11,1
Transporte/almacenamiento	4,4	4,5	4,4	4,4	4,3	4	4	4	4	4,1	4,3
Hostelería	6,9	6,8	6,8	6,7	6,8	6,6	6,5	6,4	6,5	6,8	6,6
Información/comunicaciones	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1	4	3,8	3,8	3,7	3,8	3,6
Actividades financieras y de seguros	4,2	4,4	4,5	4,3	4,2	4,2	4,2	4,8	5	5,5	4,1
Actividades inmobiliarias	5,6	5,5	5,6	5,6	5,8	6	6,1	6,2	6,3	5,9	6,8
Administración pública y defensa	14,4	14,3	14,2	14,3	14,4	14,3	14,2	14,5	15,4	16,9	16,9
Actividades artísticas y recreativas	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1	3,2	3,3	3,2

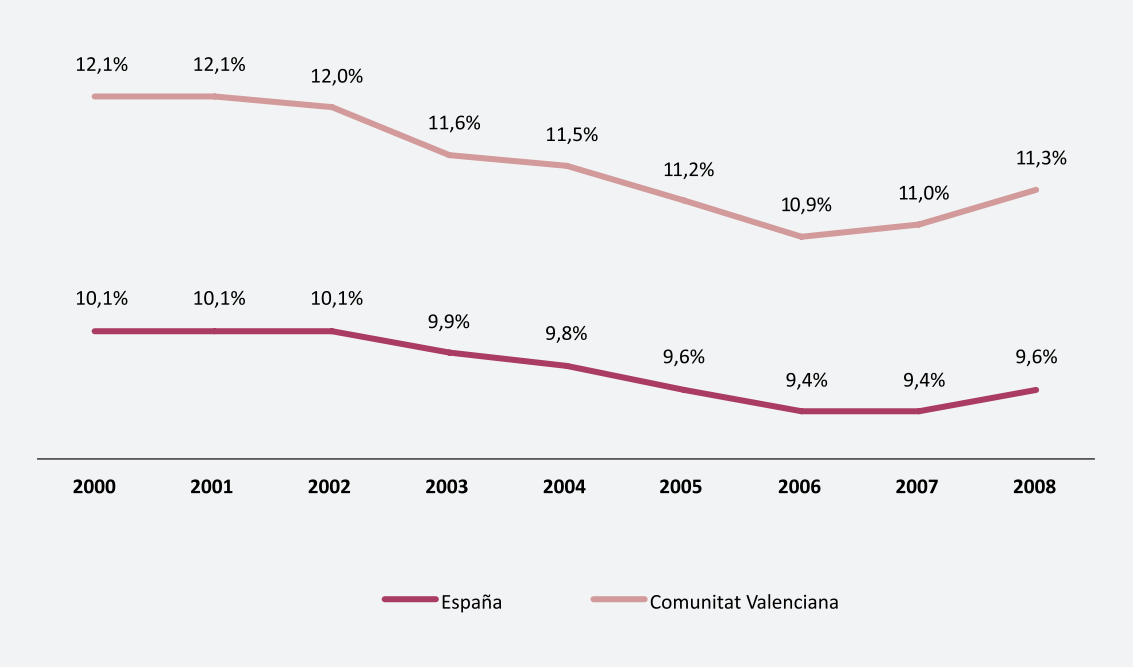
Fuente: INE.

Gráfico 2.1. Contribución de la actividad comercial (comercio y reparación) al PIB. España 2000-2010. Base 2008.



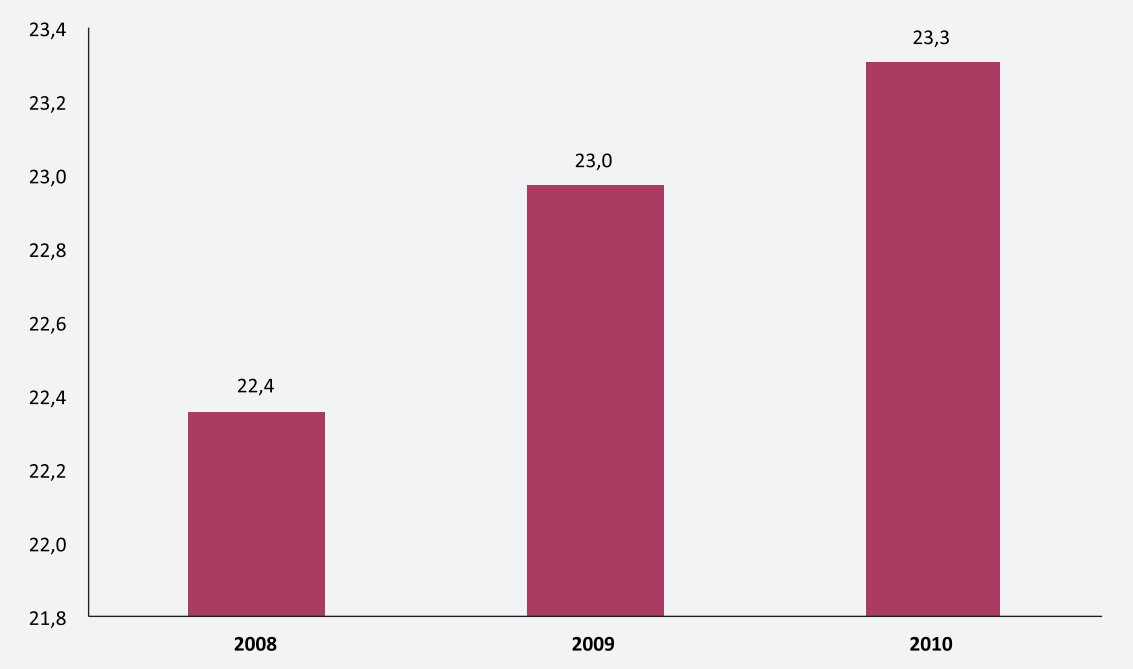
Fuente: INE.

Gráfico 2.2. Contribución de la actividad comercial al PIB. España y Comunitat Valenciana. Base 2000.



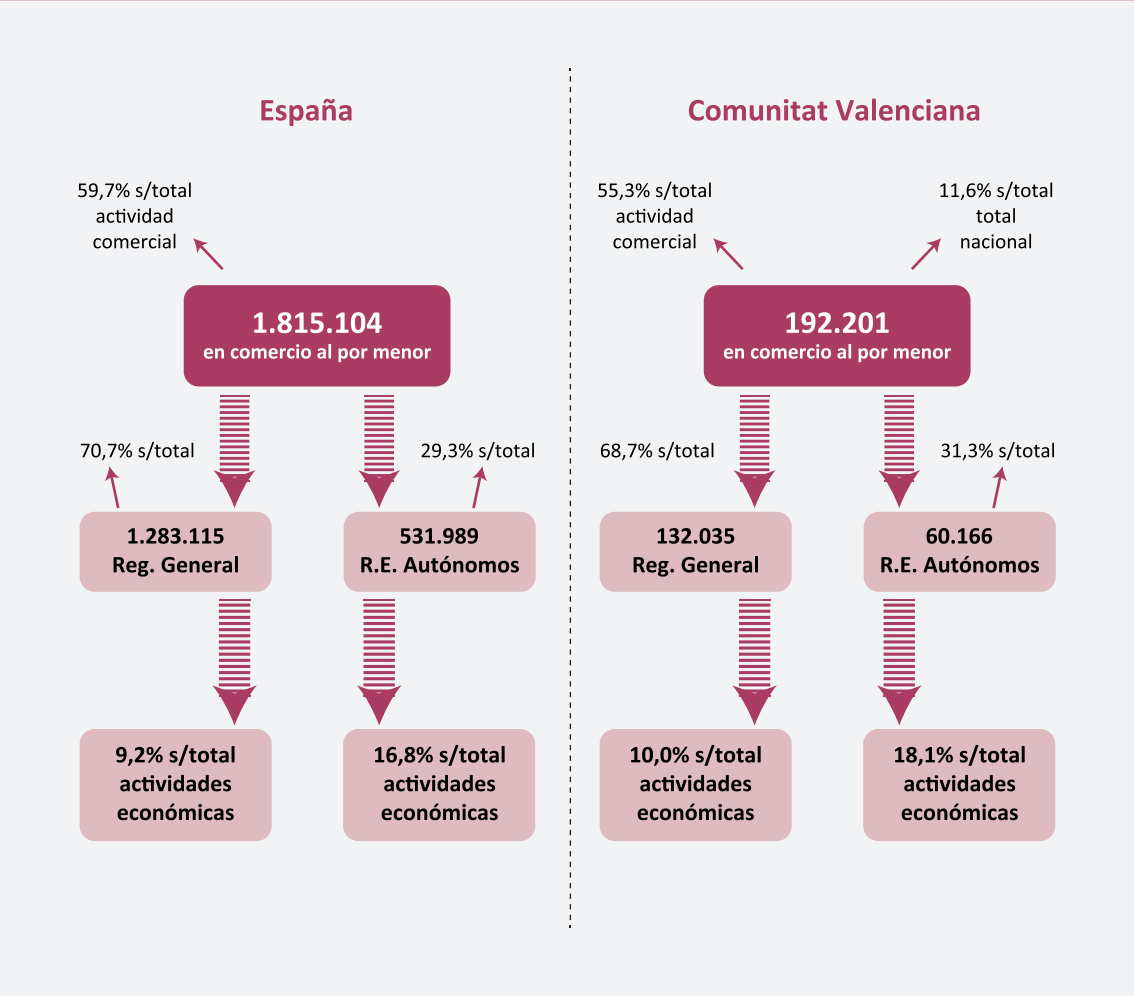
Fuente: INE.

Gráfico 2.3. Contribución de la actividad comercial, transporte y almacenamiento y hostelería al PIB de la Comunitat Valenciana. 2008 - 2010. Base 2008.



Fuente: INE.

Gráfico 2.4. El mercado de trabajo en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana 2011.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Seguridad Social.

El comercio minorista también ha experimentado una reducción en el número de afiliaciones a la Seguridad Social, del orden de -1,12% respecto a 2010. En 2011 el número de afiliaciones en el comercio al por menor ascendía a 192.201, frente a las 194.382 de 2010, lo que representa 2.181 afiliaciones menos.

El comportamiento de las afiliaciones a la Seguridad Social en la actividad de comercio minorista a nivel nacional ha sido similar al de la Comunitat Valenciana si bien el descenso ha sido ligeramente inferior, del orden del -0,79% (14.394 afiliaciones menos en términos netos).

En el año 2011 el autoempleo en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana ha ido al alza. Mientras el volumen de afiliaciones por cuenta ajena ha disminuido un 2,18% las afiliaciones por cuenta propia se han incrementado un 1,28%, lo que pone en evidencia el papel que juega el comercio al por menor como sector "refugio" de trabajadores que pierden su empleo. A nivel nacional, el volumen de afiliación por cuenta ajena ha disminuido un 1,25% y el régimen por cuenta propia se ha incrementado en un 0,34% respecto a 2010.

La tasa de asalarización en la actividad comercial de la Comunitat Valenciana ha disminuido ligeramente respecto a 2010, situándose en el 68,7%. La evolución positiva de las afiliaciones por cuenta propia ha dado lugar a que el empleo por cuenta ajena haya perdido peso en el cómputo total de afiliaciones en el comercio minorista.

En España, la tasa de asalarización de la actividad comercial se ha situado en el 70,7%, dos puntos por encima a la de la Comunitat Valenciana y se observa la misma tendencia hacia la disminución de la asalarización desde el año 2006.

Tabla 2.2. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2010-2011.

		Valencia			Castellón			Alicante			Comunitat Valenciana			España		
		Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL
Interme-diario de comercio	2010	12.780	4.519	17.299	2.909	1.178	4.087	7.923	3.197	11.120	23.612	8.894	32.506	238.843	82.482	321.325
	2011	12.023	4.508	16.531	2.733	1.191	3.924	7.539	3.179	10.718	22.295	8.878	31.173	228.848	82.907	311.755
	Variación 2010-20111	-5,92%	-0,24%	-4,44%	-6,05%	1,10%	-3,99%	-4,85%	-0,56%	-3,62%	-5,58%	-0,18%	-4,10%	-4,18%	0,52%	-2,98%
Comercio Mayorista	2010	60.260	11.815	72.075	16.206	2.542	18.748	26.629	7.758	34.387	103.095	22.115	125.210	750.225	168.644	918.869
	2011	58.767	11.825	70.592	16.102	2.580	18.682	26.627	7.962	34.589	101.496	22.367	123.863	742.862	169.810	912.672
	Variación 2010-20111	-2,48%	0,08%	-2,06%	-0,64%	1,49%	-0,35%	-0,01%	2,63%	0,59%	-1,55%	1,14%	-1,08%	-0,98%	0,69%	-0,67%
Comercio Minorista	2010	70.649	29.479	100.128	14.709	7.281	21.990	49.619	22.645	72.264	134.977	59.405	194.382	1.299.335	530.166	1.829.501
	2011	68.981	30.182	99.163	14.062	7.323	21.385	48.992	22.661	71.653	132.035	60.166	192.201	1.283.115	531.989	1.815.104
	Variación 2010-20111	-2,36%	2,38%	-0,96%	-4,40%	0,58%	-2,75%	-1,26%	0,07%	-0,85%	-2,18%	1,28%	-1,12%	-1,25%	0,34%	-0,79%
Total Actividad Comercial	2010	143.689	45.813	189.502	33.824	11.001	44.825	84.171	33.600	117.771	261.684	90.414	352.098	2.288.403	781.292	3.069.695
	2011	139.771	46.515	186.286	32.897	11.094	43.991	83.158	33.802	116.960	255.826	91.411	347.237	2.254.825	784.706	3.039.531
	Variación 2010-20111	-2,73%	1,53%	-1,70%	-2,74%	0,85%	-1,86%	-1,20%	0,60%	-0,69%	-2,24%	1,10%	-1,38%	-1,47%	0,44%	-0,98%
Total sectores económicos	2010	753.056	177.569	930.625	174.045	43.322	217.367	432.295	116.276	548.571	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
	2011	724.621	174.610	899.231	169.635	42.774	212.409	424.998	114.704	539.702	1.319.254	332.088	1.651.342	13.948.052	3.163.740	17.111.792
	Variación 2010-20111	-3,78%	-1,67%	-3,37%	-2,53%	-1,26%	-2,28%	-1,69%	-1,35%	-1,62%	-2,95%	-1,51%	-2,67%	-2,30%	-1,20%	-2,10%

Fuente: Seguridad Social.

Tabla 2.3. Evolución de la tasa de asalarización en la actividad comercial (%). España y Comunitat Valenciana. 2007-2011.

	España					Comunitat Valenciana				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
Venta y reparac. de vehíc. de motor	78,2	77,7	74,8	74,3	73,4	80,7	77,1	71,7	71,3	71,5
Comercio al por mayor	82,0	82,4	81,7	81,6	81,3	87,3	82,9	77,9	77,4	81,9
Comercio al por menor	69,0	68,4	70,9	71,0	70,7	67,0	67,3	69,4	69,4	68,7
Actividad Comercial	76,4	76,2	75,8	75,7	74,1	78,3	75,8	73,0	72,7	73,6

Fuente: Seguridad Social.

Tabla 2.4. Personal medio ocupado y personal medio asalariado por comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2011.

		España			
		2008	2009	2010	2011
España	Ocupados	3,0	3,0	3,0	3,1
	Asalariados	2,2	2,1	2,1	2,2
Comunitat Valencia	Ocupados	2,9	2,8	2,8	2,8
	Asalariados	2,0	2,0	2,0	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y Seguridad Social.

2.2. Evolución de las ventas.

Desde el comienzo de la crisis económica las ventas del comercio minorista ha mostrado una tendencia a la baja. Tras del desplome de la facturación en el año 2008 y 2009 parecía que las ventas tendían al alza, mostrando ligeros signos de recuperación, pero el año 2011 ha dado al traste con esas expectativas y la falta de confianza por parte de los consumidores, unido a la disminución de la Renta Familiar Disponible y los altos niveles de endeudamiento no han ayudado al incremento de la demanda de los hogares, lo que ha dado lugar a la disminución de las ventas.

En el territorio español las ventas se han reducido en un promedio del 5,4% respecto a 2010. La Comunidad Autónoma de Aragón se encuentra a la cabeza del ranking con el descenso de ventas más pronunciado, del orden del 7,7%, seguido de Andalucía con una disminución del 7,4%. **La Comunitat Valenciana ha experimentado una disminución del 5,5%.**

Volumen de cifra de negocio y productividad.

Para analizar la evolución de la cifra de negocio y la productividad, se han utilizado los datos procedentes de los Indicadores de Actividad del Sector Servicios (IASS) elaborada por el INE[11] y la Encuesta Anual de Comercio elaborada por el INE correspondientes al año 2010. Las cifras de facturación se han actualizado a partir de los índices de venta del comercio minorista, lo que ofrece una aproximación del volumen de ventas a 2011.

La cifra de negocio en el sector servicios ha disminuido un 4,5% en España respecto al año 2010. Dentro de este sector la actividad comercial ha sido una de las actividades con mayor descenso de la cifra de negocio, del orden del 5,4% en 2011, por detrás de la actividad de *información y comunicaciones* cuya cifra de negocios ha disminuido un 5,7%. Esta disminución tan severa se debe

11 Ofrece datos por actividades a nivel nacional y permite realizar una comparativa de la evolución de las ventas en diferentes actividades de los servicios. Al tratarse de una encuesta diferente no permite realizar comparaciones con los Índices de Comercio al por Menor.

Gráfico 2.5. Evolución del Índice de Ventas al por Menor. Comunitat Valenciana. 2007-2011.

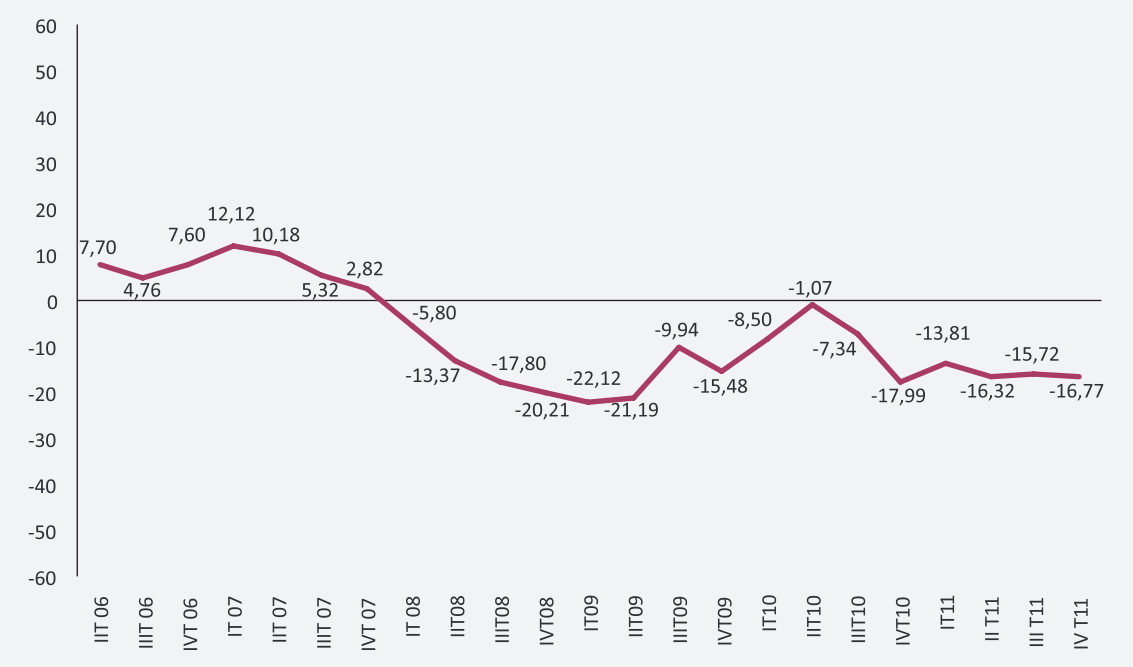
Fuente: INE.

Tabla 2.5.- Índice de Ventas del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas. 2007-2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	1,3	-6,4	-5,2	-4,3	-7,4
Aragón	2,9	-4	-5,1	-2,9	-7,7
Asturias	3,4	-2,7	-2,6	-2,2	-6,5
Baleares	3,9	-6,2	-8,7	-4	-4,7
Canarias	3,4	-8,5	-6,5	-3,3	-3,3
Cantabria	3,5	-4,3	-3,4	-0,3	-5,9
Castilla y León	1,8	-5,2	-1,2	0,7	-3,7
Castilla - La Mancha	4,4	-4	-6	-2,1	-6,5
Cataluña	2,1	-6,1	-4,9	0	-6,2
Comunitat Valenciana	**2,1**	**-6,5**	**-8,5**	**-2,1**	**-5,5**
Extremadura	5,4	-3,3	-2,4	-0,9	-3,3
Galicia	2,7	-5,7	-2,1	-0,4	-6,6
Comunidad de Madrid	3,7	-5,6	-7,2	-0,5	-4,9
Murcia	2,7	-6,4	-7,7	-2,7	-7,0
Navarra	3,8	-2,3	-5,9	-1,7	-4,3
País Vasco	3,3	-4,9	-3,9	-2,8	-4,6
La Rioja	2,9	-6,5	-6,9	-2,5	-6,5
Ceuta	-	-	-3,2	-4,1	-6,6
Melilla	-	-	-0,6	-1,1	-3,6
España	**2,3**	**-6,0**	**-5,4**	**-1,0**	**-5,4**

Fuente: INE.

Gráfico 2.6. Índice de confianza del comercio minorista. Comunitat Valenciana. 2006-2011.



Fuente: Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

especialmente al comportamiento de la subactividad de *venta y reparación de vehículos*, cuya cifra de negocio ha disminuido un 9,3%.

En 2011 la Comunitat Valenciana ha sido la cuarta autonomía con mayor facturación de España, con 22.395 millones de euros. Cataluña es la comunidad autónoma con mayor facturación, con un total de 36.553 millones de euros, seguido de Andalucía, con 32.059 millones de euros. En tercer lugar se encuentra Madrid con 29.893 millones de euros.

La facturación de la Comunitat Valenciana representó el 10,8% de la facturación nacional, ganando una décima respecto a 2010, en detrimento de otras comunidades autónomas como Cataluña o Andalucía.

El nivel de facturación media por local ha disminuido un 5,5% en la Comunitat Valenciana hasta situarse en 329.430 euros.

El volumen de negocio por ocupado se ha situado en 116.520 euros, lo que representa una diminución del 4,4% respecto al año 2010. Pese a ello, la productividad por ocupado se sitúa por encima de la media nacional. A nivel nacional la facturación ha sido de 114.490 euros por ocupado, un 5,0% inferior respecto al año anterior.

2.3. La confianza de los empresarios del comercio.

El Índice de Confianza del Comercio Minorista (ICOM), obtenido a partir de la Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista que elaboran las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunitat Valenciana mostró una tendencia decreciente desde el primer trimestre del año 2008.

Al igual que el Índice de Ventas del Comercio Minorista, en el año 2010, mostró una ligera tendencia hacia la recuperación, especialmente en la primera mitad del año. Sin embargo, **en el 2011 el indicador se ha situado alrededor del -16 sin que haya mostrado síntomas de recuperación durante todo el año.** Se deduce del mismo que la confianza de los empresarios del comercio no anima a llevar a cabo inversiones en los locales ni tampoco a realizar contrataciones de trabajadores por lo que cabe esperar que en los próximos trimestres este indicador se mantenga en tasas negativas.

Tabla 2.6. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana. 2010-2011.

Por local	2010	2011	Variación (%)
España	378,60	355,44	-6,1%
Comunitat Valenciana	348,60	329,43	-5,5%
Por ocupado	**2010**	**2011**	**Variación (%)**
España	120,51	114,49	-5,0%
Comunitat Valenciana	121,92	116,52	-4,4%

Cifras en miles de euros.
Fuente: INE y Seguridad Social.

Tabla 2.7. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio					Variación volumen de negocio 2007-2011	
	2007	2008	2009	2010	2011	Absoluta	Relativa
Andalucía	35.946.703	36.922.621	34.943.834	34.621.424	32.059.439	-3.887.264	-10,8%
Aragón	6.681.660	7.411.702	6.723.376	6.514.949	6.013.298	-668.362	-10,0%
Asturias (Principado de)	5.240.010	5.943.259	5.234.585	5.115.898	4.783.365	-456.645	-8,7%
Balears (Illes)	6.518.393	6.420.777	5.959.246	6.369.057	6.069.711	-448.682	-6,9%
Canarias	11.595.913	13.123.356	11.336.714	11.482.146	11.103.235	-492.678	-4,2%
Cantabria	2.662.737	3.089.442	2.860.525	2.825.662	2.658.948	-3.789	-0,1%
Castilla y León	10.208.956	11.978.297	11.318.357	11.418.944	10.996.443	787.487	7,7%
Castilla-La Mancha	7.045.423	8.904.086	7.921.835	7.586.615	7.093.485	48.062	0,7%
Cataluña	37.976.937	40.980.779	38.497.207	38.969.189	36.553.099	-1.423.838	-3,7%
Comunitat Valenciana	**23.688.288**	**25.909.235**	**23.450.626**	**23.698.791**	**22.395.357**	**-1.292.931**	**-5,5%**
Extremadura	3.976.033	4.437.991	4.105.887	4.279.055	4.137.846	161.813	4,1%
Galicia	12.432.750	13.383.584	12.680.857	13.757.441	12.849.450	416.700	3,4%
Madrid (Comunidad de)	33.721.108	38.026.973	31.730.169	31.434.020	29.893.753	-3.827.355	-11,4%
Murcia (Región de)	6.302.872	6.739.040	5.957.286	6.422.086	5.972.540	-330.332	-5,2%
Navarra (Comunidad Foral de)	2.832.643	3.367.666	3.288.926	3.095.160	2.962.068	129.425	4,6%
País Vasco	10.998.018	12.347.310	11.425.213	11.449.097	10.922.439	-75.579	-0,7%
Rioja (La)	1.437.031	1.665.834	1.367.263	1.440.128	1.346.520	-90.511	-6,3%
España	**219.265.476**	**240.651.950**	**219.519.068**	**220.481.672**	**207.813.007**	**-11.452.469**	**-5,2%**

Cifras en miles de euros.
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta anual de comercio 2010 y los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda 3

La renta de las familias, la tasa de ahorro o la composición del hogar son algunos factores que determinan el volumen de gasto que los valencianos destinan anualmente a la compra de productos en el comercio.

A continuación se analiza la evolución de estos factores y la forma en que la situación económica condiciona los hábitos de compra de los valencianos.

3.1. Evolución de la renta, el ahorro y el consumo en los hogares.

La renta familiar bruta disponible[12] es la variable determinante en el consumo de las familias, en tanto que mide la capacidad de gasto de las mismas. Según el INE la renta disponible de las familias españolas cayó un 4,1% en términos reales en 2010[13]. La debilidad del mercado laboral y la retirada progresiva y agotamiento de los estímulos fiscales y monetarios han sido los principales responsables de la contracción de la renta de las familias.[14]

Las previsiones apuntan a que la renta disponible de las familias españolas, en 2011, disminuya un 1,9% y seguirá con esa tendencia en 2012 disminuyendo un 0,3%.

La renta disponible de los hogares se destina al ahorro y al consumo. En los años 2008 y 2009, la incertidumbre económica y el escepticismo por parte de los consumidores provocaron un incremento de la tasa de ahorro, dirigida a disminuir el sobreendeudamiento, en detrimento del consumo.

Sin embargo, a partir de 2010, la renta familiar disponible disminuye lo que merma la capacidad de ahorro de las familias. Según CatalunyaCaixa, la tasa de ahorro ha evolucionado a la baja situándose en un 12,0% en 2011 y un 11,9% en 2012.

Respecto al consumo de las familias, hay que destacar que en 2010 experimenta un incremento del 0,8% debido a los estímulos arbitrados por el Gobierno para fomentar el consumo. Sin embargo, entre otras causas, en 2011 la disminución de la renta ha retraido el consumo, que se ha situado en el -0,1% respecto al año 2010. La tendencia para 2012 quedará marcada por la contracción del consumo en un 0,2%.

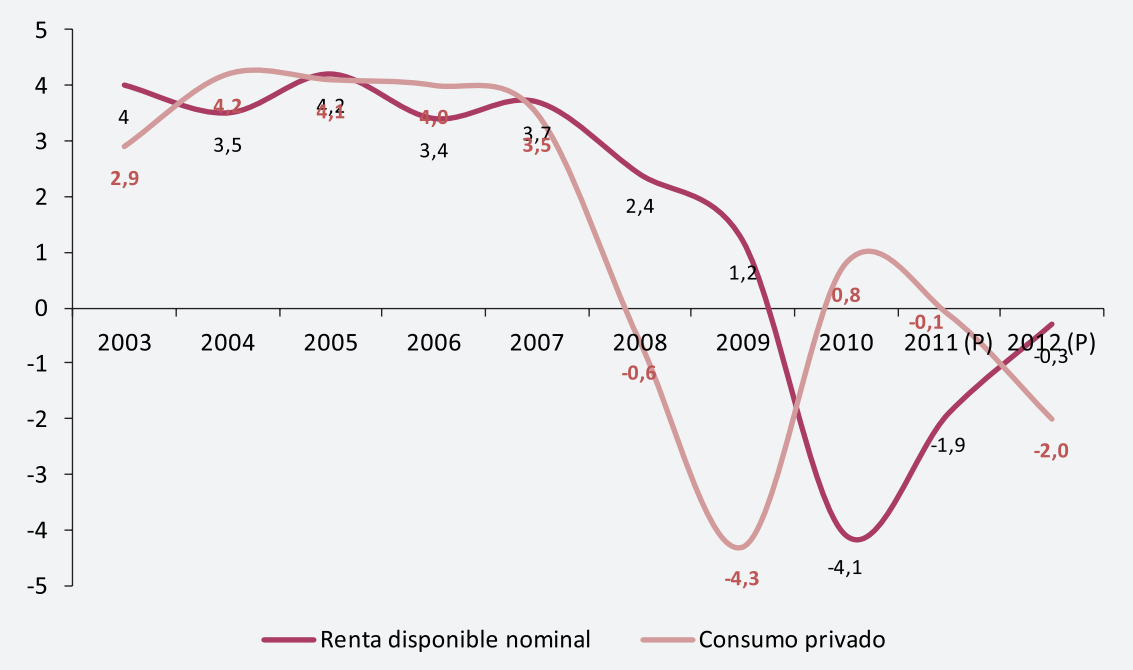
Según el Indicador publicado por la Comisión Europea para España, la confianza del consumidor ha descendido hasta situarse al final de 2011 en un saldo neto de -16,8 puntos. Además, esta pérdida de confianza se prolonga durante el mes de enero (-20,2 puntos) y febrero de 2012 (-24,7 puntos).

12 Renta familiar bruta disponible: Renta de las familias descontado los impuestos pero incorporando las transferencias recibidas tanto del sector público como del sector exterior.

13 Fuente: Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales, Instituto Nacional de Estadística (INE)

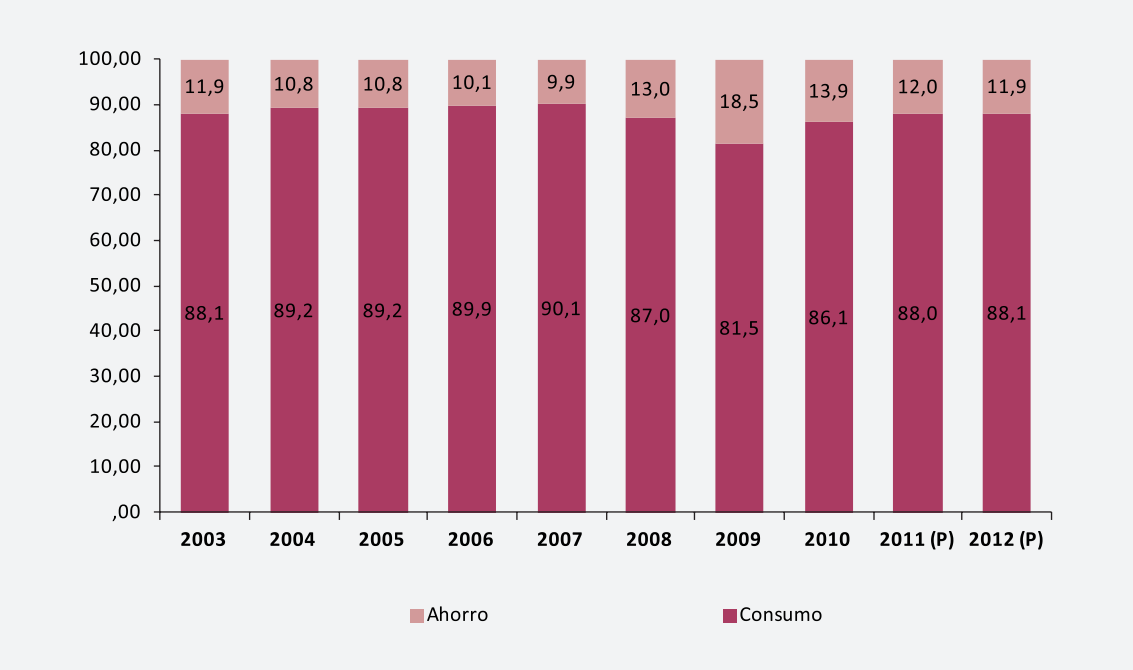
14 CatalunyaCaixa: "Informe sobre el consumo y la economía familiar", diciembre de 2011.

Gráfico 3.1. Variación anual de la renta disponible bruta y consumo en España. Años 2003–2012.



Fuente: INE.

Gráfico 3.2. Reparto de la renta disponible entre ahorro y consumo. Detalle anual 2003-2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CatalunyaCaixa "Informe sobre el consumo y la economía familiar", diciembre de 2011.

Tabla 3.1. Indicadores de demanda. Consumo privado en España y Comunitat Valenciana. Variación anual en % salvo indicación en contrario.

		2007	2008	2009	2010	2011
España	Índice de ventas de comercio al por menor	2,3	-6,0	-5,4	-1,0	-5,4
	Matriculación de vehículos	-1,6	-27,5	-18,1	3,0	-19,2
	Indicador confianza consumidor (saldos netos en porcentaje)	-13,2	-33,7	-28,2	-20,9	-17,1
Comunitat Valenciana	Índice de ventas de comercio al por menor	2,1	-6,5	-8,5	-2,1	-5,5
	Matriculación de vehículos	-3,8	-30,6	-26,6	-0,03	-15,2
	Indicador confianza consumidor (saldos netos en porcentaje)	-13,5	-33,9	-28,6	-23,6	--

Fuente: Informe de Coyuntura Económica del Ministerio de Economía y Hacienda; Datos de matriculación de vehículos de la Dirección General de Tráfico; Datos del Indicador de confianza del consumidor de la Comunitat Valenciana del "Informe sobre el consum i l'economia familiar", Agosto 2011 de Catalunya Caixa.

Las familias españolas están retrasando las compras de bienes duraderos debido a la restricción del crédito por parte de las entidades bancarias y por la falta de confianza en la marcha de la economía. En este sentido hay que destacar que las matriculaciones de vehículos han descendido a lo largo de 2011 un 19,2%.

Además, el Índice de comercio al por menor en España ha mostrado una caída de las ventas del 5,8% en el 2011, que confirma la disminución del consumo privado a lo largo del año, especialmente en los bienes de carácter duradero, como el equipamiento del hogar que ha mostrado una caída acumulada del 9,0% en el 2011. Las ventas de equipamiento personal también han retrocedido (un -4% en 2011) .

Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, en el año 2011 las ventas en el sector minorista descendieron un 5,5% respecto al año 2010. En el conjunto del año 2011, las comunidades autónomas que presentan las mayores bajadas son Andalucía (–7,4%) y Aragón (–7,7%).

Otros indicadores relacionados con la demanda y el consumo valenciano, como la matriculación de vehículos, muestran la misma evolución que a nivel nacional. La matriculación de vehículos en la Comunitat Valenciana ha descendido un 15,2% en 2011.

3.2. El gasto medio por persona en bienes de comercio disminuye.

Según los resultados de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE, el gasto medio anual en consumo de los hogares españoles se situó en 29.782,34 euros en el año 2010. El descenso con respecto a 2009 fue de 2,1%.

Por grupos de gasto, las familias españolas dedicaron la mayor parte del presupuesto a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (30,0%), alimentación (14,4%) y a medios de transportes (12,4%). El gasto en enseñanza, bebidas alcohólicas y tabaco y transportes fueron los únicos grupos que presentaron incrementos en 2010.

Las familias valencianas disminuyen su gasto en menor medida que la media nacional. En 2010, el gasto realizado por las familias valencianas se situó un 9,3% por debajo del gasto nacional, ascendiendo a 27.023,48 euros, lo que representa una disminución del 4,0% respecto a 2009[15].

De acuerdo con las estimaciones realizadas correspondientes a 2011, el gasto medio por persona en bienes y servicios se cifra en torno a 10.672,3 euros, siendo la vivienda, integrada por alquileres, mantenimiento y otras partidas, la que mayor porcentaje representa en el presupuesto de los valencianos (32,2%). En segundo lugar, el grupo de los bienes de consumo cotidiano, donde se incluyen los productos de alimentación y perfumería (17,2%).
Los valencianos gastaron en el año 2011 en bienes y

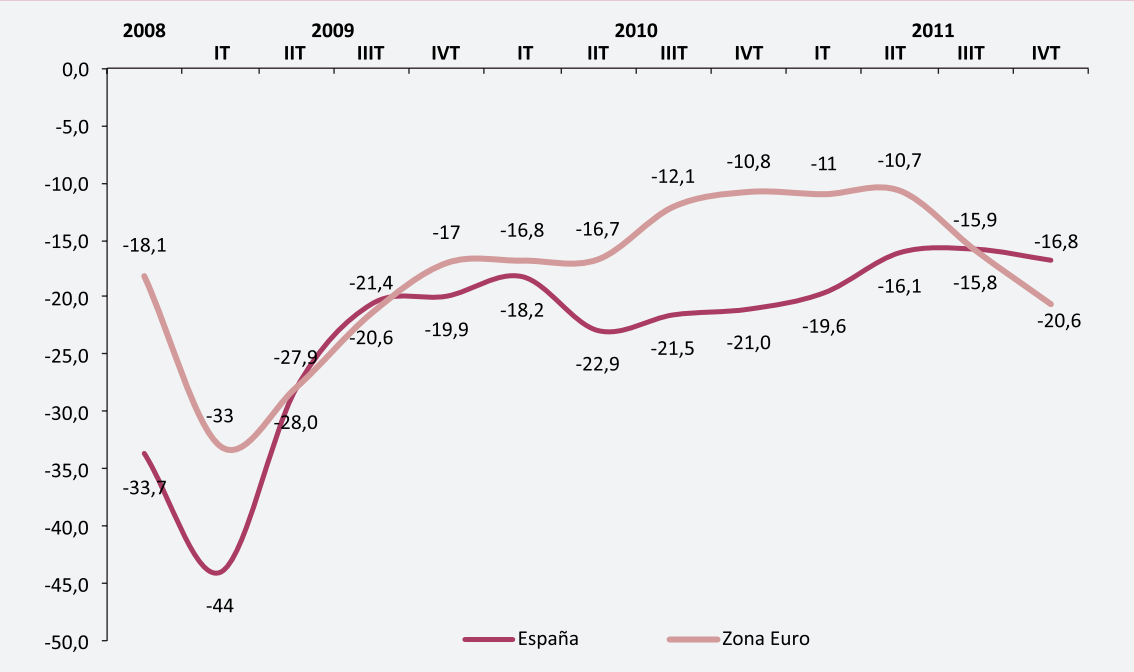
15 Encuesta Familiar de Presupuestos Familiares. INE.

Tabla 3.2. España: Selección de indicadores del gasto en consumo (Datos CVEC). Variación trimestral (%).

	Matriculaciones de turismos	Ventas interiores de grandes empresas	Índice de cifra de negocios del sector servicios	Comercio al por menor	Disponibilidades de bienes de consumo			
					Totales	Duraderos	Alimentación	Resto de no duraderos
IT 2010	1,6	0,6	0,3	1,6	-3,1	-13,8	-0,4	-0,7
IIT 2010	0,2	2,4	2,0	-1,7	3,2	9,4	-1,1	6,5
IIIT 2010	-31,5	-5,3	-2,7	-1,7	-5,2	-18,7	0,4	-6,0
IVT 2010	3,0	0,3	0,4	-0,5	0,0	-10,2	1,3	2,8
IT 2011	3,7	-0,5	0,6	-1,8	-0,1	8,8	-1,0	-2,2
IIT 2011	0,4	-0,5	-0,3	-1,4	-1,1	-7,3	0,5	-0,6
IIIT 2011	-6,5	0,1	-0,4	-1,2	0,7	7,3	0,3	-1,5
IVT 2011	-2,1	-1,8 *	-2,8 *	-2,5	-2,5 *	-0,5 *	-1,5 *	-3,7 *

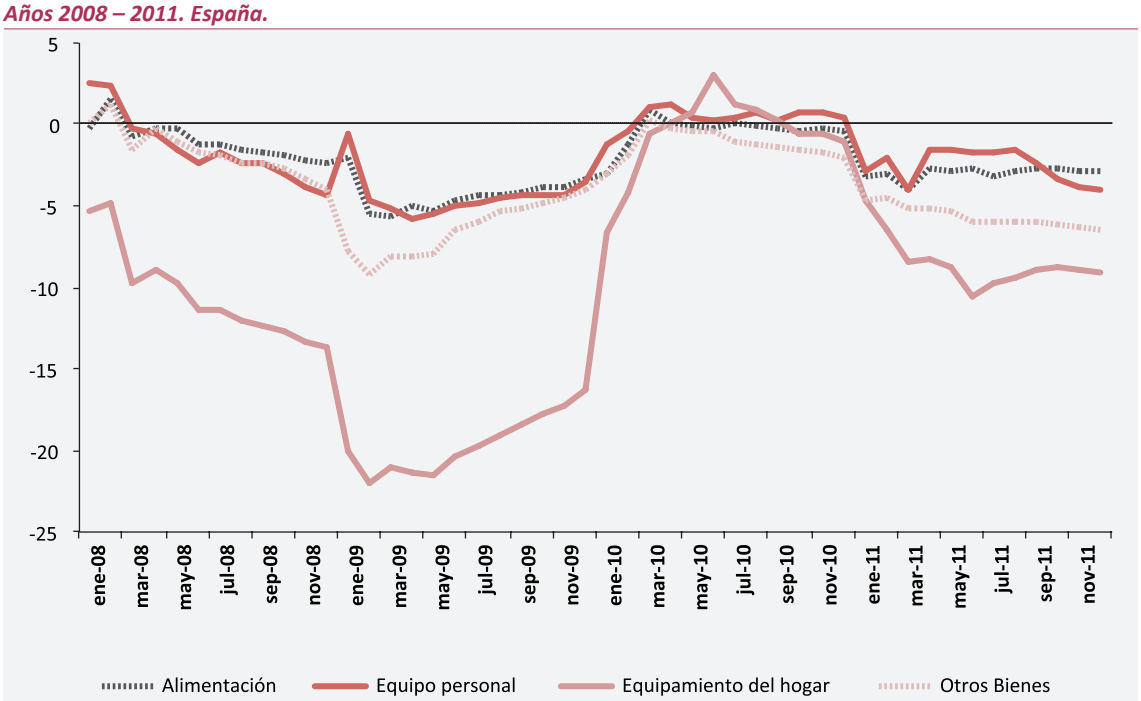
Fuente: "Situación España. Primer trimestre 2012. Análisis Económico. Servicios de Estudios BBVA.
Nota: Las cifras con asterisco son previsiones.

Gráfico 3.3. Indicador de confianza del consumidor (saldos). Años 2008-2011. España y la Zona Euro.



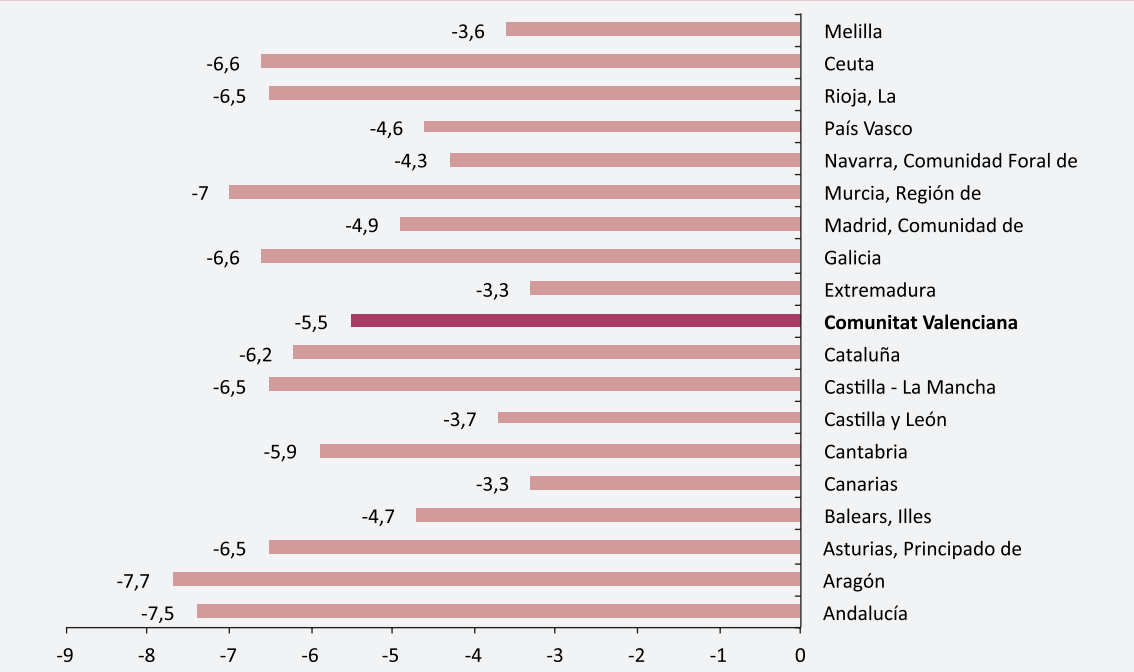
Fuente: Comisión Europea.

Gráfico 3.4. Variación anual del Índice de ventas de comercio minorista general y por grupos. Años 2008 – 2011. España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
Nota: Índice deflactado. Media del año.

Gráfico 3.5. Índice de ventas de comercio minorista. Año 2011. Comunidades Autónomas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

servicios 54.612 millones de euros. El 30,5% de este gasto se destinó a la adquisición de productos comercializados en el comercio al por menor, lo que supuso 16.647 millones de euros.

En 2011 cada valenciano realizó un gasto medio en el comercio minorista de 3.253 euros lo que representa un gasto medio familiar en bienes de consumo de 8.426[16].

El gasto en bienes de comercio disminuyó un 1,8% en 2011. Entre los productos de consumo ocasional, los bienes de equipamiento personal (descenso del 4,4%) y bienes para el equipamiento del hogar (descenso del 16,5%) son los que experimentaron un mayor descenso, lo que refleja una mayor importancia de los bienes de primera necesidad –bienes diarios- en épocas de incertidumbre. La partida de bienes ocasionales referente a otros productos de consumo ocasional –tecnología, informática- cultura, etc- es el único que refleja un aumento del gasto de los valencianos.

En el periodo 2011, **el grupo de gasto de bienes de comercio ha disminuido su representatividad, con respecto al total de gasto en bienes y servicios, pasando del 33,8% en 2006 al 30,5% en 2010.**

16 *En 2010, en la Comunitat Valenciana habían 1,9 millones de hogares donde por término medio residían 2,59 personas. Encuesta de Presupuestos Familiares, 2010 (INE).*

3.3. Tendencias sociodemográficas: implicaciones para el consumo.

La oferta comercial de una región o zona se dirige principalmente a los residentes locales. Además, con el paso de los años las pautas de consumo cambian debido a factores como el incremento de población extranjera, el cambio en la composición por edad, entre otros.

Desde el punto de vista sociodemográfico podemos identificar algunas tendencias que tendrán implicaciones directas sobre los hábitos de consumo y por tanto también sobre la configuración de la oferta comercial.

Por un lado, los cambios en las estructuras familiares implican nuevos estilos de vida y consumo. Por otro lado, emergen nuevos valores culturales que generan nuevas motivaciones para el consumo.

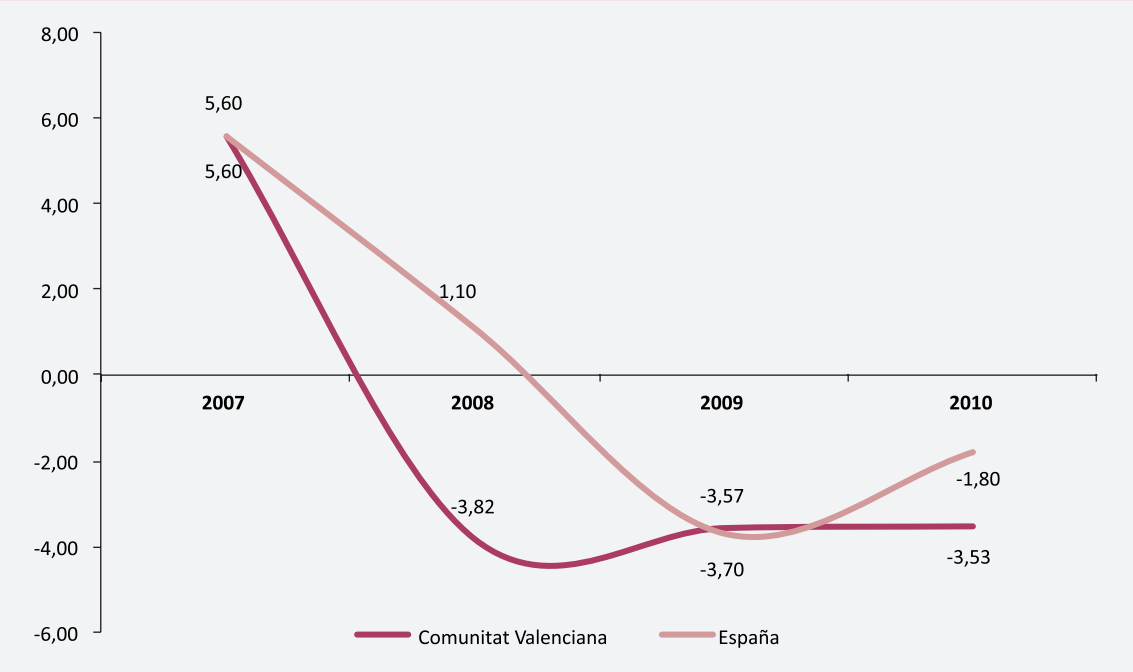
3.3.1. Estancamiento demográfico.

Los datos del padrón actualizados a fecha de 1 de enero de 2011 publicados por INE, muestran un escenario muy diferente al de años anteriores y directamente relacionado con la situación económica actual. El crecimiento de la población española fue únicamente del 0,36% en 2011.

Además, se prevé que la población española decrezca un 1,3% en los próximos 10 años mientras que desde 2004 a 2011 ha crecido un 9,2%.[17]

17 Fuente: Proyecciones de población a corto plazo 2011-2021, INE.

Gráfico 3.6. Evolución del gasto medio por persona en bienes y servicios. Años 2007 – 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Cuadro 3.1. Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana 2007-2011. En euros.

	Gasto medio familiar (Euros) en bienes y servicios	Variación anual del gasto medio familiar (%) en bienes y servicios	Gasto medio por persona (Euros) en bienes y servicios	Variación anual del gasto medio por persona (%) en bienes y servicios	Gasto medio por persona en el comercio minorista (euros)	Variación anual del gasto medio por persona en el comercio minorista (%)
2007	30.872,19	-	11.659,98	-	3.536,0	-
2008	29.464,44	-4,6	11.214,03	-3,8	3.881,3	9,8
2009	28.147,96	-4,5	10.813,65	-3,6	3.727,3	-4,0
2010	27.023,48	-4,0	10.431,9	-3,5	3.313,5	-11,1
2011	27.641,32	2,3	10.672,3	2,3	3.253,3	-1,8

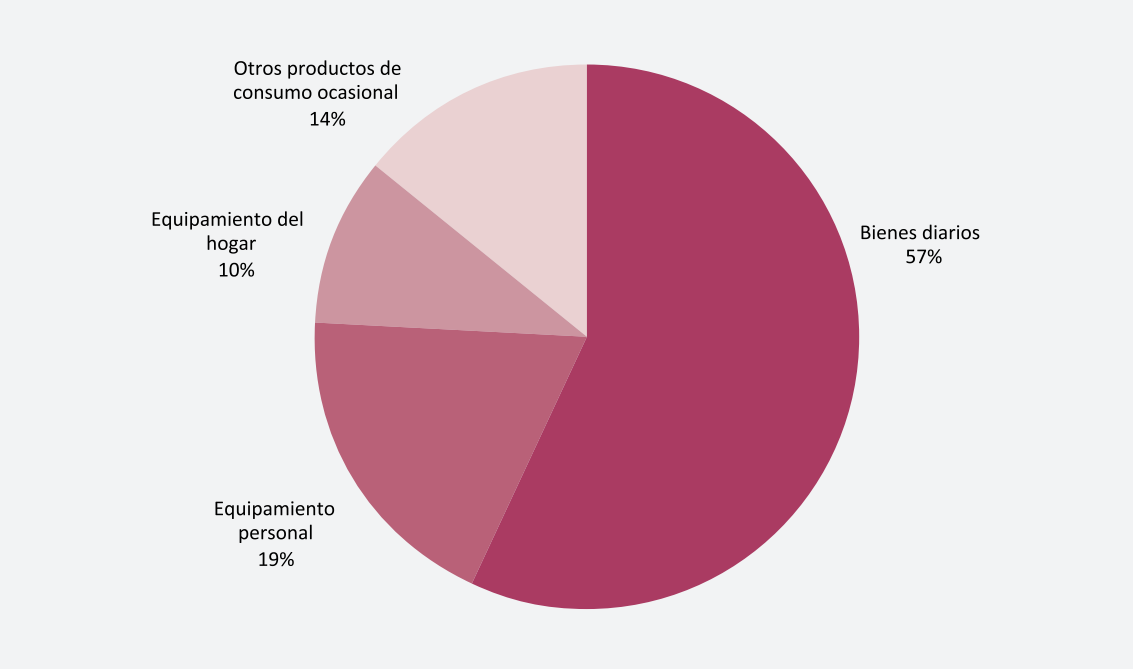
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y estimación Oficina Pateco -Comercio y Territorio para año 2011.

Tabla 3.3. Gasto medio por persona y total en bienes y servicios, 2011. Comunitat Valenciana. Euros.

Partidas de gasto	Gasto medio por persona 2011	Total de gasto de los valencianos	%
Pan y cereales	253	1.292.810.310	2,4
Carne y charcutería	348	1.779.158.947	3,3
Pescado	165	844.683.347	1,5
Frutas y verduras	287	1.469.944.042	2,7
Bebidas	196	1.004.828.827	1,8
Productos de ultramarino	330	1.689.158.117	3,1
Artículos de higiene y cuidado personal	161	826.296.004	1,5
Artículos de limpieza del hogar	97	498.769.439	0,9
Bienes diarios	**1.838**	**9.405.649.033**	**17,2**
Prendas de vestir	427	2.187.460.970	4,0
Calzado	133	682.743.473	1,3
Artículos de viaje y otros personales	45	230.612.513	0,4
Equipamiento personal	**606**	**3.100.816.956**	**5,7**
Mobiliario	85	437.223.562	0,8
Textil hogar	42	216.081.791	0,4
Radio, Televisión y sonido	55	280.773.051	0,5
Cristalería, vajilla y menaje	22	115.088.725	0,2
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	90	460.561.428	0,8
Bricolaje	43	219.044.439	0,4
Equipamiento del hogar	**338**	**1.728.772.997**	**3,2**
Productos de ocio y cultura	155	792.432.487	1,5
Tecnología	48	244.230.890	0,4
Otros productos diversos de consumo ocasional	269	1.375.875.199	2,5
Otros productos de consumo ocasional	**471**	**2.412.538.577**	**4,4**
Bienes de consumo	**3.253**	**16.647.777.561**	**30,5**
Tabacos	152	777.527.545	1,4
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	5	25.225.905	0,0
Alquileres relacionados con la vivienda	2.522	12.905.795.735	23,6
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	914	4.679.157.359	8,6
Servicios de salud y estética	333	1.705.819.431	3,1
Vehículos y su mantenimiento	1.205	6.164.586.888	11,3
Gastos de transporte	96	493.365.686	0,9
Servicios de comunicaciones	327	1.673.386.221	3,1
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	0	0	0,0
Ocio, espectáculos y cultura	426	2.180.475.341	4,0
Enseñanza	100	513.419.442	0,9
Consumo fuera del hogar	874	4.474.726.028	8,2
Seguros diversos	361	1.846.419.702	3,4
Otros servicios	103	524.629.056	1,0
Otros bienes y servicios	7.419	37.964.534.340	69,5
Total bienes y servicios	**10.672,3**	**54.612.311.901**	**100**

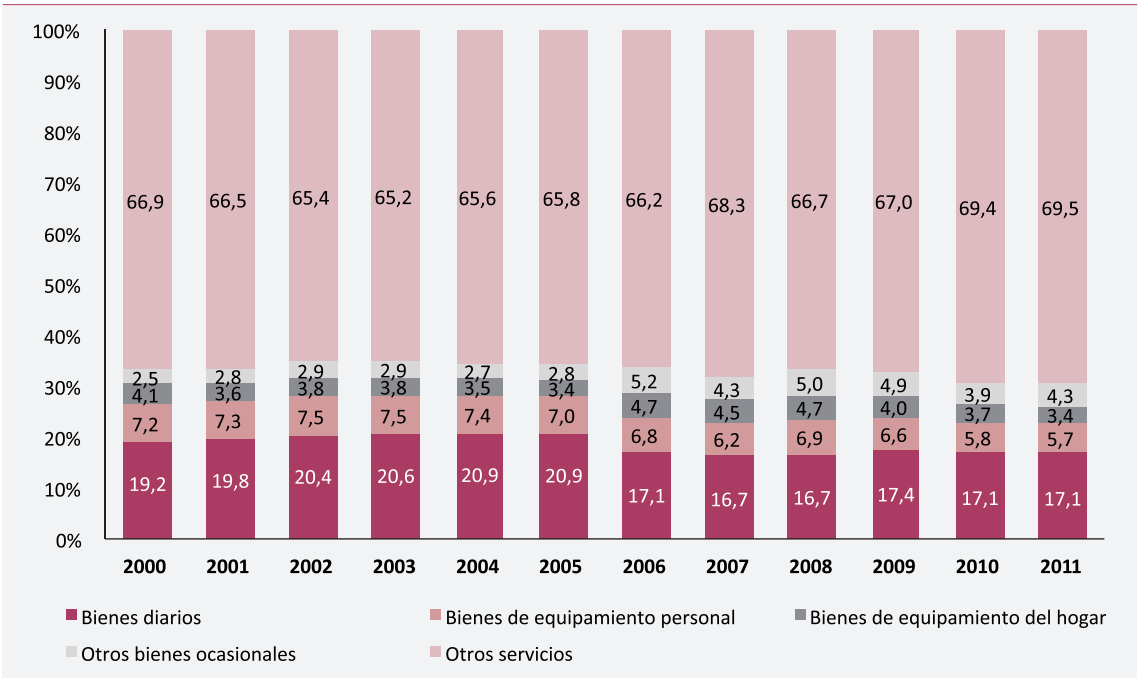
Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares e Índice de Precios al Consumo. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Gráfico 3.7. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Comunitat Valenciana, 2011.



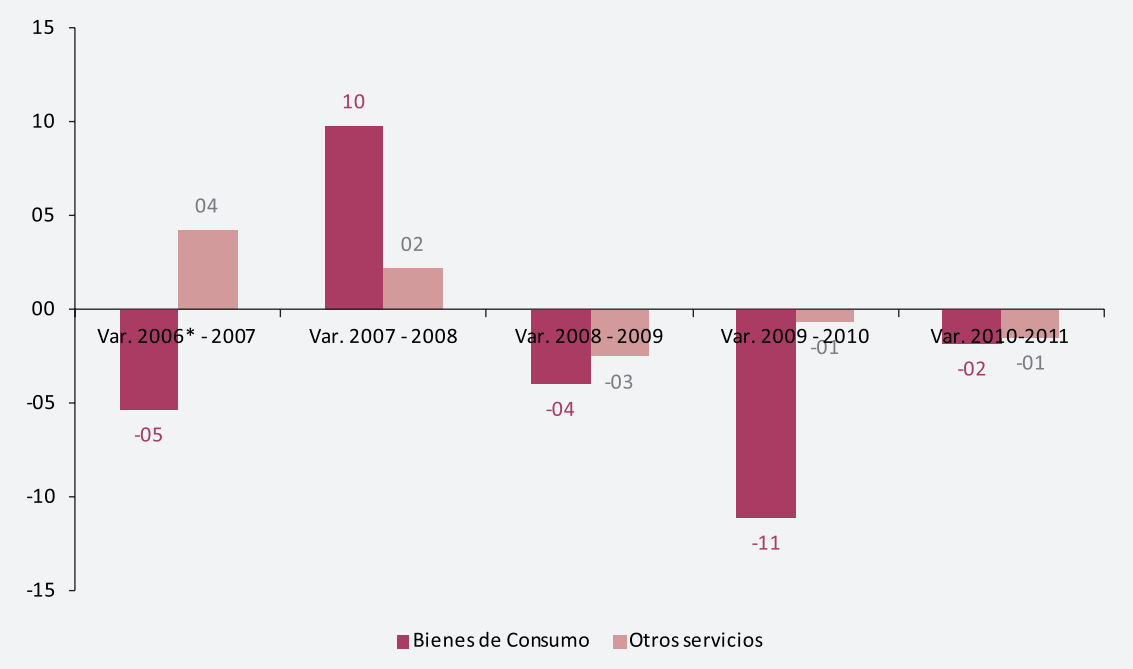
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Gráfico 3.8. Distribución del gasto en bienes de comercio y servicios. Comparativa 2000 - 2011. Comunitat Valenciana.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).
** Nota: En 2006 se produce en cambio de metodología en la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Principales diferencias entre la EPF Base 1997 y la EPF Base 2006: cambio de la periodicidad de la encuesta, aumento del tamaño muestral, introducción de un nuevo esquema de colaboración de los hogares, aumento del periodo de colaboración de los hogares, simplificación de los instrumentos de recogida de la información y reducción del volumen de variables a investigar de forma permanente en la encuesta.*

Gráfico 3.9. Evolución del gasto en bienes de comercio y servicios. Periodo 2006 - 2011. Comunitat Valenciana.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

La Comunitat Valenciana en 2011 contaba con 5.117.190 habitantes, con un crecimiento de la población valenciana del 0,11% en 2010. Según el Informe de proyección de población a corto plazo (2011-2021) publicado por el INE, **el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años**, hasta alcanzar una población de 4.887.491 en 2021. Se detecta un cambio de tendencia que acabará con una década de crecimiento continuo de la población.

Para explicar este cambio de tendencia, el Instituto Nacional de Estadística confirma que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se desplomarán a corto plazo:

- El saldo vegetativo, la diferencia entre nacimientos y defunciones, pasará de ser de 11.930 en 2011 a un saldo negativo de 3.779 en 2021. Pese a este descenso significativo, en la Comunitat Valenciana se seguirán produciendo más nacimientos que fallecimientos hasta 2018, si bien se producirá un importante envejecimiento de la población. En el contexto nacional, sólo ocho de las 19 comunidades autónomas presentan un saldo positivo en este sentido.

- La proyección del INE en relación con el saldo migratorio exterior (extranjeros que llegan menos los que se van fuera de España) confirma el fin del *boom* inmigratorio.

- En cuanto a la migración interior, la Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Cataluña y Castilla-La Mancha son las comunidades que, en términos netos, atraerían más población procedente del resto de España. Todas ellas con saldos migratorios superiores a las 15.000 personas en el conjunto del periodo 2011-2021.

El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un probable estancamiento de la demanda, 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.

3.3.2. Envejecimiento de la población.

En general, asistimos a un envejecimiento progresivo de la población española. El 25,5% de la población española es mayor de 65 años y se estima que en 2021 este porcentaje alcance el 32%. **Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, el 17,1% de la población actual tiene 65 o más años y se calcula que esta cifra aumentará hasta el 20,3% en 2021**.[18]

18 Fuente: Proyecciones de población a corto plazo 2011-2021, INE.

Tabla 3.4. Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2004-2011.

CCAA	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	7.687.518	7.849.799	7.975.672	8.059.461	8.202.220	8.302.923	8.370.975	8.424.102
Aragón	1.249.584	1.269.027	1.277.471	1.296.655	1.326.918	1.345.473	1.347.095	1.346.293
Asturias (Principado de)	1.073.761	1.076.635	1.076.896	1.074.862	1.080.138	1.085.289	1.084.341	1.081.487
Balears (Illes)	955.045	983.131	1.001.062	1.030.650	1.072.844	1.095.426	1.106.049	1.113.114
Canarias	1.915.540	1.968.280	1.995.833	2.025.951	2.075.968	2.103.992	2.118.519	2.126.769
Cantabria	554.784	562.309	568.091	572.824	582.138	589.235	592.250	593.121
Castilla y León	2.493.918	2.510.849	2.523.020	2.528.417	2.557.330	2.563.521	2.559.515	2.558.463
Castilla La Mancha	1.848.881	1.894.667	1.932.261	1.977.304	2.043.100	2.081.313	2.098.373	2.115.334
Cataluña	6.813.319	6.995.206	7.134.697	7.210.508	7.364.078	7.475.420	7.512.381	7.539.618
Comunitat Valenciana	**4.543.304**	**4.692.449**	**4.806.908**	**4.885.029**	**5.029.601**	**5.094.675**	**5.111.706**	**5.117.190**
Extremadura	1.075.286	1.083.879	1.086.373	1.089.990	1.097.744	1.102.410	1.107.220	1.109.367
Galicia	2.750.985	2.762.198	2.767.524	2.772.533	2.784.169	2.796.089	2.797.653	2.795.422
Madrid (Comunidad)	5.804.829	5.964.143	6.008.183	6.081.689	6.271.638	6.386.932	6.458.684	6.489.680
Murcia (Región de)	1.294.694	1.335.792	1.370.306	1.392.117	1.426.109	1.446.520	1.461.979	1.470.069
Navarra (Comunidad Foral)	584.734	593.472	601.874	605.876	620.377	630.578	636.924	642.051
País Vasco	2.115.279	2.124.846	2.133.684	2.141.860	2.157.112	2.172.175	2.178.339	2.184.606
Rioja (La)	293.553	301.084	306.377	308.968	317.501	321.702	322.415	322.955
Ceuta	74.654	75.276	75.861	76.603	77.389	78.674	80.579	82.376
Melilla	68.016	65.488	66.871	69.440	71.448	73.460	76.034	78.476
España	**43.197.684**	**44.108.530**	**44.708.964**	**45.200.737**	**46.157.822**	**46.745.807**	**47.021.031**	**47.190.493**

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Del índice de sobreenvejecimiento, que mide la proporción de personas mayores de 80 años sobre el total de población, se desprende que se está produciendo un envejecimiento de la población valenciana. Este índice se situaba en 2000 en un 3,5% alcanzando el 4,6% en 2011, mientras que para el 2021 se situaría en 5,9%[19].

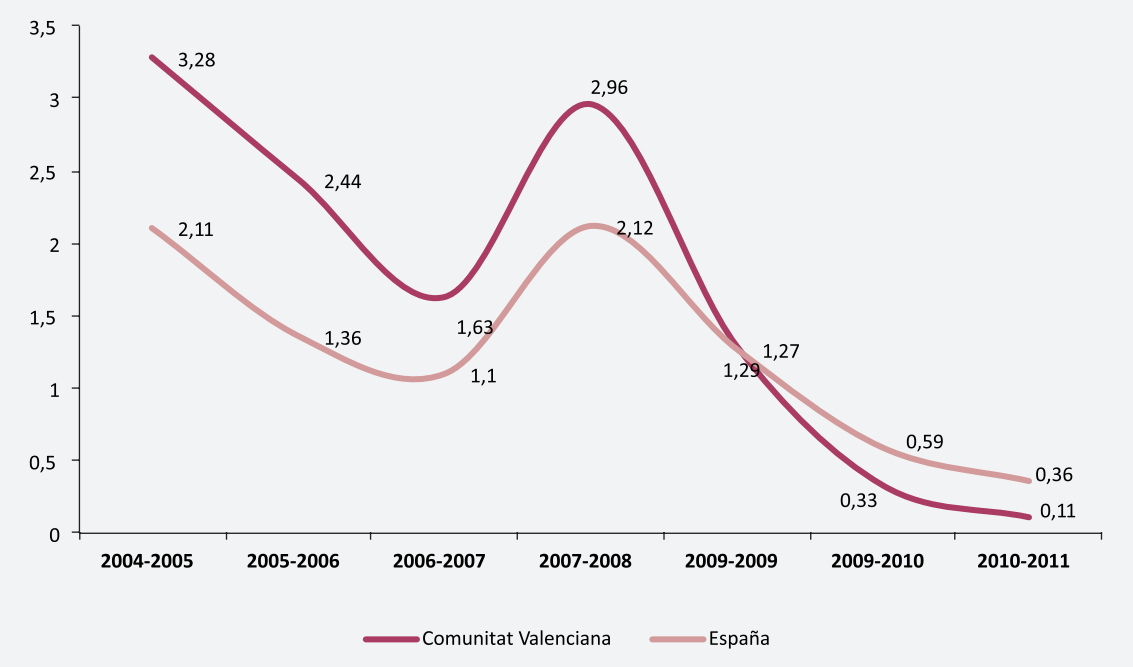
Este proceso de envejecimiento de la población da lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden sus hábitos de compra y consumo. Algunos estudios hablan de un *senior boom* y del surgimiento de nuevos *targets* de consumidores, como la "cuarta edad" o mayores de 80 años.[20]

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

19 Fuente: Proyecciones de población a corto plazo 2011-2021, INE.

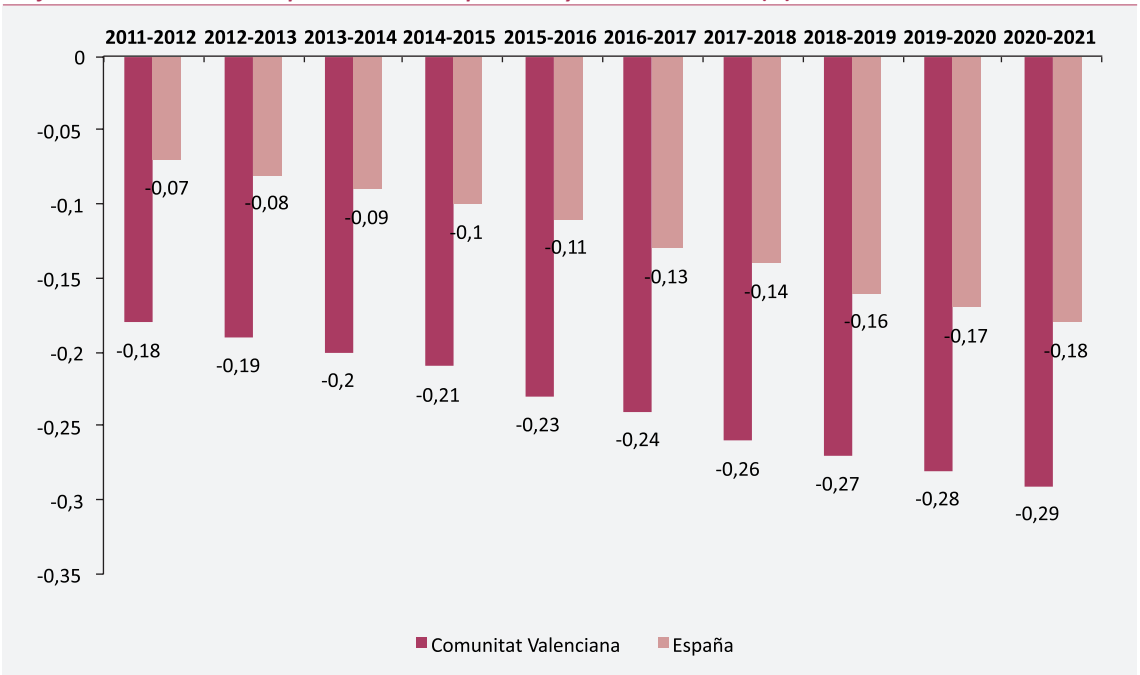
20 Kantar WorldPanel 2011.

Gráfico 3.10. Evolución de la población española y valenciana. Años 2004-2011. (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Gráfico 3.11. Evolución de la población a corto plazo. Proyección 2011-2021. (%).



Fuente: Proyecciones de población a corto plazo. 2011-2021. INE..

Tabla 3.5. Población por edad y nacionalidad en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Comunitat Valenciana	Total		Españoles		Extranjeros	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
0-15 años	812.222	15,9	688.623	16,3	123.599	14,0
16-44 años	2.133.180	41,7	1.677.215	39,6	455.965	51,8
45-64 años	1.294.697	25,3	1.106.593	26,1	188.104	21,4
65 años y más	877.091	17,1	763.977	18,0	113.114	12,8
Total	**5.117.190**	**100**	**4.236.408**	**100**	**880.782**	**100**

Fuente: Padrón de población del 2011 del Instituto Nacional de Estadística.

una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc. Para las empresas de distribución, este segmento demandará servicios adicionales, como el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, etc.), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas, entrega domiciliaria de compras pesadas, etc. [21]

3.3.3. Disminución en la llegada de inmigrantes.

El incremento de la población en España en la última década tiene su causa principal en la llegada de población extranjera. Si bien esta tendencia se está frenando, lo cierto es que en la actualidad la presencia de población extranjera sigue siendo muy importante. En España los extranjeros representan el 12% del total de población (5,7 millones de extranjeros) y en la Comunitat Valenciana alcanzan el 17% (880.782 extranjeros en 2011).

Se trata de población procedente de países con culturas diferentes, lo que supone la aparición de nuevos colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados y que tienen importantes repercusiones para el comercio.

Estos nuevos colectivos de consumidores se han convertido en una oportunidad para la distribución comercial minorista, que ha iniciado su adaptación desde la aparición de nuevos productos en los lineales de los establecimientos a la aparición de nuevos conceptos de negocios.

En este sentido, **los establecimientos tradicionales regentados por extranjeros representan en torno al 14 % del total**[22] y hay que destacar la proliferación de las tiendas de conveniencia regentadas por inmigrantes basadas en el concepto de proximidad y de horarios amplios; el incremento del número de bazares orientales fundamentados en precios bajos y amplitud de horarios o la expansión de los establecimientos superdescuento como formato comercial atractivo para la población inmigrante por sus reducidos precios.

3.3.4. Cambios en la estructura de los hogares.

Los datos sobre hogares apuntan que tanto en España como en la Comunitat Valenciana hay más unidades familiares pero más pequeñas: **el tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,05 en el año 1998 a 2,59 en 2010.**

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

En España[23]:

- Un 18% de los hogares españoles está formado por personas que viven solas.
- Las parejas sin hijos constituyen más de un 20% de los hogares, y otro 20% tienen solo 1 hijo.
- Las familias numerosas se han reducido hasta suponer un 3% de los hogares.
- Un 7% de los hogares son monoparentales.

21 *Fuente: "La distribución comercial en España en 2010", Boletín Económico (ICE), nº 3015, del 1 al 15 de agosto de 2011. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*

22 Fuente: Nielsen Anuario Gran Consumo 2010. Además, según la consultora Nielsen a 2012, el 22 % del comercio tradicional está ya en manos de extranjeros, mayoritariamente chinos en Madrid y pakistaníes en Barcelona.

23 PwC 2011. ¿Evolución o revolución?, una nueva forma de consumir. A partir de datos del INE sobre evolución de la composición de los hogares.

Tabla 3.6. Evolución de la población extranjera en la Comunitat Valenciana, 2004-2011.

	2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población
Alicante	260.316	15,7	321.640	18,6	359.150	20,1	392.907	21,5	446.368	23,6	462.974	24,2	467.099	24,2	466.684	24,1
Castellón	52.247	9,9	65.638	12,1	77.841	13,9	88.221	15,4	106.125	17,8	111.221	18,5	112.265	18,6	111.402	18,4
Valencia	151.754	6,4	194.707	8,1	231.084	9,4	250.974	10,1	294.846	11,6	315.145	12,2	314.395	12,2	302.696	11,7
Comunitat Valenciana	464.317	10,2	581.985	12,4	668.075	13,9	732.102	15,0	847.339	16,8	889.340	17,5	893.759	17,5	880.782	17,2

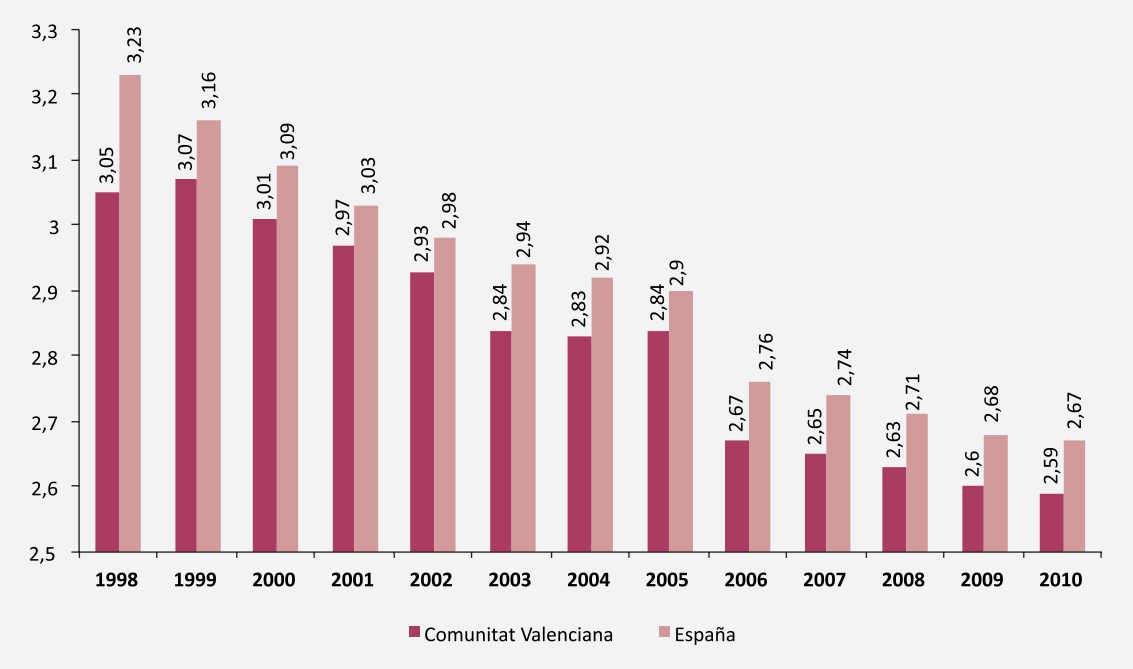
Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año del Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 3.7. Indicadores de población en la Comunitat Valenciana, 2000-2011 y proyección a 2021.

Indicador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2021
Índice de tendencia	86,1	87,6	92,6	98,7	101,4	104,2	106,0	105,4	107,9	107,8	105,9	103,5	87,2
Índice de juventud	14,7	14,3	14,2	14,3	14,4	14,4	14,5	14,5	14,6	14,7	14,9	14,9	14,8
Índice de vejez	16,6	16,8	16,7	16,6	16,3	16,0	16,3	16,3	16,2	16,4	16,7	17,1	20,3
Índice de sobreenvejecimiento	3,5	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,3	4,4	4,6	5,9
Relación jóvenes/ancianos	88,6	85,5	85,6	86,4	88,2	89,7	88,9	89,1	90,3	89,9	88,8	87,2	73,0
Tasa dependencia	45,5	45,2	44,7	44,7	44,3	43,7	44,3	44,4	48,0	45,2	46,2	47,2	54,1

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año y proyección poblacional a 2021 del Instituto Nacional de Estadística.
Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.
Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.
Índice de vejez: proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.
Índice de sobreenvejecimiento: proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.
Relación jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.
Tasa de dependencia: proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.
** Proyección poblacional.*

Gráfico 3.12. Evolución del tamaño medio por hogar. Años 1998-2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Los nuevos modelos de hogar (unipersonales, monoparentales y dinki -parejas de entre 25 y 35 años sin hijos-) **representan ya más de la mitad del gasto en productos de gran consumo**[24] y presentan algunos hábitos de consumo característicos: cestas más pequeñas pero con mayor frecuencia de compra, búsqueda de productos/raciones más pequeñas, elección de establecimientos por conveniencia y proximidad, búsqueda de comodidad y soluciones rápidas.

Por otro lado, incluso en las familias tradicionales, los hábitos de consumo son cada vez más individualizados y, junto con las amas de casa, existen cada vez más decisores de compra en el hogar. En este sentido, en España más de 1,8 millones de los menores de 34 años viven con sus padres. Los productos de gran consumo son, en mayor medida, decididos por el ama de casa, pero estos targets de consumidores deciden totalmente sobre otros productos como la ropa, la tecnología, el ocio, los viajes y las vacaciones.[25]

3.3.5. Menor propensión al consumo de las familias.

Durante buena parte de la primera década del siglo XXI, las familias españolas se han beneficiado de un contexto expansivo, con elevada creación de ocupación, que les ha permitido ir reduciendo progresivamente su ahorro y aumentar el consumo y la inversión (principalmente en vivienda, favorecida por la expansión del mercado inmobiliario y la facilidad en la financiación hipotecaria), con un elevado aumento del endeudamiento, hasta cifras máximas históricas, y un deterioro gradual de su posición financiera.

A partir de la segunda parte de 2008, esta tendencia se ha truncado, y a raíz del estallido de la crisis, la destrucción de ocupación y la incertidumbre sobre la situación económica han hecho que las familias cambiasen su comportamiento. El cambio de escenario, que se ha producido a raíz de la crisis económica, ha tenido una respuesta contundente por parte de las familias españolas, las cuales han aumentado de manera significativa el ahorro por motivo de precaución, y han reducido la inversión. No obstante, el escenario de elevado endeudamiento y de su lenta reducción configura unas condiciones difíciles para la recuperación de un nuevo ciclo expansivo de la demanda de los hogares, tanto de consumo como de inversión.

Como ya se ha apuntado, el gasto medio por persona en España bajó un 1,8% en 2010 respecto al año anterior, hasta los 11.161 euros por persona según el INE[26]. En la Comunitat Valenciana, el gasto medio por persona se redujo un 3,5% respecto al 2009.

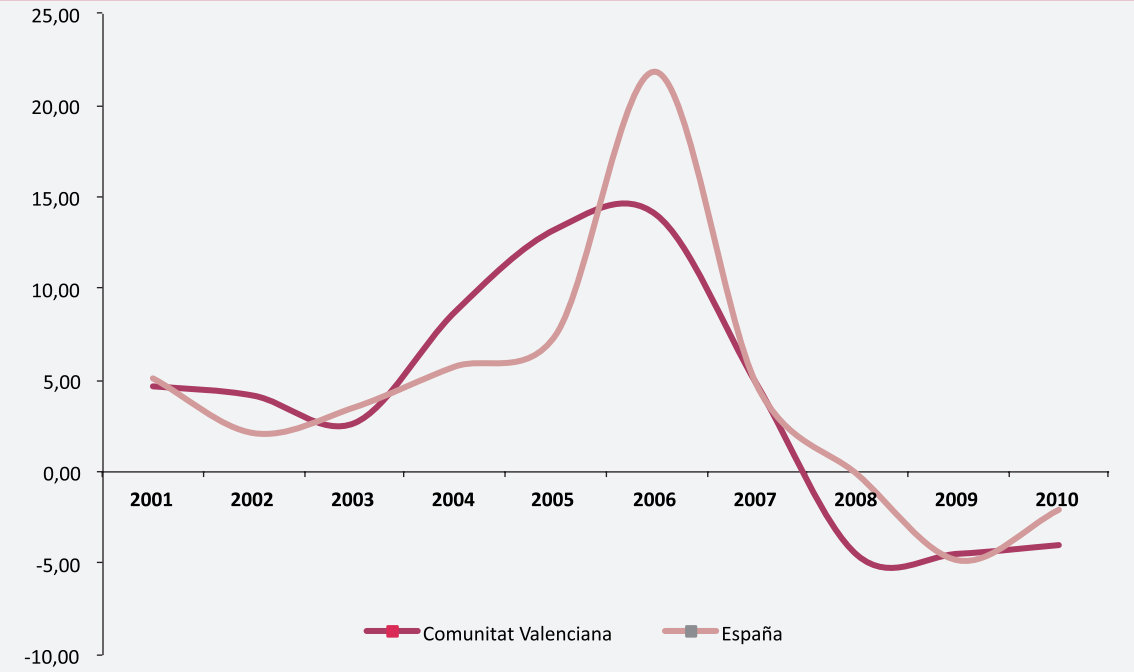
Según datos aportados por un estudio por Cetelem, sobre el consumo en España, en el último año ha caído considerablemente el consumo de equipamiento de cocina (-14 puntos), muebles (-12 puntos), electrodomésticos (-10 puntos) y bricolaje (-3 puntos). Por el contrario se observan variaciones positivas en lo que respecta a la demanda de productos en el sector de la informática (+1 puntos), y de la telefonía (+33 puntos). El informe destaca también el desplazamiento

24 AECOC (2006): "Nuevos modelos de hogar, todo un reto para la innovación", de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc).

25 NIELSEN (2011): "Del consumidor fiel al consumidor fan", Breakingnews Nielsen, noviembre 2011 .

26 Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares 2010 publicada por el Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 3.13. Variación del gasto medio por persona en bienes y servicios. Años 2001 – 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).
** Nota: en 2006 se produce en cambio de metodología en la Encuesta de Presupuestos Familiares. Principales diferencias entre la EPF Base 1997 y la EPF Base 2006: cambio de la periodicidad de la encuesta, aumento del tamaño muestral, introducción de un nuevo esquema de colaboración de los hogares, aumento del periodo de colaboración de los hogares, simplificación de los instrumentos de recogida de la información y reducción del volumen de variables a investigar de forma permanente en la encuesta.*

de la compra hacia canales como son los outlets y clubs sociales y el resto de medios digitales de los que se afirma que crecerán en todos los sectores. [27]

Los estudios que analizan el comportamiento de compra del consumidor post-crisis señalan que ahora se realizan compras comparadas, fraccionadas y meditadas. Además, hay otros valores que emergen en estos contextos y que son nuevos motores del consumo[28]:

- Toma importancia la figura del *smartshopper*, o comprador inteligente, que analiza todas las opciones y que no solo exige precio, sino una mejor relación calidad-precio. Valora no pagar de más si no está justificado y decide en qué quiere ahorrar y en qué prefiere gastar más.
- Auge del reciclado, la reutilización, el *renting*, etc.
- Mayor demanda de los servicios post-venta (reparaciones, etc.).
- Mayor consumo dentro del hogar (*cocooning*).
- Incremento del consumo basado en el concepto *do-it-yourself* o "hazlo tú mismo": bricolaje, artesanía, compostura de prendas, etc.

La crisis ha dado lugar a una figura del comprador inteligente, más reflexivo, crítico y exigente, más propenso a planificar y fragmentar sus compras, a consumir en el hogar, con nuevas inquietudes ecológicas, más preocupado por consumir productos saludables, muy atento a las ofertas y promociones.[29]

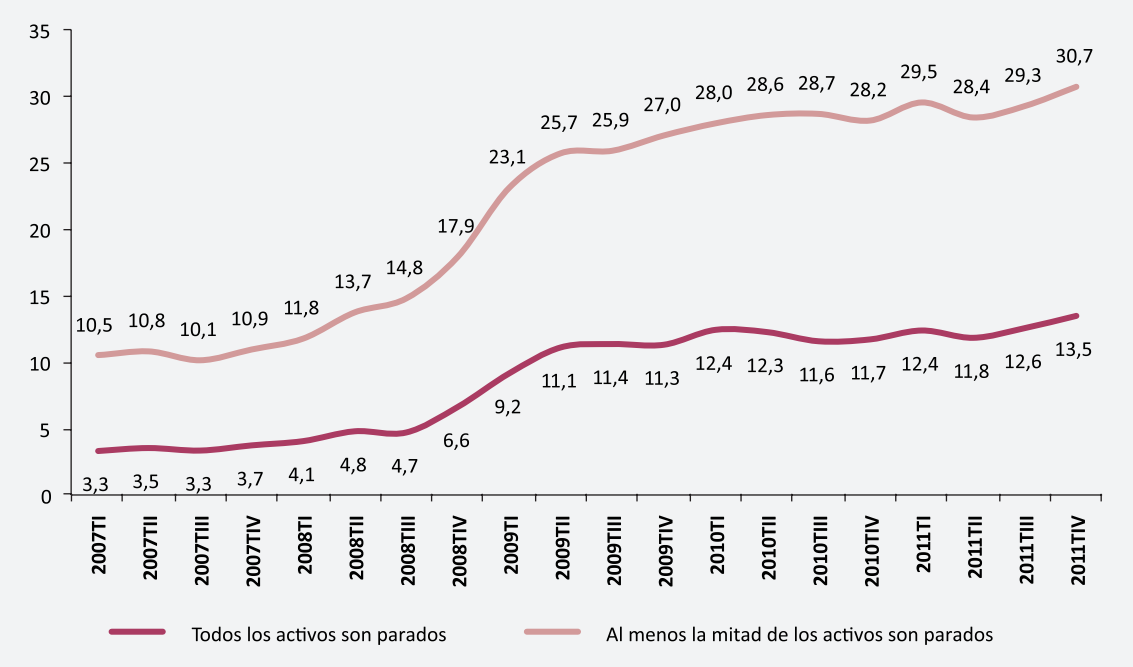
3.3.6. Incremento del número de hogares con dificultad para llegar a fin de mes.

Como se ha comentado, la situación de recuperación incipiente del consumo privado depende entre otras cosas de las perspectivas en la evolución del mercado laboral.

El número de hogares españoles que tienen a todos sus miembros activos en paro, en el cuarto trimestre de 2011, se sitúa en 1.575.000 hogares. Paralelamente, el número de hogares en los que todos sus activos están ocupados es de 8.846.100 hogares. En comparativa interanual, el número de hogares con todos sus activos en paro crece en 247.000 y el de los que tienen todos sus activos ocupados disminuye en 374.600.

27 CETELEM (2011): "El Observador Cetelem 2011. Análisis del consumo en España. Consumidor –distribuidor: ¿una pareja al borde de la ruptura?, El Observador Cetelem.
28 Ramdom 2011. "Los consumidores y el retail en el proceso de cambio". Jornada Tendencias de Consumo y Oportunidades de Negocio. Noviembre de 2011.
29 PwC 2011. ¿Evolución o revolución?, una nueva forma de consumir.

Gráfico 3.14. Tasas representativas de la incidencia del paro en las viviendas familiares valencianas.



Fuente: Encuesta de Población Activa. INE.

Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, al final de 2011 había más de 640 mil valencianos en paro. La tasa de paro en el cuarto trimestre de 2011 se situó en el 25,45%.

El 13,47% del número hogares valencianos tienen a todos sus miembros activos en paro; mientras que el 30,7% de los hogares tienen al menos la mitad de los activos parados.

Este incremento en el número de parados en los hogares repercute negativamente en los ingresos medios anuales. A nivel nacional, los ingresos medios anuales de los hogares españoles alcanzaron los 24.890 euros en 2010, con una disminución del 4,4% respecto al 2009. Esta situación puede ser similar a los hogares valencianos.

En 2011 el 26,1% de los hogares españoles manifiestaba llegar a fin de mes con dificultad o mucha dificultad, porcentaje inferior al registrado en el año 2010 (30,6%). En la Comunitat Valenciana este porcentaje se situó en el 25,7% , porcentaje inferior al registrado en 2010 (29,7%).

Los menores ingresos afectan directamente al consumo en bienes de comercio. Los consumidores han ido incorporando nuevos comportamiento de compra, en mayor o menor medida dependiendo de su situación económica: los consumidores han adoptado de manera progresiva las marcas blancas como una medida de ahorro, el precio se ha convertido en el factor determinante para decidir una compra, los consumidores ha reducido su presupuesto destinado a restauración y ocio y viven la experiencia del ocio casero, etc.

Tabla 3.8. Evolución de las dificultades para llegar a fin de mes en los hogares españoles y valencianos. Años 2004 -2011.

Hogares		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (provisional)
España	Con mucha dificultad	11%	10,4%	10,7%	10,3%	12,2%	13,7%	13,5%	9,7%
	Con dificultad	17,3%	15,8%	18,2%	16,5%	17,1%	16,8%	17,1%	16,4%
	Con cierta dificultad	31,8%	32,1%	31,2%	29,9%	30,6%	28,5%	28,2%	29%
	Con cierta facilidad	27,7%	28,1%	27%	26,4%	26,7%	26,8%	25,3%	30,2%
	Con facilidad	11,1%	12,4%	11,6%	15,4%	12,4%	12,9%	14,7%	13,7%
	Con mucha facilidad	0,8%	1,1%	1,3%	1,5%	1%	1,2%	1,2%	0,9%
	No consta	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0%	0%	0%	0%
Comunitat Valenciana	Con mucha dificultad	11,1%	8,7%	11,3	9,3	15,7	14,3	11,8%	9,1%
	Con dificultad	17,1%	16%	16,8	17,5	17,3	17,4	17,9%	16,6%
	Con cierta dificultad	32%	36%	35,1	30,9	27,5	29,1	29,9%	29,8%
	Con cierta facilidad	29,7%	27,6%	24,8	23,7	26,1	24,6	21,3%	29%
	Con facilidad	9%	10,8%	10,8	17,1	12,5	13,6	17%	14,9%
	Con mucha facilidad	1%	0,9%	1,1	1,3	0,8	0,9	2,1%	0,7%
	No consta	0,1%	-	-	0,2	-	-	-	-

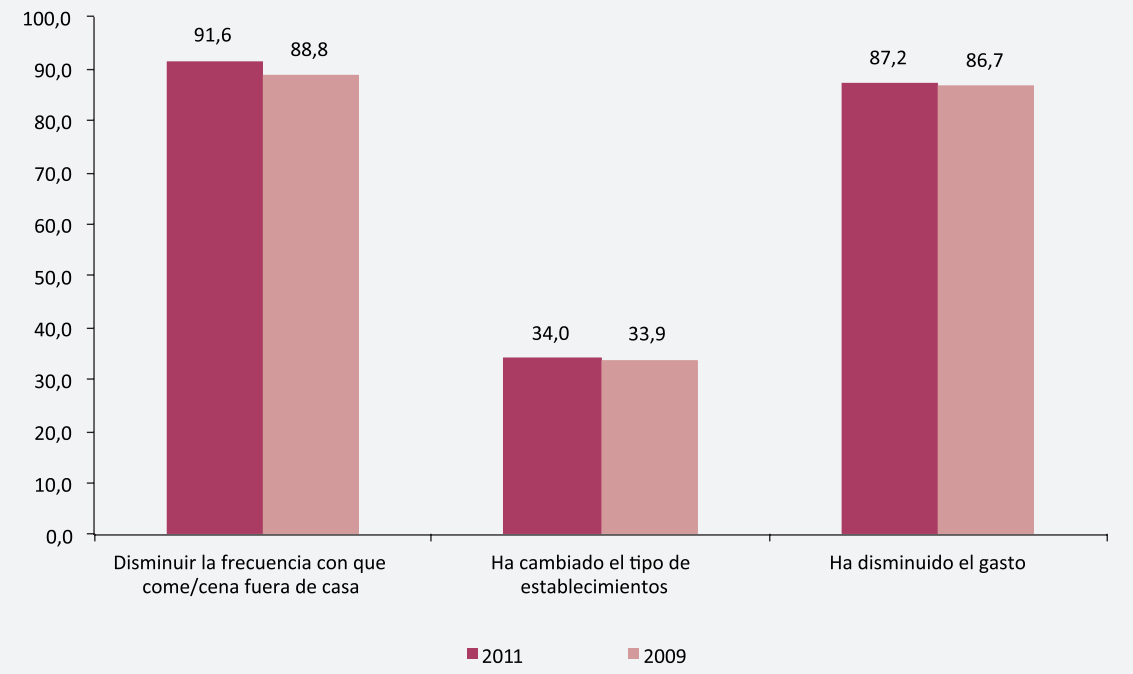
Fuente: Encuesta de condiciones de vida 2011. INE.

Tabla 3.9. Evolución de la carencia material en los hogares españoles y valencianos. Años 2004-2011.

Hogares		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (provisional)
España	No puede permitirse ir de vacaciones al menos una semana al año	43,9%	40,4%	38,3%	35,8%	33,5%	38,9%	39,7%	38,8%
	No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	39,2%	33,8%	31,2%	30,5%	28,1%	34,0%	36,7%	35,9%
	No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	6,0%	4,7%	4,9%	5,2%	5,4%	7,2%	7,7%	6,1%
	Carencia en al menos 3 conceptos de una lista de 7 conceptos	16,9%	13,7%	13,2%	11,4%	10,5%	12,2%	13,9%	12,1%
Comunitat Valenciana	No puede permitirse ir de vacaciones al menos una semana al año	49,9%	45,0%	42,7%	34,3%	35,5%	41,9%	42,4%	40,0%
	No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	43,0%	35,7%	29,6%	27,7%	28,1%	35,6%	36,3%	38,1%
	No tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos	5,4%	5,1%	6,0%	5,2%	8,7%	12,5%	9,9%	5,8%
	Carencia en al menos 3 conceptos de una lista de 7 conceptos	19,0%	14,7%	12,6%	11,1%	12,5%	13,2%	14,8%	10,3%

Fuente: Encuesta de condiciones de vida 2011. INE.

Gráfico 3.15. El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentales. España. Año 2009-2010.



Fuente: "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico – Resultados Marzo 2011", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

3.5. Cambios en los hábitos de compra en productos de alimentación.

Según distintos estudios elaborados sobre los hábitos de compra en productos de alimentación se pueden extrarer las siguientes conclusiones:

- Desplazamiento del consumo extradoméstico hacia el hogar.
- Aumenta del tiempo dedicado a realizar la compra semanal. El consumidor español dedicó en 2011 un promedio de 3 horas y 1 minuto a la semana para la compra de alimentos, tiempo que ha aumentado en 16 minutos con respecto a 2008[30].
- Valoración del factor precio a la hora de elegir un establecimiento. En 2004, los principales factores de elección por parte de un consumidor para la compra de productos de alimentación eran la calidad del producto y la proximidad; mientras que en 2011 los principales factores eran la calidad del producto y los precios.
- Se incrementa el consumo de la marca de distribuidor. Las marcas del distribuidor siguen siendo la primera opción de compra para los consumidores españoles. El porcentaje de compradores que afirmó comprar marcas de distribuidor se ha incrementado desde 2004, pasando del 73% en 2004 al 92% en 2011.
- Aumento de la compra en canales de comercialización alternativos, como la compra por Internet. En 2011, Internet como canal de compra de productos de alimentación, fue utilizado en alguna ocasión por un 8,5% de los consumidores[31]; mientras que en 2004 tan solo fue utilizado por un 2,7%.

30 *Fuente: "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011", Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.*

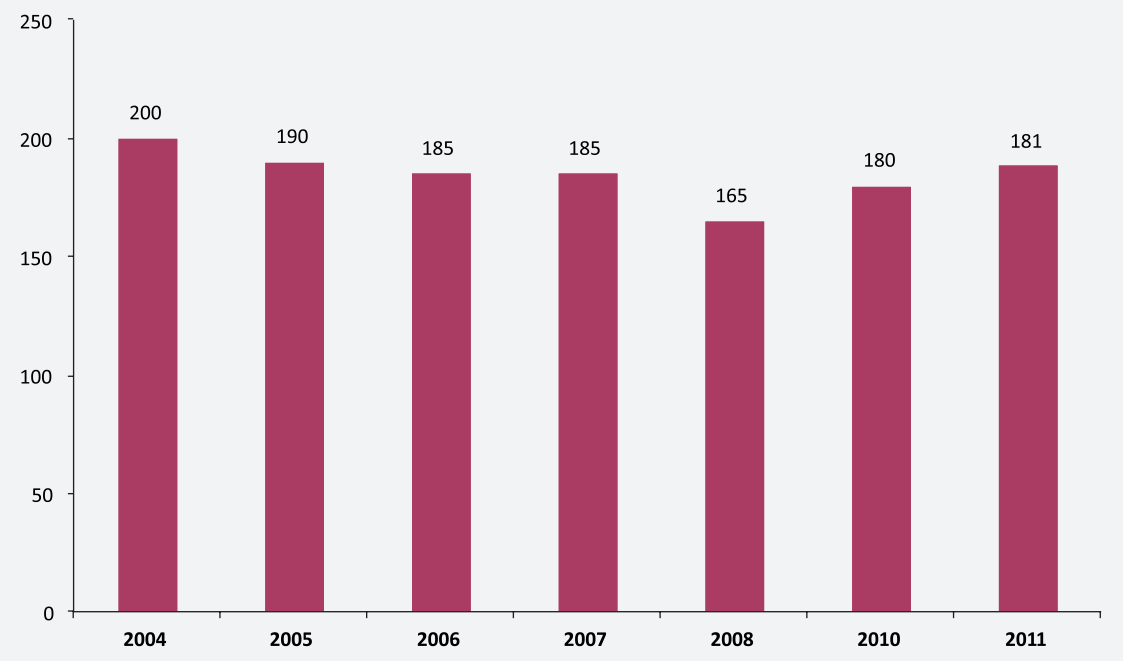
31 Ibídem.

Tabla 3.10. Factores que deciden la elección de un establecimiento para la compra de productos de alimentación. España. 2004-2011.

	2004	2005	2006	2007	2008	2010	2011
Calidad de productos	57,3%	54,2%	5,0%	56,0%	62,1%	67,2%	66,7%
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5%	36,7%	35,3%	34,1%	55,5%	58,3%	59,3%
Proximidad / cercanía	60,7%	57,5%	54,8%	52,2%	44,3%	45,1%	40,4%
Variedad de productos	28,7%	32,1%	28,4%	24,2%	23,15%	28,7%	28,0%
Atención al cliente	23,7%	23,9%	24,7%	22,1%	19,4%	24,5%	25,3%
Buenas ofertas	23,2%	25,5%	23,0%	20,4%	20,4%	20,2%	14,6%
Variedad de marcas	14,4%	16,3%	14,3%	11,7%	11,7%	13,4%	11,5%
Parking	4,0%	4,9%	4,5%	4,6%	3,2%	3,2%	5,1%
Horario	3,5%	4,3%	5,4%	3,8%	3,6%	2,8%	2,8%
Rapidez en compra	5,4%	4,3%	4,4%	3,8%	5,9%	4,0%	4,3%
Marca propia	1,1%	1,3%	1,4%	1,7%	1,6%	2,3%	2,0%
Otras	5,0%	5,6%	8,1%	6,3%	3,5%	6,7%	11,3%

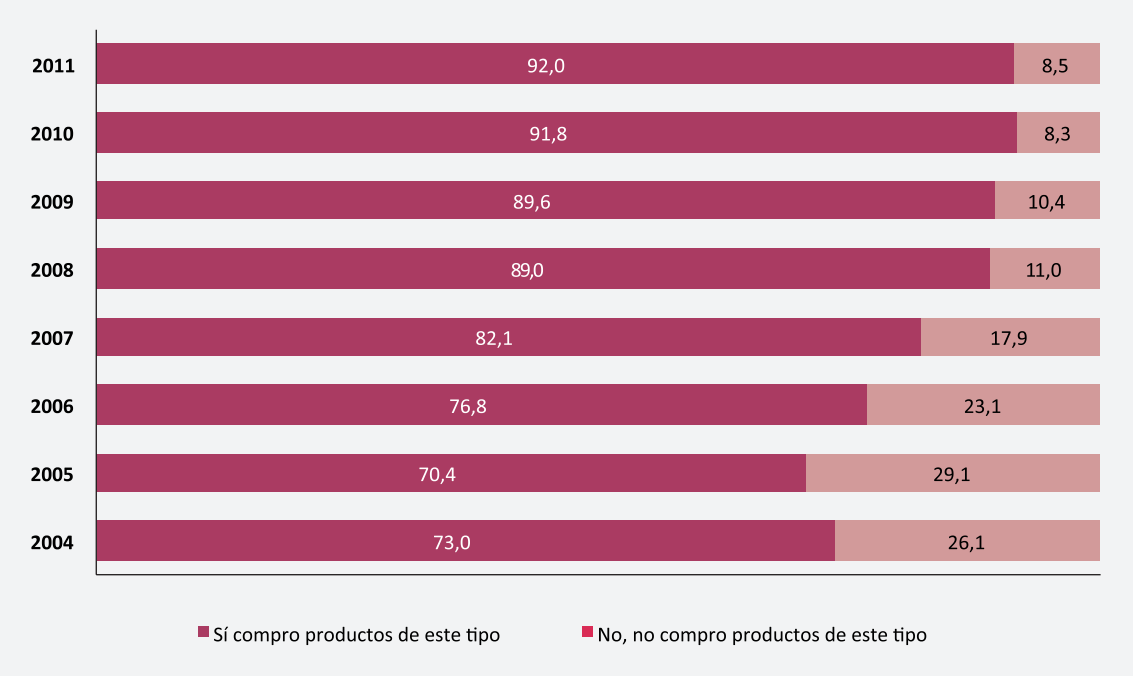
Fuente: "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011", Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 3.16. Tiempo medio dedicado a la compra de productos de alimentación (en minutos semanales). España. 2004-2011.



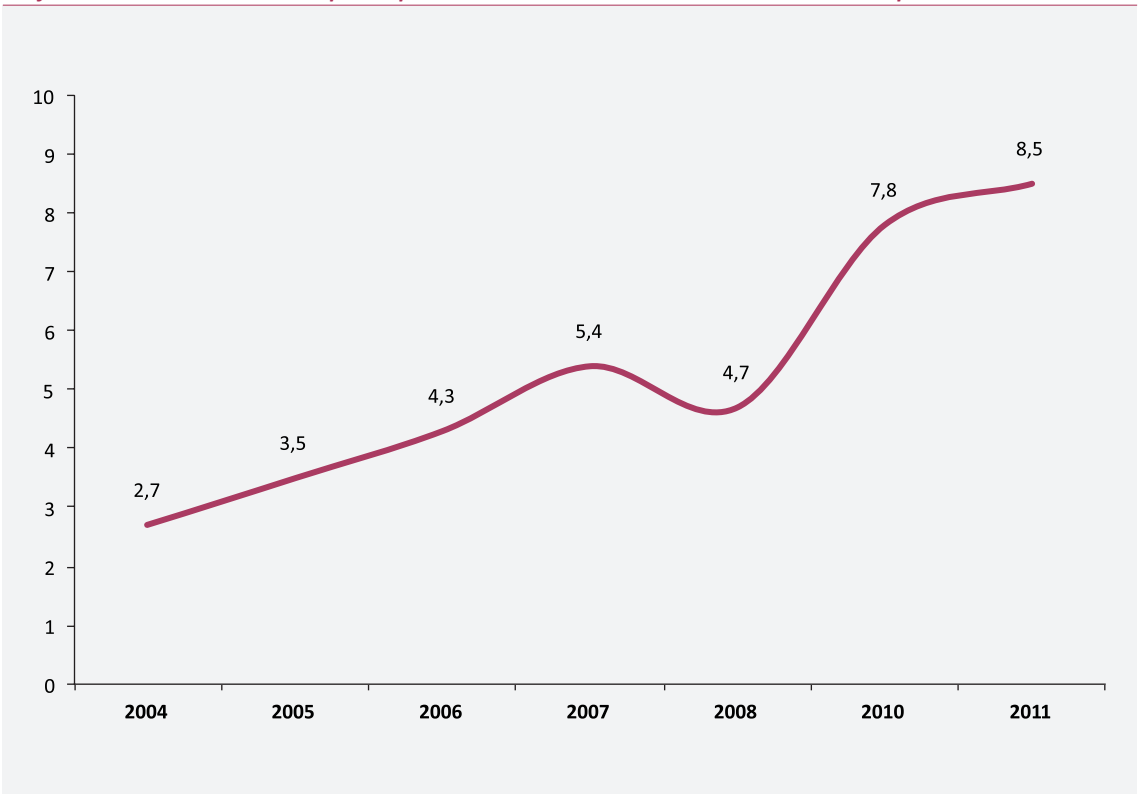
Fuente: "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011", Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 3.17. Evolución de la compra de marca blanca. España. Años 2004-2011.



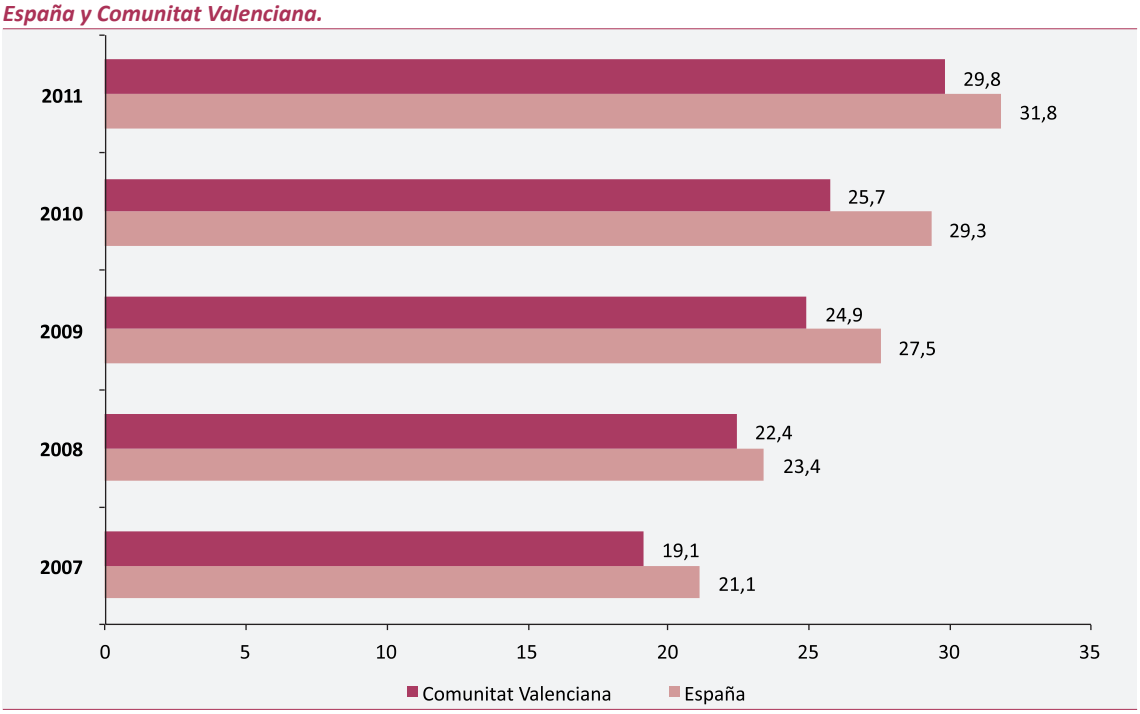
Fuente: "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011", Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 3.18. Evolución de la compra de productos de alimentación a través de Internet. España. 2004-2011.



Fuente: "Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Resultados 2011", Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 3.19. Personas que han comprado alguna vez a través de Internet (%). Años 2004-2011. España y Comunitat Valenciana.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

3.6. Crecimiento de la compra on-line.

A nivel nacional más de 11 millones de personas, con edades comprendidas entre 16 y 74 años, han comprado por Internet. El 14,4% afirma haber realizado dicha compra hace más de un año pero el 35,1% la ha realizado en el último mes.

En los últimos cinco años (2007-2011) el porcentaje de personas que compra por internet se ha incrementado de manera considerable, pasando del 21% de españoles que compraba por internet en 2007 al 31,8% en 2011[32].

En la Comunitat Valenciana, más de 1,1 millones de valencianos han comprado alguna vez a través de Internet. El 20,7% de estos valencianos ha comprado algo por internet hace más de un año mientras que el 25,9% lo ha hecho en el último mes.

En 2011, el tipo de producto más adquirido por los españoles a través de Internet fueron el alojamiento para las vacaciones (52,9%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.). Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, las reservas de alojamientos (59,6%), las compras de billetes de transportes (50,8%), entradas para espectáculos (39,4%) y ropa y material deportivo (28%) son los productos estrella en el *ranking* de las adquisiciones on-line en los últimos 12 meses.

Entre los grupos con menor incidencia en la compra on-line, pero que año tras año va creciendo en importancia, son los productos de alimentación y otros bienes no duraderos.

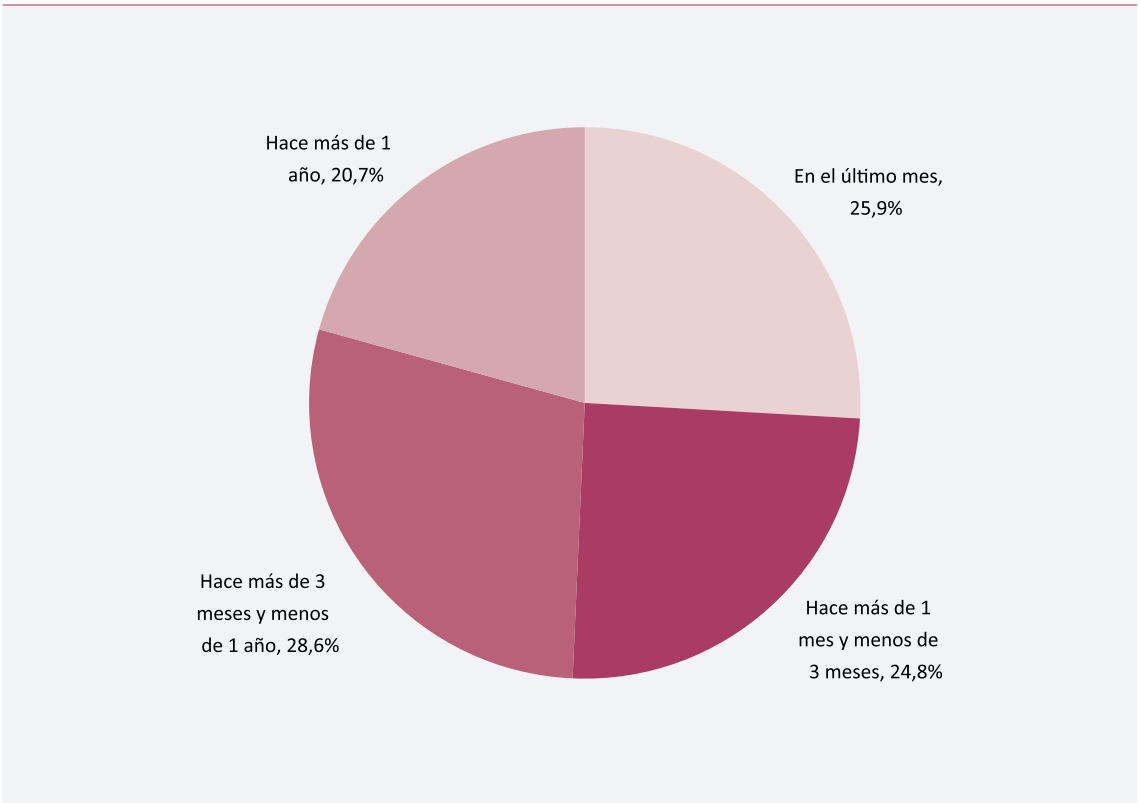
Además, con la llegada de internet a los hogares, los consumidores están más informados, más conectados, comparten experiencias con otros consumidores y se abre un abanico de posibilidades para consumir. Además de la compra on-line, Internet se ha convertido en un canal esencial para buscar información previa a la compra, ya que prácticamente el 75,4% de los usuarios de Internet lo utiliza para informarse de los bienes y servicios que quieren comprar, según la AIMC[33].

Todo ello ha incidido en la distribución comercial, no solo en términos de venta on-line, sino en el surgimiento de herramientas de comunicación con el consumidor y aplicaciones sencillas versátiles y fáciles de usar por los consumidores que otorgan notoriedad a las marcas y negocio: *foursquare*, códigos QR, etc.

32 Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).

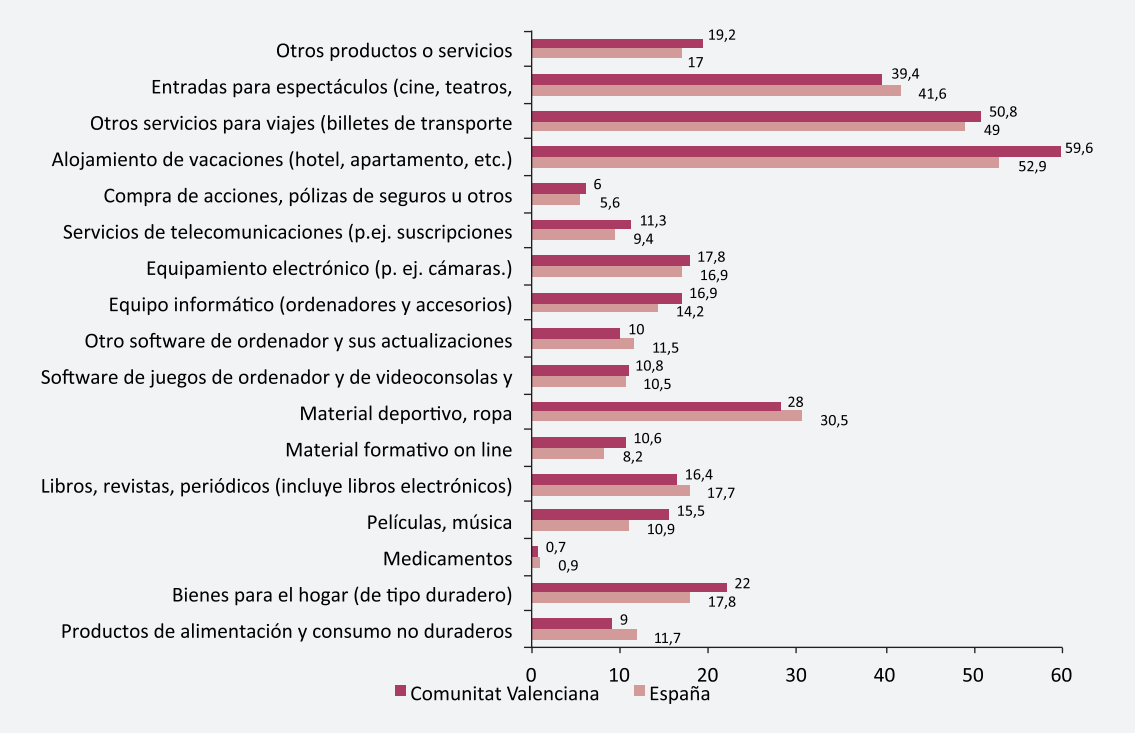
33 Fuente: "Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2012. Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC).

Gráfico 3.20. Valencianos que han comprado a través de Internet alguna vez y período de la última compra (%). Año 2011.



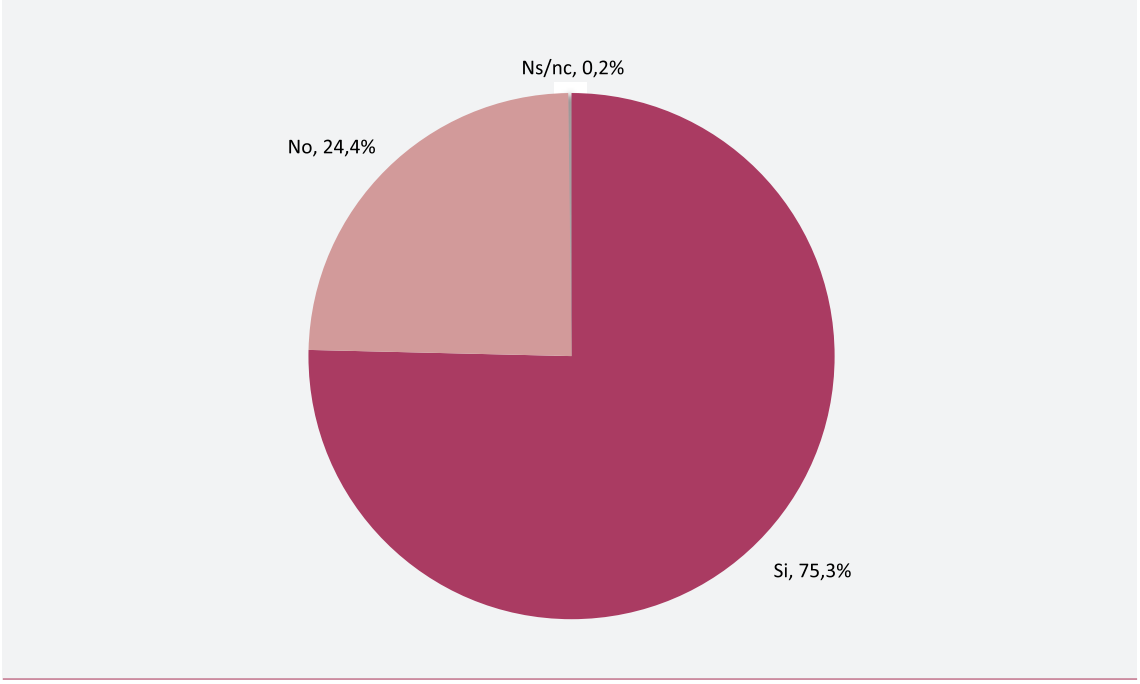
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años)

Gráfico 3.21. Tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2011.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

Gráfico 3.23. Decisión de compra del internauta informado a través de la web (%). Año 2011. España.



Fuente: "Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2012. Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC). Pregunta: Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?

3.7. El turismo como motor del comercio.

El 2011 ha sido un año extraordinario para el sector turístico español, especialmente por el comportamiento de la demanda exterior, que creció en un 8,1% respecto a 2010 en número de llegadas.

Según la encuesta Frontur, el total del gasto turístico en 2011 ascendió a 52.795,7 millones de euros, lo que significó un incremento interanual del 7,9%. El gasto medio por persona se situó en 934 euros (+0,2%) y el medio diario en 102 euros (+4,6%).

Según datos de la encuesta Egatur referida a 2010, el gasto medio diario del turista extranjero en la compra de bienes se situó entre 3,8 euros y 7,3 euros al día, dependiendo de la forma de organización del viaje (con o sin paquete turístico).

En la Comunitat Valenciana se produjeron 64,8 millones de pernoctaciones de turistas internacionales, con un crecimiento del 3,3% respecto al año anterior, que gastaron 4.581,1 millones de euros, un 9,0% más que en 2010. Respecto al turismo domestico, según Familitur, la Comunitat Valenciana fue destino de 15,79 millones de viajes, un 1,6% más que en el 2010, lo que supuso 87,2 millones de pernoctaciones.

Los turistas de la Comunitat Valenciana son un colectivo de consumidores que en 2011 realizaron 152 millones de pernoctaciones en la Comunitat .

La capacidad de dinamización económica y de generación de renta de la actividad turística ha sido especialmente beneficiosa para el comercio valenciano a lo largo del año 2011. La Comunitat cuenta con 212 municipios declarados turísticos donde se ubica el 71,3% de la oferta comercial y el 69,9% de la superficie comercial de la región.

Los datos del turismo a 2011 tanto en la Comunitat Valenciana como en España muestra que este sector no está tan afectado por la crisis económica: incrementa el gasto total medio diario y aumentan las pernoctaciones.

El gasto medio por persona y día en 2011 incrementó en 4 euros respecto al año anterior. Si bien estas cifras incluyen diversas partidas de gasto como el alojamiento, alquiler de coche, restauración, paquete turístico, transporte o excursiones, también se consideran las compras realizadas por los turistas.

Cuadro 3.2. ¿Cuál es el perfil de este internauta comprador?

- Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (INE) el 31,8% de los españoles con edades comprendidas entre 16 y 74 años han comprado alguna vez a través de Internet; en el caso de la Comunitat Valenciana se trata del 29,8%. Suele ser varón con edades comprendidas entre 16 y 34 años.

- Según el informe Comercio Electrónico B2C el perfil de los compradores on-line es:

  - De 25 a 49 años sobre todo la franja entre 35 y 49 años.

  - Residentes en hábitats urbanos (más de 100.000 habitantes).

  - Con estudios universitarios.

  - De nivel socioeconómico alto y medio alto.

  - Trabajadores en activo a tiempo completo.

  - Con respecto a 2009, destacan las siguientes variaciones en el perfil de internautas compradores on-line:

- Incremento de individuos comprendidos entre los 35 y los 49 años.

- También hay que destacar el incremento en los tamaños de hábitat entre 20.000 y 100.000 habitantes.

- Más de 4 de cada 10 compradores on-line manifiesta que realizó su primera compra online antes de 2008, lo que muestra un sector que va consolidando su madurez.

- El gasto medio anual por comprador se mantiene en torno a 831 euros.

- Dos de cada tres compradores on-line (64,7%) prefieren pagar sus compras por Internet a través de tarjeta de crédito o débito. Esta preferencia se mantiene a lo largo de los últimos años.

- El sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras on-line. En concreto, las compras de billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco…), o reservas de alojamientos, lideran las compras on-line con porcentajes de compra que superan el 50%. Otro tipo de productos con una demanda importante y creciente son ropa y complementos y la alimentación y bazar.

- Por lo que respecta a la categoría ropa y complementos el número de compradores on-line se ha incrementado un 64,7% respecto al año anterior.

- En cuanto a los lugares en los que se materializa la compra/contratación en Internet, se consolidan las tiendas de ventas exclusivas por Internet que se posicionan en 2010 como el principal canal de compra (52,6%) y les sigue en importancia la página web del fabricante del producto (49%). Ambos canales se mantienen por encima de la tienda física que también vende por Internet, a la que acuden el 41,9% de los internautas que compran on-line.

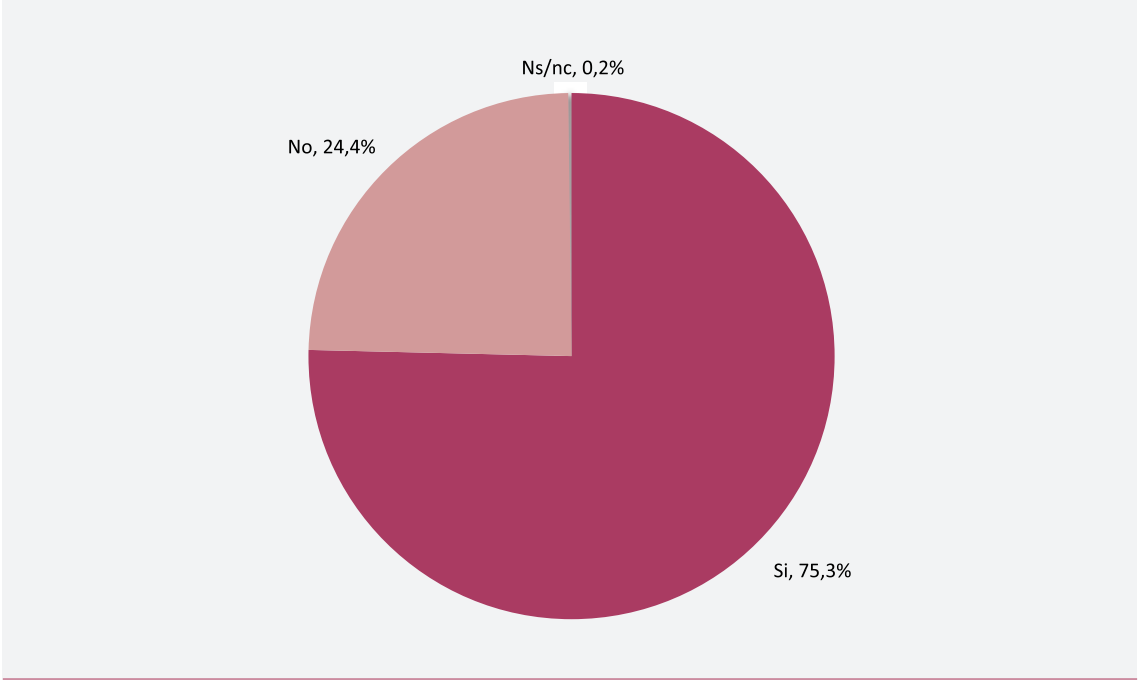
Fuente: Elaboración propia a partir datos del INE y estudio "Comercio Electrónico B2C 2010" del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Cuadro 3.3 . Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2011.

	2010	2011	variación 2010-2011
Turistas extranjeros y residentes en España (miles de personas)	19.752,00	20.370,90	3,1
Pernoctaciones (miles de pernoctaciones)	146.972	152.044	3,5
Gasto total (millones de euros)	4.203	4.581	9,0
Gasto medio por persona	838	850	1,4
Gasto medio persona/día	67	71	6,4

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir del Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR) y del informe Cpyntur. IV Trimestre de 2011 del Instituto de Estudios Turísticos.

Gráfico 3.23. Decisión de compra del internauta informado a través de la web (%). Año 2011. España.



Fuente: "Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2012. Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC). Pregunta: Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?

La empresa comercial minorista en el tejido empresarial 4

4.1. La empresa comercial minorista valenciana.

En 2011, la Comunitat Valenciana contaba con 348.955 empresas que representaban el 10,7% de las empresas nacionales. Es la cuarta autonomía en número de empresas por detrás de Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía.

El sector comercial valenciano[34] está formado por 89.260 empresas aportando el 11,4% de las empresas de comercio de España, siendo la Comunitat Valenciana la cuarta autonomía en número de empresas comerciales por detrás de Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid. Este sector representa el 25,6% del total de las empresas valencianas.

Mientras en España el porcentaje de representación del sector comercio se mantiene estable, en la Comunitat Valenciana ha aumentado 0,7 puntos porcentuales entre 2008 y 2011. En 2008, el sector comercial valenciano representaba el 24,9%, en 2011 este porcentaje se situaba en 25,6%. De estos datos se deduce que el sector comercial valenciano pese a la pérdida de empresas de los últimos años consecuencia de la crisis económica, se ha visto menos afectado que otros sectores, lo que le ha permitido ganar peso en la estructura productiva valenciana.

Las empresas de venta de vehículos y las empresas de comercio al por mayor representan el 2,1% y 7,7% de las empresas de la economía valenciana, respectivamente.

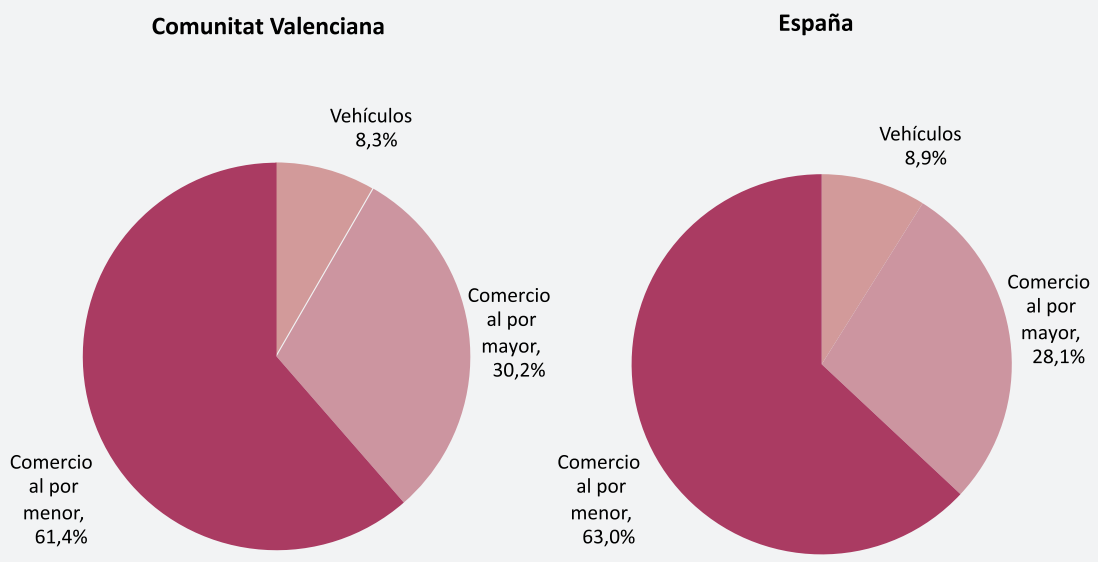
34 Incluye los códigos de actividad 45 (Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas), 46 (Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas) y 47 (Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas). CNAE-2009 DIRCE.

Tabla. 4.1 Distribución de las empresas de comercio por divisiones. España y Comunitat Valenciana. 2008-2011.

	Comunitat Valenciana				España			
Nº empresas	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Total economía	376.093	362.844	352.366	348.955	3.422.239	3.355.830	3.291.263	3.250.576
Total comercio	93.556	91.704	90.005	89.260	821.075	809.290	796.815	782.194
Vehículos	7.205	7.204	7.839	7.446	69.190	69.157	73.915	69.729
Comercio al por mayor	27.823	27.334	26.460	27.001	225.591	223.615	217.295	219.466
Comercio al por menor	58.528	57.166	55.706	54.813	526.294	516.518	505.605	492.999
	Comunitat Valenciana				**España**			
Variación interanual (%)	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Total economía	-	-3,5	-2,9	-1,0	-	-1,9	-1,9	-1,2
Total comercio	-	-2,0	-1,9	-0,8	-	-1,4	-1,5	-1,8
Vehículos	-	0,0	8,8	-5,0	-	0,0	6,9	-5,7
Comercio al por mayor	-	-1,8	-3,2	2,0	-	-0,9	-2,8	1,0
Comercio al por menor	-	-2,3	-2,6	-1,6	-	-1,9	-2,1	-2,5

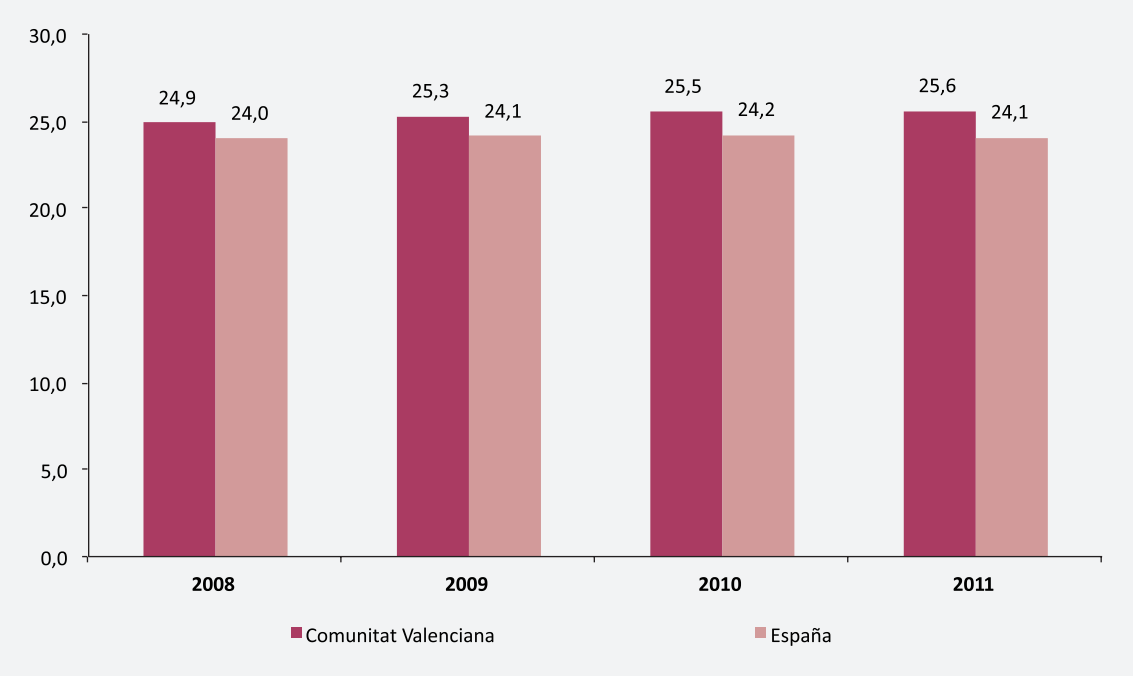
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE (INE). Incluye los códigos 45, 46 y 47 de la CNAE-2009.

Grafico 4.1. Estructura sectorial de las empresas de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE. Datos a 1 de enero de 2011.

Gráfico 4.2. Evolución de la participación del sector comercial en el total de empresas en España y la Comunitat Valenciana. 2008-2011.



Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE (INE). Incluye los códigos 45, 46 y 47 de la CNAE-2009.

4.2. La empresa comercial minorista.

En 2011 la Comunitat Valenciana contaba con 54.813 empresas comerciales minoristas, 893 empresas menos que en 2010. El número de empresas minoristas descendió un 1,6% respecto al año anterior, con un comportamiento mejor que la media nacional, que experimentó una pérdida de empresas del 2,5% en relación al año anterior.

La pérdida de empresas comerciales minoristas valencianas fue inferior a los años precedentes donde el número de empresas al por menor descendieron un 2,6% en 2010 (-1.460 empresas) y un 2,3% en 2009 (-1.362 empresas).

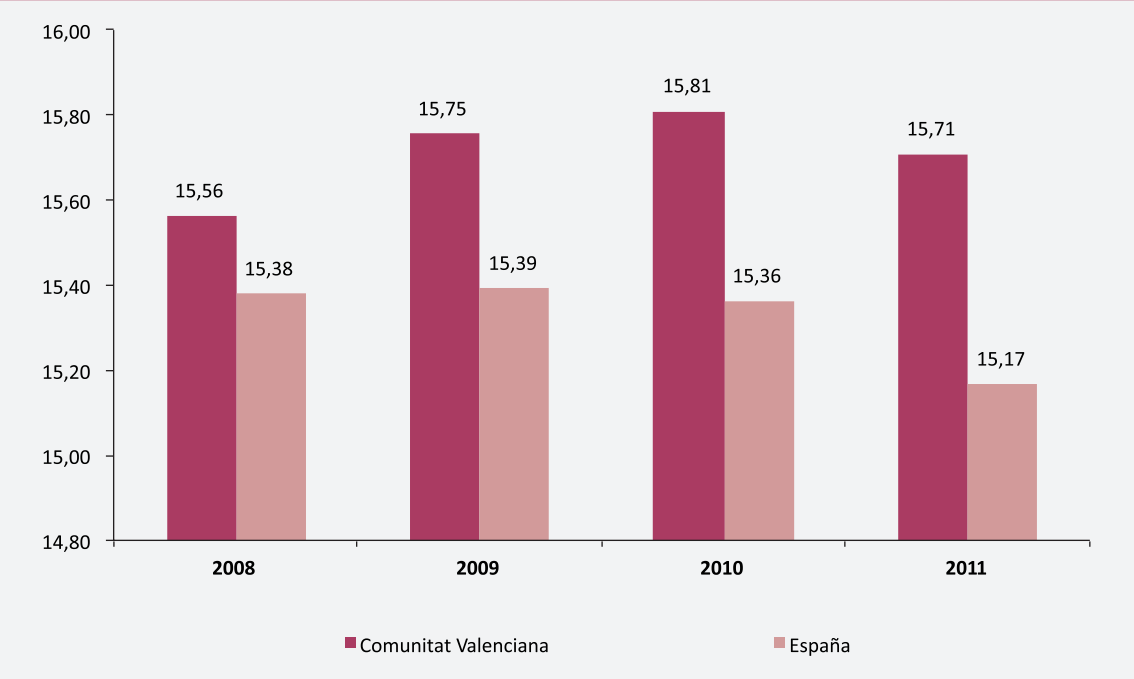
La mayoría de las empresas del sector comercio de la Comunitat Valenciana pertenecen al comercio al por menor ya que suponen el 61,4% de las empresas del sector. La división de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, con 7.446 empresas, representa el 8,7% del sector comercio en la Comunitat Valenciana y las empresas de comercio al por mayor superan esta cifra, con 27.001 empresas representando el 29,4% del sector comercio valenciano.

Las empresas de venta de vehículos, tras dos años de crecimiento, en 2011 experimentaron un decrecimiento del 5,0% (393 empresas menos), coincidiendo con el fin de las ayudas a la adquisición de vehículos (Plan2000E del año 2010).

Por su parte, las empresas de comercio al por mayor son las únicas que han crecido en 2011, después de dos años de decrecimiento. En 2011, las empresas mayoristas valencianas crecieron un 2,0% en la Comunitat Valenciana, con 541 empresas más que el año anterior.

Dentro del sector comercial, las empresas de comercio al por menor representa el 15,7% de la economía valenciana, porcentaje similar al sector de la construcción que representa el 14,6% de las empresas valencianas.

Grafico 4.3. Evolución de la participación de las empresas de comercio al por menor en la economía. Comunitat Valenciana y España. 2008- 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.

Tabla 4.2. Número de empresas por sector económico por Comunidades Autónomas. 2011.

	Industria	Construcción	Comercio	Resto servicios	Total
Andalucía	30.608	65.575	136.962	259.196	492.341
Aragón	7.347	14.816	20.726	47.969	90.858
Asturias, Principado de	3.950	10.334	16.186	39.407	69.877
Balears, Illes	4.739	16.071	17.626	49.025	87.461
Canarias	5.572	16.220	33.511	77.185	132.488
Cantabria	2.280	6.592	8.881	21.114	38.867
Castilla y León	12.810	28.067	41.445	84.187	166.509
Castilla - La Mancha	13.511	24.388	33.703	58.477	130.079
Cataluña	41.641	89.975	134.241	335.944	601.801
Comunitat Valenciana	**26.619**	**51.113**	**89.260**	**181.963**	**348.955**
Extremadura	5.123	9.638	19.368	30.974	65.103
Galicia	13.688	32.686	51.054	99.107	196.535
Madrid, Comunidad de	25.097	67.929	98.494	310.149	501.669
Murcia, Región de	7.212	14.906	24.665	44.073	90.856
Navarra, Comunidad Foral de	3.974	6.649	9.636	21.282	41.541
País Vasco	14.040	27.989	37.709	85.758	165.496
Rioja, La	2.581	3.606	5.587	11.027	22.801
Ceuta	79	352	1.429	1.782	3.642
Melilla	64	318	1.711	1.604	3.697
España	**220.935**	**487.224**	**782.194**	**1.760.223**	**3.250.576**

Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero de 2011.

Tabla 4.3. Participación por sector económico en el total de empresas por Comunidades Autónomas. 2011.

	Industria	Construcción	Comercio	Resto servicios	Total
Andalucía	6,2	13,3	27,8	52,6	100
Aragón	8,1	16,3	22,8	52,8	100
Asturias, Principado de	5,7	14,8	23,2	56,4	100
Balears, Illes	5,4	18,4	20,2	56,1	100
Canarias	4,2	12,2	25,3	58,3	100
Cantabria	5,9	17,0	22,8	54,3	100
Castilla y León	7,7	16,9	24,9	50,6	100
Castilla - La Mancha	10,4	18,7	25,9	45,0	100
Cataluña	6,9	15,0	22,3	55,8	100
Comunitat Valenciana	**7,6**	**14,6**	**25,6**	**52,1**	**100**
Extremadura	7,9	14,8	29,7	47,6	100
Galicia	7,0	16,6	26,0	50,4	100
Madrid, Comunidad de	5,0	13,5	19,6	61,8	100
Murcia, Región de	7,9	16,4	27,1	48,5	100
Navarra, Comunidad Foral de	9,6	16,0	23,2	51,2	100
País Vasco	8,5	16,9	22,8	51,8	100
Rioja, La	11,3	15,8	24,5	48,4	100
Ceuta	2,2	9,7	39,2	48,9	100
Melilla	1,7	8,6	46,3	43,4	100
España	**6,8**	**15,0**	**24,1**	**54,2**	**100**

Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero de 2011.

4.3. Distribución de las empresas de comercio por actividad principal.

En la división de venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, las empresas de mantenimiento y reparación de vehículos de motor son las más numerosas, tanto en la Comunitat Valenciana con 4.518 empresas, como en España con 40.921 empresas.

En el comercio al por mayor destaca la importancia de los intermediarios del comercio que suponen 7.053 empresas en la Comunitat Valenciana y 58.236 empresas a nivel nacional.

Por último, en las actividades del comercio al por menor destacan los dedicados a la *venta de otros artículos en establecimientos especializados* representado por 16.423 empresas en la Comunitat Valenciana y 148.265 empresas en España.

Es reseñable la significativa reducción en el número de empresas de comercio al por menor en establecimientos no especializados entre 2010 y 2011, con una pérdida del 43,3% en la Comunitat Valenciana y del 40,2% en España.

Tabla 4.4. Distribución de las empresas de comercio de la Comunitat Valenciana por actividad principal. 2008-2011.

	2008	2009	2010	**2011**	Var. 2010 2011 %	% s/Com 2010	% s/Eco 2010
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	7.205	7.204	7.839	**7.446**	-5,0	8,3	2,1
Venta de vehículos de motor	1.719	1.618	1.733	**1.614**	-6,9	1,8	0,5
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	4.224	4.279	5.257	**4.518**	-14,1	5,1	1,3
Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	803	822	634	**831**	31,1	0,9	0,2
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	459	485	215	**483**	124,7	0,5	0,1
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	27.823	27.334	26.460	**27.001**	2,0	30,2	7,7
Intermediarios del comercio	7.434	7.201	7.127	**7.053**	-1,0	7,9	2,0
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	975	937	690	**753**	9,1	0,8	0,2
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	4.826	4.797	4.605	**4.776**	3,7	5,4	1,4
Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	6.356	6.184	5.747	**5.948**	3,5	6,7	1,7
Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	287	277	243	**317**	30,5	0,4	0,1
Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	2.564	2.520	2.167	**2.218**	2,4	2,5	0,6
Otro comercio al por mayor especializado	4.779	4.821	4.882	**4.984**	2,1	5,6	1,4
Comercio al por mayor no especializado	602	597	999	**952**	-4,7	1,1	0,3
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	58.528	57.166	55.706	**54.813**	-1,6	61,4	15,7
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	4.520	4.271	6.869	**3.897**	-43,3	4,4	1,1
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	11.663	11.664	10.112	**11.231**	11,1	12,6	3,2
Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	607	607	563	**593**	5,3	0,7	0,2
Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	1.175	1.112	1.505	**1.340**	-11,0	1,5	0,4
Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	11.682	11.186	9.400	**10.129**	7,8	11,3	2,9
Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	3.635	3.531	3.466	**3.783**	9,1	4,2	1,1
Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	17.329	16.978	16.336	**16.423**	0,5	18,4	4,7
Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	6.930	6.868	6.574	**6.545**	-0,4	7,3	1,9
Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	987	949	881	**872**	-1,0	1,0	0,2
Total Comercio	**93.556**	**91.704**	**90.005**	**89.260**	**-0,8**	**100,0**	**25,6**
Total Empresas	**376.093**	**362.844**	**352.366**	**348.955**	**-1,0**	**-**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE (INE). Incluye los códigos 45, 46 y 47 de la CNAE-2009.
Nota: La entrada en vigor de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE 2009 sustituyendo la CNAE 93 ha implicado una adecuación progresiva de las unidades del DIRCE a la nueva herramienta. Los trabajos de actualización con referencia a 1 de enero de 2010 han utilizado la CNAE 2009 como herramienta única para la codificación de las unidades del DIRCE, avandonando de forma definitiva la antigua clasificación.

Tabla 4.5. Distribución de las empresas de comercio de España por actividad principal. 2008-2011.

	2008	2009	2010	**2011**	Var. 2010 2011 %	% s/Com 2010	% s/Eco 2010
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	**69.190**	**69.157**	**73.915**	**69.729**	**-5,7**	**8,9**	**2,1**
Venta de vehículos de motor	16.484	16.055	17.542	**16.042**	-8,6	2,1	0,5
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	39.355	39.813	47.611	**40.921**	-14,1	5,2	1,3
Comercio de repuestos y accesorios de vehículos de motor	9.042	9.007	7.450	**9.077**	21,8	1,2	0,3
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	4.309	4.282	1.312	**3.689**	181,2	0,5	0,1
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	**225.591**	**223.615**	**217.295**	**219.466**	**1,0**	**28,1**	**6,8**
Intermediarios del comercio	60.458	59.565	59.580	**58.236**	-2,3	7,4	1,8
Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos	10.699	10.505	9.483	**9.874**	4,1	1,3	0,3
Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	44.594	44.322	42.668	**43.973**	3,1	5,6	1,4
Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico	45.441	44.616	41.063	**41.999**	2,3	5,4	1,3
Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones	3.453	3.348	2.884	**3.775**	30,9	0,5	0,1
Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros	23.398	23.148	20.697	**20.981**	1,4	2,7	0,6
Otro comercio al por mayor especializado	32.614	33.010	32.427	**33.244**	2,5	4,3	1,0
Comercio al por mayor no especializado	4.934	5.101	8.493	**7.384**	-13,1	0,9	0,2
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	**526.294**	**516.518**	**505.605**	**492.999**	**-2,5**	**63,0**	**15,2**
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	48.117	47.894	76.565	**45.790**	-40,2	5,9	1,4
Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	109.273	107.968	91.641	**104.781**	14,3	13,4	3,2
Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	6.168	6.105	5.655	**5.937**	5,0	0,8	0,2
Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	10.843	10.495	12.360	**10.291**	-16,7	1,3	0,3
Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	104.741	101.529	89.079	**96.535**	8,4	12,3	3,0
Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	33.093	32.495	31.136	**33.834**	8,7	4,3	1,0
Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	160.911	157.461	149.728	**148.265**	-1,0	19,0	4,6
Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	44.880	44.523	42.060	**40.002**	-4,9	5,1	1,2
Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	8.268	8.048	7.381	**7.564**	2,5	1,0	0,2
Total Comercio	**821.075**	**809.290**	**796.815**	**782.194**	**-1,8**	**100,0**	**24,1**
Total Empresas	**3.422.239**	**3.355.830**	**3.291.263**	**3.250.576**	**-1,2**	**-**	**100,0**

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE
Nota: La entrada en vigor de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE 2009 sustituyendo la CNAE 93 ha implicado una adecuación progresiva de las unidades del DIRCE a la nueva herramienta. Los trabajos de actualización con referencia a 1 de enero de 2010 han utilizado la CNAE 2009 como herramienta única para la codificación de las unidades del DIRCE, avandonando de forma definitiva la antigua clasificación.

Tabla 4.6. Número de empresas de comercio por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana y España. 2011.

	Comunitat Valenciana					España				
	Total empresas	Total comercio	45 Vehículos	46 Com. mayorista	47 Com. minorista	Total economía	Total comercio	45 Vehículos	46 Com. mayorista	47 Com. minorista
Sin asalariados	188.883	45.888	2.903	13.058	29.927	1.795.321	401.529	28.525	110.982	262.022
De 1 a 2 asalariados	95.318	26.799	2.717	7.093	16.989	847.952	232.236	23.462	53.525	155.249
De 3 a 9 asalariados	48.820	13.569	1.358	5.029	7.182	451.448	121.190	13.071	40.447	67.672
De 10 a 99 asalariados	14.933	2.773	451	1.633	689	144.273	25.639	4.503	13.568	7.568
De 100 a 499 asalariados	885	203	15	168	20	9.873	1.370	159	847	364
De 500 o más asalariados	116	28	2	20	6	1.709	230	9	97	124
Total	348.955	89.260	7.446	27.001	54.813	3.250.576	782.194	69.729	219.466	492.999

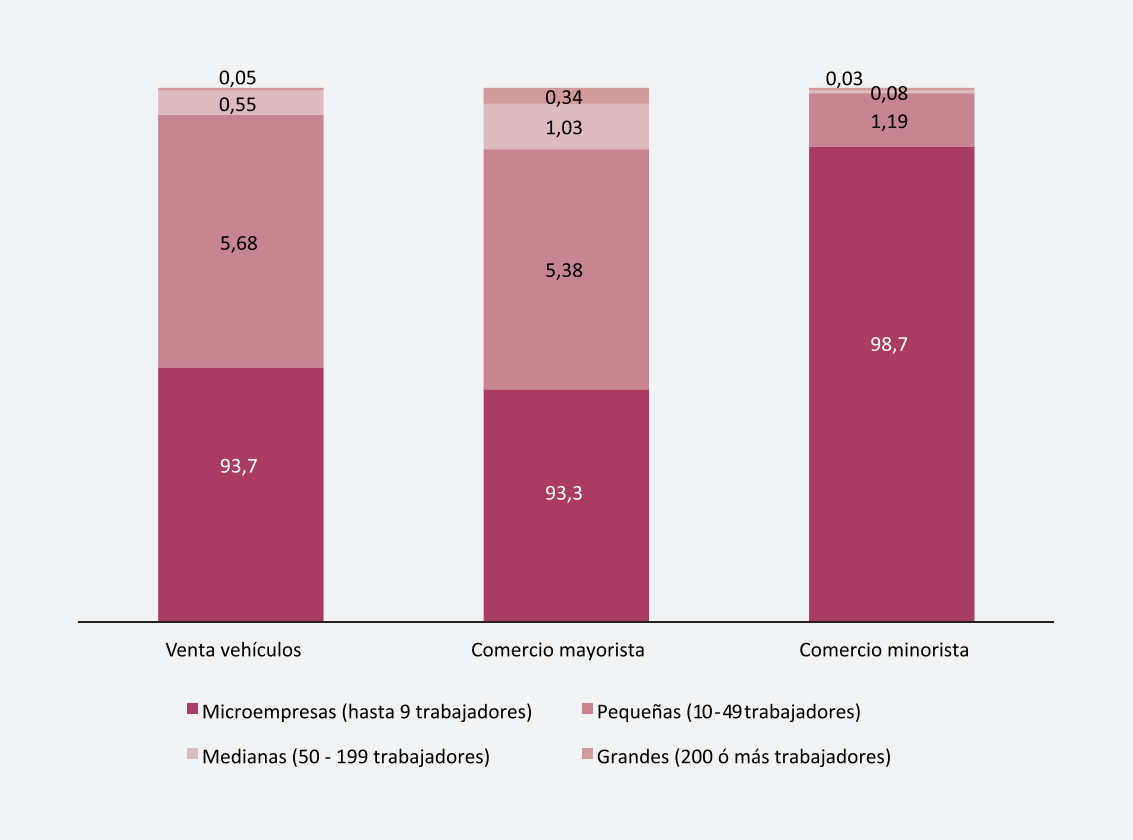
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

Tabla 4.7. Distribución de las empresas de comercio por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana y España. 2011. (%).

	Comunitat Valenciana					España				
	Total empresas	Total comercio	45 Vehículos	46 Com. mayorista	47 Com. minorista	Total economía	Total comercio	45 Vehículos	46 Com. mayorista	47 Com. minorista
Sin asalariados	54,1	51,4	39,0	48,4	54,6	55,2	51,3	40,9	50,6	53,1
De 1 a 2 asalariados	27,3	30,0	36,5	26,3	31,0	26,1	29,7	33,6	24,4	31,5
De 3 a 9 asalariados	14,0	15,2	18,2	18,6	13,1	13,9	15,5	18,7	18,4	13,7
De 10 a 99 asalariados	4,3	3,1	6,1	6,0	1,3	4,4	3,3	6,5	6,2	1,5
De 100 a 499 asalariados	0,3	0,2	0,2	0,6	0,0	0,3	0,2	0,2	0,4	0,1
De 500 o más asalariados	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

Grafico 4.4. Tipificación de las empresas comerciales en la Comunitat Valenciana en base a su tamaño. (%). Año 2011.



Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

4.4. Distribución de las empresas de comercio por estrato de asalariados.

Las empresas sin asalariados predominan en el tejido empresarial, especialmente en el comercio minorista que supone el 54,6% de las empresas minoristas valencianas y el 53,1% de las empresas minoristas españolas.

El predominio de las pequeñas empresas en el tejido comercial queda patente en tanto que el 96,6% de las empresas de comercio valencianas tienen contratados menos de 9 trabajadores, alcanzando el 98,7% en el caso del comercio al por menor.

A partir de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) se pueden resaltar las siguientes características de la empresa comercial valenciana:

- El 98,7% de las empresas comerciales minoristas valencianas son microempresas, con menos de 9 trabajadores, valor similar a la media estatal (98,4%).
- La mitad de las empresas comerciales minoristas no tiene empleados asalariados, lo que demuestra el predominio del autoempleo o empleo familiar en este subsector.
- El 1,2% de las empresas comerciales mayoristas son medianas y grandes empresas, con más de 50 trabajadores.
- El 5% de las empresas comerciales mayoristas y de venta de vehículos son pequeñas empresas y tienen entre 10 y 49 empleados.

4.5. La distribución alimentaria valenciana.

La distribución alimentaria en España está formada por 621 grandes grupos. De éstas, 35 están ubicadas en la Comunitat Valenciana, representando el 5,6% y siendo la quinta autonomía por el número de empresas, después de Andalucía, Cataluña, Madrid y Canarias.

No obstante, es la segunda autonomía, después de Madrid, en términos de empleo y ventas generadas durante los años 2009 y 2010 por las grandes empresas de distribución alimentaria.

Según el Observatorio de precios de alimentación y droguería en el comercio minorista en España[1] (OPCOMI)[35] del Ministerio de Economía y Competitividad los precios en la cesta global de alimentación (alimentación envasada y productos frescos) se han incrementado a lo largo de 2011 respecto al año anterior.

Sin embargo, a lo largo de 2011, las ciudades de Valencia y Castellón de la Plana se han situado como las ciudades españolas con los precios más bajos en alimentación. En el extremo contrario se sitúan Bilbao y San Sebastián, ciudades donde más caro resulta hacer la compra.

Las diferencias de precios más bajos y la de precios más altos entre las ciudades españolas se sitúan entre el 16% y el 19%.

35 Desde el cuarto trimestre de 2008, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con la participación de Mercasa, publica trimestralmente el informe ***Observatorio de precios de alimentación y droguería en el comercio minorista en España*** **(OPCOMI).** La información se clasifica para productos de alimentación fresca (frutas y hortalizas, pescado y carne), alimentación envasada y productos de droguería e higiene personal. Para los dos últimos grupos se compara una cesta estándar y una cesta económica.

Tabla 4.8. Principales empresas/grupos del sector de distribución alimentaria por áreas geográficas. 2010.

	Nº empresas	Empleo	Ventas 09	Ventas 10	% 10/09
Andalucía	131	14.042	3.657	3.689	0,9
Aragón	13	6.432	1.016	1.027	1,1
Asturias	8	7.145	818	834	1,9
Canarias	66	5.475	978	976	-0,3
Cantabria	9	1.663	328	344	4,7
Castilla - La Mancha	31	1.412	349	357	2,5
Castilla y León	30	7.918	974	1.012	3,9
Cataluña	106	31.966	6.719	6.897	2,7
Ceuta y Melilla	4	45	20	20	1,5
Comunitat Valenciana	**35**	**78.388**	**16.962**	**17.868**	**5,3**
Extremadura	17	649	160	159	-0,4
Galicia	34	12.189	1.729	1.753	1,4
Illes Balears	16	1.428	329	319	-3,1
La Rioja	5	22	6	4	-27,5
Madrid	69	132.521	26.277	25.842	-1,7
Murcia	17	929	257	283	9,9
Navarra	8	124	60	56	-5,7
País Vasco	22	41.314	7.469	7.216	-3,4
Total	**621**	**344.662**	**68.107**	**68.657**	**0,8**

Fuente: Alimarket. Octubre 2011

Tabla 4.9. Ciudades españolas con precios más altos y más bajos en la cesta de compra de alimentación. 2011.

Precios más altos		Precios más bajos	
1er Trimestre de 2011			
Pamplona	116	Valencia	100
Bilbao	115	Castellón de la Plana	102
San Sebastián	114	Albacete	103
Las Palmas de Gran Canaria	113	Córdoba	101
Vitoria	112	Palencia	103
2º Trimestre de 2011			
San Sebastián	117	Valencia	100
Pamplona	115	Castellón de la Plana	101
Santander	113	Talavera de la Reina	101
Bilbao	112	Teruel	102
Soria	111	Murcia	102
4º Trimestre de 2011			
San Sebastián	119	Valencia	100
Palmas de Gran Canaria	114	Albacete	101
Bilbao	113	Murcia	101
Santander	113	Vigo	102
Pamplona	112	Castellón de la Plana	102

Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

4.6. Cambios y tendencias en la distribución comercial.

La tensión de la crisis, las cifras de desempleo y los cambios sociales han contribuido a reducir el gasto destinado a la compra de bienes de comercio y a modificar el comportamiento de consumo de los españoles. Esta actitud ha provocado respuestas en las empresas que se traducen en el desarrollo de nuevas estrategias para poder captar la atención de los clientes y poder adaptarse a las nuevas demandas.

Inversiones en pricing.

Sobre todo en las empresas de distribución comercial de gran consumo. Las organizaciones que han comprendido la importancia de profesionalizar la captura del valor añadido que crean, están comenzando a destinar recursos especializados a las decisiones de precios. El uso de herramientas para analizar la fijación de precios micro-analíticamente (es decir, transacción por transacción) permite detectar oportunidades que suelen ser pasadas por alto por los análisis convencionales.

Asimismo, las empresas están incorporando tecnologías que les permiten realizar cuidadosos análisis con las que es posible ajustar selectivamente los precios para capturar una mayor porción del valor creado en cada uno de los segmentos que integran el mercado objetivo.

Inversiones en nuevas estructuras comerciales. Extensión del formato multicanal.

Las empresas de gran consumo, ante la pérdida de cuota de mercado de algunos de sus formatos o las oportunidades que brindan otros formatos basados en la proximidad, han optado por renovar y modificar la estructura de algunos de sus establecimientos ligados a la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias de compra y de reforzar su posición competitiva.

Reducción de las inversiones en expansión.

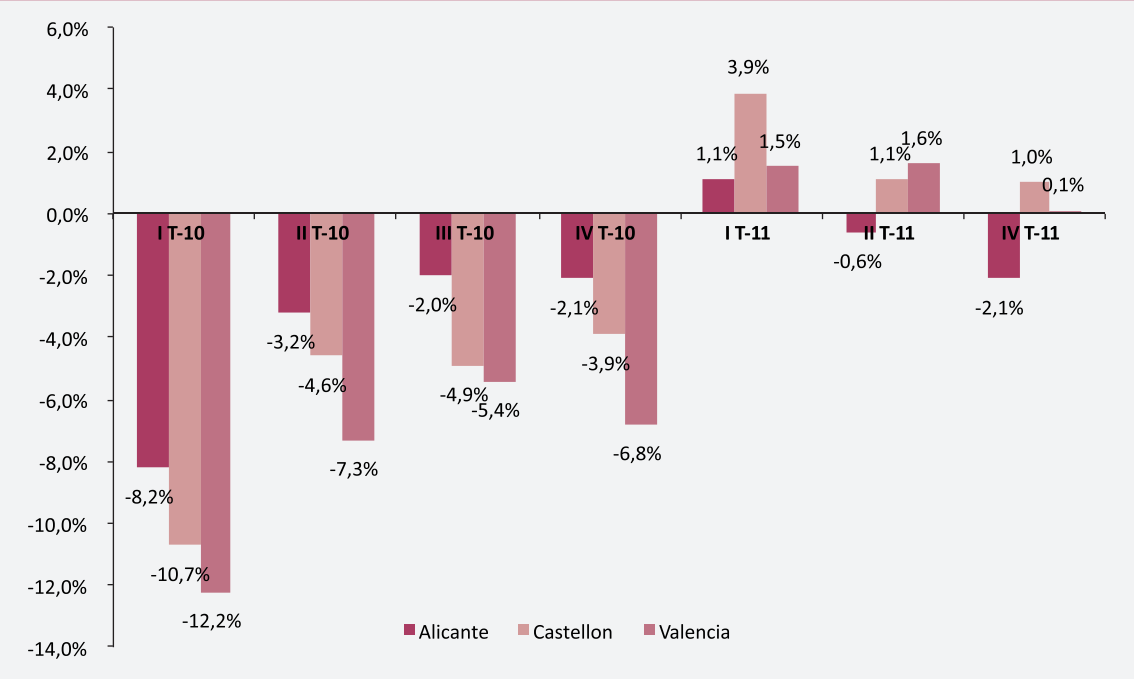
Durante el año 2010 Alimarket estimó una reducción del 28,2% del presupuesto de las cifras de expansión que se estima que se ha mantenido similar durante el año 2011. Las empresas de gran consumo están volcando la inversión en asegurar su supervivencia y adecuación a los nuevos tiempos y reduciendo su etapa expansiva.

Retorno al centro de las ciudades[36].

La pérdida de cuota de mercado de grandes superficies generalistas de ubicación periférica provocada por los cambios de hábitos de los consumidores se ha traducido en un gran interés por localizaciones de proximidad de pequeño tamaño y en centros urbanos. El fenómeno es similar en Francia, España y otros países europeos en los que se muestra un incremento de participación de enseñas regionales de mediano tamaño y supermercados de proximidad.

36 Davara, A. "La vuelta al carrito de la compra" en Distribución y Actualidad. Febrero 2011

Gráfico 4.5. Variación interanual de los precios de alimentación en las ciudades valencianas. 2010-2011.



Fuente: Observatorio de Precios del Comercio Minorista. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
Nota: No se han publicado datos para el III Trimestre de 2011.

Intensificación de las políticas promocionales.

En los últimos años, como una forma de hacer frente a la crisis y a la política de precios competitivos introducida por grandes cadenas, los comerciantes han adelantado las rebajas mediante la realización de descuentos y promociones cada vez más continuados, alargando de forma sustancial los períodos de adquisición de productos a precios rebajados.

La opinión de los empresarios del sector textil[37] es que las rebajas han perdido funcionalidad en los últimos años y es conveniente plantearse otras fórmulas para contribuir a aumentar la competitividad del pequeño comercio ante las políticas agresivas de precios de las grandes empresas.

Expansión de los formatos outlet.

Este formato se crea para dar salida a prendas de temporadas anteriores que llegan a vender con descuentos del 70% o incluso del 80%. Las tiendas de fábrica han incrementado sus ventas, de media, un 7% en los últimos cinco años[38]. Mientras el sector de comercio textil y de complementos cerró el año 2011 con una caída del 2,6%, los 'outlets' confirman su éxito con un incremento en ventas en España del 12,5%, según los últimos datos de la inmobiliaria Neinver, que gestiona las marcas Factory y The Style Outlets.

37 Resultados de la encuesta realizada por ACOTEX. Asociación de Comercio Textil y Complementos. Año 2011
38 Fuente: El País- 17-01-2012. "Rebajas todo el año"

Auge del comercio electrónico.

Durante el período 2007-2011 el porcentaje de españoles que compra por internet ha pasado del 21% en 2007 al 31,8% en 2011. El 11% de las ventas que se producen en España en 2011 proceden del comercio electrónico. Los bienes de comercio que más se adquieren son material deportivo y ropa (30,5%) y artículos para el equipamiento del hogar (18,7)[39].

Ampliación de horarios comerciales en España y en Europa.

Según el Boletín Económico publicado por el Banco de España[40] la tendencia general en la zona euro es la de ampliación progresiva de los horarios comerciales. Según este informe, España es uno de los países que menos regula los horarios comerciales. El informe sostiene que una regulación "más laxa" en materia de horarios comerciales no implica que los comercios abran durante más tiempo, sino que se flexibilicen los horarios y exista una mayor variedad de los mismos.

39 Asociación Española de Comercio Electrónico y Markéting Relacional (Aecem).
40 Banco de España. Boletín Económico de Diciembre 2011. La estructura de la distribución comercial y fu efecto sobre los precios.

La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana 5

5.1. La oferta comercial minorista valenciana.

El análisis de la estructura comercial minorista y su evolución en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de diversas fuentes de información que utilizan distintas metodologías.

De las distintas fuentes de información recogidas, solo el DIRCE, el RAC y las estimaciones Pateco ofrecen datos para el año 2011, mostrando, en todos los casos, un pérdida del número de comercios por debajo del 1%.

En general, se observa que la oferta comercial valenciana empezó a descender en el año 2008, así lo señalan los datos del DIRCE, la Caixa y las estimaciones de Pateco.

La Caixa es la fuente de información que ofrece tasas de decrecimiento más elevadas desde 2008, pero también es la fuente que mayores tasas de crecimiento experimentó los años previos. Cabe recordar que en el Anuario Económico de La Caixa se mide el número de actividades comerciales minoristas, mientras el resto de fuentes cuantifican el número de establecimientos comerciales. En este sentido, un solo establecimiento comercial puede integrar varias actividades comerciales.

En cuanto a la superficie de venta, los datos estimados por Pateco apuntan a un crecimiento de la superficie de venta, mientras que el RAC apunta un crecimiento prácticamente nulo de la superficie comercial. En cualquier caso el crecimiento estimado por Pateco es inferior a los años de expansión de la actividad comercial, anteriores al 2008.

Asimismo, las estimaciones de Pateco ofrecen la menor superficie de venta, con 7,14 millones de metros cuadrados. El RAC cuantifica la superficie de venta en 8,30 millones de metros cuadrados y La Caixa para el año 2010 situaba la superficie de venta de las actividades comerciales en 12,29 millones de metros cuadrados.

Respecto a los indicadores comerciales (índice de dotación comercial, índice de superficie comercial y tamaño medio), todas las fuentes recogidas apuntan la misma tendencia:

- Se reduce la dotación comercial por cada 1.000 habitantes. Tendencia que también se observa a nivel nacional. No obstante la Comunitat Valenciana ofrece una dotación comercial por 1.000 habitantes por encima de los valores nacionales.

- Se reduce la superficie comercial por cada 1.000 habitantes respecto a los años de expansión comercial.

- Aumenta el tamaño medio de los establecimientos comerciales.

Cuadro 5.1. Metodología de las fuentes de información utilizadas en la oferta comercial.

- DIRCE – Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Recoge el censo de locales comerciales minoristas cuya definición, según esta fuente, se corresponde a una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma. El local se considera independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.

- La Caixa: El Servicio de Estudios de La Caixa recoge el número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales, que corresponde a 1 de enero de 2010, se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales).

- Caja España: Establecimientos comerciales obtenidos de CAMERDATA, entidad creada en 1985 por las Cámaras de Comercio para aglutinar la información de las mismas a nivel nacional. Ofrece información del número de establecimientos comerciales por sectores de actividad comercial a partir del Registro Mercantil (Impuesto de Sociedades para los establecimientos constituidos como sociedad) y del Censo de Actividades Empresariales y Profesionales de la Agencia Tributaria (Impuesto de Actividades Económicas para los establecimientos no constituidos como sociedad sino como autónomo o empresa individual).

- RAC- Registro de Actividades Comerciales gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio: Recoge el número de establecimientos comerciales por sectores de actividad con una clasificación propia que se corresponde con la CNAE.

- Estimaciones Pateco. Estimación del número de establecimientos comerciales minoristas a partir de las altas y bajas recogidas en el Registro de Actividades Comerciales (RAC) gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y fuentes de información especializadas en el sector.

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio.

Tabla 5.1. Oferta comercial minorista según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.

Año	DIRCE		La Caixa		Caja España		RAC		Pateco	
	Nº locales comercio minorista	Variación (%)	Nº Actividades comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)
2001	65.515	-0,6	92.502	1,8	-	-	-	-	70.817	-
2002	65.468	-0,1	92.807	0,3	-	-	-	-	71.089	0,4
2003	66.782	2,0	94.450	1,8	-	-	-	-	72.258	1,6
2004	68.968	3,3	97.243	3,0	-	-	78.180	-	73.115	1,2
2005	69.938	1,4	101.735	4,6	-	-	78.774	0,8	74.251	1,6
2006	70.596	0,9	107.465	5,6	97.980	-	79.681	1,2	75.201	1,3
2007	71.715	1,6	110.598	2,9	101.402	3,5	80.980	1,6	76.423	1,6
2008	71.561	-0,2	108.640	-1,8	92.780	-8,5	81.629	0,8	74.972	-1,9
2009	70.341	-1,7	101.594	-6,5	-	-	83.124	1,8	68.376	-8,8
2010	67.729	n.c.	91.573	-9,9	104.028	-	83.207	0,1	68.250	-0,2
2011	67.118	-0,9	-	-	-	-	83.062	-0,2	67.982	-0,4

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Economico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa; Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España de Caja España; Directorio Central de Empresas del INE.
n.c. No comparable CNAE 93 hasta 2009 y CNAE-2009 los años 2010-2011.

Tablas 5.2. Superficie comercial minorista según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.

Año	DIRCE		La Caixa		Caja España		RAC		Pateco	
	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)
2001	9.749.314	8,4	-	-	5.240.509	-	-	-	70.817	-
2002	10.184.065	4,5	-	-	5.542.989	5,8	-	-	71.089	0,4
2003	10.551.928	3,6	-	-	6.157.108	11,1	-	-	72.258	1,6
2004	11.003.651	4,3	6.602.564	-	7.160.883	16,3	78.180	-	73.115	1,2
2005	11.405.465	3,7	6.914.555	4,7	7.548.741	5,4	78.774	0,8	74.251	1,6
2006	12.175.653	6,8	7.301.043	5,6	7.870.732	4,3	79.681	1,2	75.201	1,3
2007	12.630.533	3,7	7.680.849	5,2	8.237.801	4,7	80.980	1,6	76.423	1,6
2008	13.269.245	5,1	7.561.220	-1,6	8.112.498	-1,5	81.629	0,8	74.972	-1,9
2009	12.670.602	-4,5	8.126.368	7,5	6.923.056	-14,7	83.124	1,8	68.376	-8,8
2010	12.291.770	-3,0	8.291.934	2,0	6.935.598	0,2	83.207	0,1	68.250	-0,2
2011	-	-	8.307.333	0,2	7.148.276	3,1	83.062	-0,2	67.982	-0,4

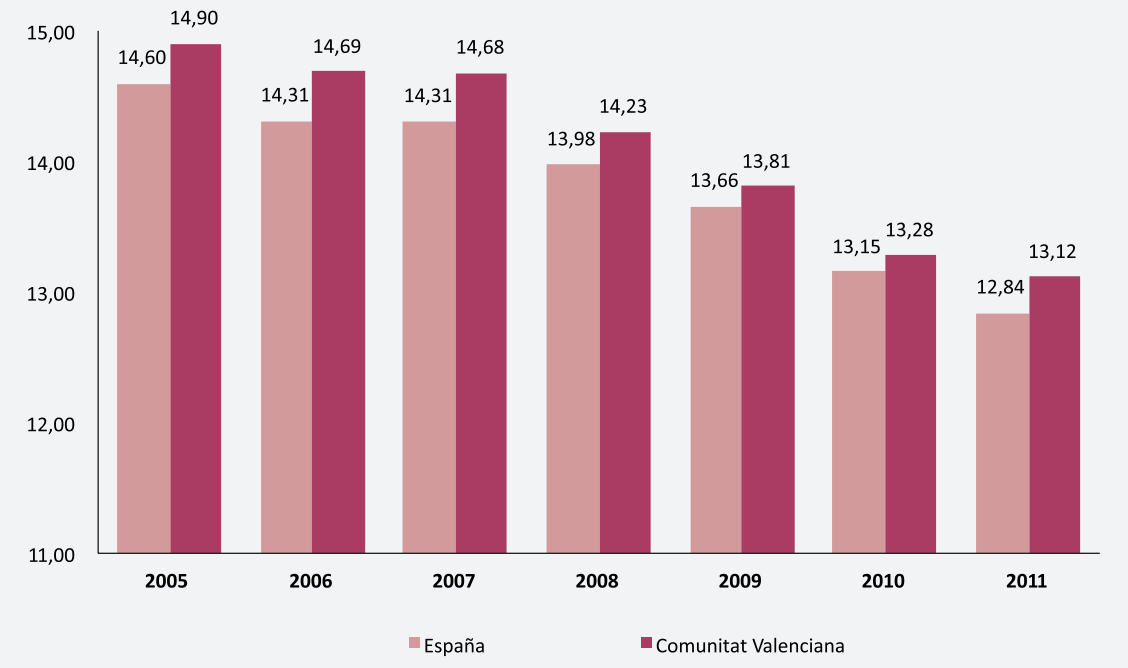
Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Economico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa

Tabla 5.3. Índice de dotación comercial según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.

Año	DIRCE	La Caixa	Caja España	RAC	Pateco
1999	16,9	22,1	-	-	-
2000	16,0	22,1	-	-	-
2001	15,6	22,0	-	-	16,9
2002	15,1	21,4	-	-	16,4
2003	14,9	21,1	-	-	16,2
2004	15,2	21,4	-	17,2	16,1
2005	14,9	21,7	-	16,8	15,8
2006	14,7	22,4	20,4	16,6	15,6
2007	14,7	22,6	20,8	16,6	15,6
2008	14,2	21,6	18,4	16,2	14,9
2009	13,8	19,9	-	16,3	13,4
2010	13,2	17,9	20,4	16,3	13,4
2011	13,1	-	-	16,2	13,3

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.
Índice de dotación comercial: número de establecimientos comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes.

Gráfico 5.1. Dotación comercial comparada. España y Comunitat Valenciana. Años 2005-2011.



Fuente: Elaboración propia a partir de

Tabla 5.4. Índice de superficie comercial según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.

Año	La Caixa	RAC	Pateco
2001	2.320	-	1.247
2002	2.354	-	1.281
2003	2.360	-	1.377
2004	2.422	1.453	1.576
2005	2.431	1.474	1.609
2006	2.533	1.519	1.637
2007	2.586	1.572	1.686
2008	2.638	1.503	1.613
2009	2.487	1.601	1.359
2010	2.402	1.657	1.357
2011	-	1.623	1.397

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.
Índice de Superficie Comercial: metros cuadrados de superficie comercial minorista por cada 1.000 habitantes.

Tabla 5.5. Tamaño medio según distintas fuentes (m² de superficie de venta). Comunitat Valenciana. 2001-2011.

Año	La Caixa	RAC	Pateco
2001	105	-	74
2002	110	-	78
2003	112	-	85
2004	113	84	98
2005	112	88	102
2006	113	92	105
2007	114	95	108
2008	122	93	108
2009	125	98	101
2010	134	100	102
2011	-	100	105

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Partiendo de las estadísticas disponibles sobre oferta comercial, se deduce que la oferta comercial minorista sigue disminuyendo, pero en menor medida que en años anteriores.

Por otra parte, los datos de superficie comercial hacen pensar que los comercios que han cerrado en el año 2011 son de menores dimensiones que los que han abierto, dando un saldo positivo en la evolución de la superficie de venta. Tendencia que se refleja en el aumento del tamaño medio de los comercios minoristas valencianos, tal como se señalaba anteriormente.

Sin embargo, la evolución de la oferta comercial no acompaña a los datos de empleo, índice de ventas del comercio al por menor y gasto de los consumidores:

- Por un lado el índice de ventas del comercio al por menor en la Comunitat Valenciana elaborado por el INE descendió un 5,5% en 2011. Siendo del -2,1% en 2010 y del -9,0% en 2009.

- Por otro lado, en 2011 el número de empleados en el comercio al por menor según el número de afiliaciones a la Seguridad Social descendió un 1,12%. En 2010 el crecimiento fue nulo con una tasa del 0,29%.

- El gasto en bienes y servicios[41] de los consumidores valencianos en 2010 descendió un 3,53%.

41 Gasto en bienes y servicios según la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) del INE.

Entonces ¿Qué es lo que está pasando realmente en el comercio valenciano?

Según el DIRCE, la evolución del número de empresas de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana sigue disminuyendo, pero en menor medida que en años anteriores. En 2011, las empresas de comercio al por menor de la Comunitat descendieron un 1,6%, mientras que en 2010 disminuyó un 2,6% y en 2011 lo hizo a una tasa del -2,3%.

Por su parte, según los datos recogidos por la consultora Tormo&Asociados, el comercio minorista en régimen de franquicia[42] ha aumentado en un 2,7% en 2011 en España, por lo que esta fórmula podría estar captando parte de los nuevos negocios del sector.

Además, se observa que el comercio autónomo ha mejorado ligeramente en el último año en la Comunitat Valenciana:

- El número de locales[43] según estrato de asalariados, muestra que los locales sin asalariados, han aumentado un 1,2% en 2011 respecto a 2010.

42 "Informe de Situación de la Franquicia en España, 2012" e "Informe de Situación de la Franquicia en España 2011" de Tormo & Asociados.
43 DIRCE. INE

Tabla 5.6. Distribución provincial de la oferta comercial en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

	Número	%	Superficie de venta (m^2)	%	IDC	ISC	Tamaño medio (m^2)
Alicante	25.496	37,5	2.741.605	38,4	13,2	1.417	108
Castellón	9.310	13,7	947.529	13,3	15,4	1.568	102
Valencia	33.176	48,8	3.459.142	48,4	17,2	1.341	104
Comunitat Valenciana	67.982	100	7.148.276	100	13,3	1.397	105

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio
IDC: Índice de Dotación Comercial, mide el número de establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes.
ISC: Índice de Superficie Comercial, mide la superficie de venta comercial en metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.
Tamaño medio: mide en metros cuadrados la superficie de venta media de los establecimientos comerciales. Relación entre superficie de venta y nº de etablecimientos comerciales minoristas.

- Para el año 2011 el autoempleo[44] en el comercio al por menor se incrementó en un 1,28%.

Este análisis nos lleva a tres posibles conclusiones:

- Que las estadísticas de oferta comercial presentan un retardo en lo que sucede en el sector, fundamentalmente por el proceso administrativo que requiere registrar altas y bajas.

- Que el comercio al por menor fue una salida para los desempleados, un "sector refugio", registrándose un mayor número de altas en el comercio minorista.

- Que el comercio sin asalariados ha soportado de mejor manera el entorno económico. Bien porque es la única fuente de ingresos del empresario y ha tratado de mantener el negocio pese a los resultados económicos, o bien porque los negocios que daban empleo al propietario y asalariados han pasado a emplear únicamente al propietario[45]. Este último hecho justificaría que una caída del consumo deviene en una caída de las ventas y ante la caída de los ingresos del negocio se opta por la propiedad sin asalariados.

44 Seguridad Social.

45 En 2011, el número de locales con 1 ó 2 asalariados en la Comunitat Valenciana ha disminuido un 4,7%, mientras que en el año 2009 esta caída fue del 3,0%. No se tienen datos para el año 2010, al proceder el INE a un cambio de clasificación de actividades. Hasta el año 2009 se utiliza la clasificación CNAE- 2009 y en los años 2010 y 2011 se utiliza la clasificación CNAE 2009. Asimismo, la tasa de asalarización en la Comunitat Valenciana ha pasado del 69,0% en 2010, al 68,7% en 2011 según los datos de la Seguridad Social. Según el Informe Económico de ESADE "¿Cuántas empresas se ha llevado la crisis?" se apunta que "la destrucción de empresas con asalariados es una fuente de alimentación de la creación de empresas sin estos, tanto porque el empresario se convierte en autónomo sin trabajadores, como porque los propios asalariados pasan a ser autónomos".

5.2. Estructura territorial de la oferta comercial.

Algunas de las características del tejido comercial minorista y su distribución territorial[46]:

- La provincia de Valencia concentra el 48,8% de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana.

- Las tres capitales de provincia concentran el 26,7% de los puntos de venta y el 25,4% de la superficie comercial.

- El 13% de los municipios concentran el 80% de la oferta comercial minorista valenciana.

- 26 municipios no disponen de ningún establecimiento y el 37,8% de los municipios valencianos tienen menos de 10 establecimientos comerciales minoristas.

- El 80% de los comercios se sitúa en el sistema litoral valenciano[47].

- El sistema rural valenciano concentra el 1,5% de los establecimientos comerciales minoristas valencianos.

- La provincia de Valencia con 17,2 establecimientos comerciales por 1.000 habitantes y posee el mayor índice de dotación comercial.

46 A partir de los datos del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana.

47 Se considera sistema litoral a aquel territorio situado por debajo de la cota 100..

Cuadro 5.2. Resumen datos sector comercial minorista (% variación). Comunitat Valenciana.

Información	Dato	Fuente
Nº de comercios minoristas	-0,4%	Pateco (dic 2011)
Nº de comercios minoristas	-0,2%	RAC- Conselleria de Economía, Industria y Comercio (dic 2011)
Nº locales comerciales minoristas	-0,9%	DIRCE (enero 2011)
Nº actividades comerciales minoristas	-9,9%	La Caixa (enero 2010)
Nº de franquicias en comercio al por menor (España)	+2,7%	Tormo & Asociados
Nº empresas comercio al por menor	-1,6%	DIRCE (ene 2011)
Nº locales con 1 ó 2 asalariados en comercio minorista	-4,7%	DIRCE (ene 2011)
Nº afiliaciones en Régimen general en comercio al por menor (asalariados)	-1,12%	Seguridad Social (dic 2011)
Nº de locales sin asalariados en comercio minorista	+1,2%	DIRCE (enero 2011)
Nº afiliaciones en régimen cuenta propia en comercio al por menor (autónomos)	+1,28%	Seguridad Social (dic 2011)
Índice de Ventas de Comercio al por Menor	-5,5%	Índice de Comercio al por Menor. INE (media anual)
Gasto en bienes y servicios	-3,53%	Encuesta Presupuestos Familiares (2010)

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

- La provincia de Castellón posee el mayor índice de superficie comercial con 1.568 m^2 por 1.000 habitantes.

- Los establecimientos de la provincia de Alicante poseen el mayor tamaño medio de la Comunitat con 108 m^2 por término medio.

- Las áreas comerciales donde se integran las capitales de provincia concentran el 59,3% de los establecimientos comerciales minoristas y el 59,4% de la superficie de venta regional.

- Es significativo que las Áreas con municipios de interior o localizados en la franja intermedia del territorio son las áreas con menor representatividad comercial, sin embargo las áreas comerciales de litoral tienden a tener más peso comercial. Este hecho puede estar justificado por la importancia del sector turístico y su vinculación de la actividad comercial minorista.

- Las ciudades con 25.000 ó más habitantes concentran el 69,4% de los establecimientos comerciales minoristas y el 69,1% de la superficie de venta regional.

Tabla 5.7. Estructura de la oferta comercial por áreas comerciales y cabeceras comerciales. Año 2011.

	% número sobre total Área	% número sobre total	% superficie sobre total área	% superficie sobre total
Els Ports - Baix Maestrat	100,0	2,6	100,0	2,4
Vinaròs	35,5	0,9	45,2	1,1
Benicarló	26,5	0,7	31,0	0,8
Castelló	100,0	10,8	100,0	10,7
Castellón de la Plana	39,9	4,3	48,1	5,1
El Valle del Palancia	100,0	2,2	100,0	1,8
Segorbe	9,8	0,2	11,3	0,2
Sagunt	68,5	1,5	72,4	1,3
València	100,0	34,8	100,0	33,6
València	53,0	18,4	46,9	15,8
La Ribera del Xúquer	100,0	4,7	100,0	4,8
Alzira	16,6	0,8	19,2	0,9
Requena - Utiel	100,0	1,1	100,0	0,8
Requena	38,0	0,4	40,7	0,3
Xátiva	100,0	2,4	100,0	2,3
Xátiva	40,0	0,9	46,7	1,1
La Vall d'Albaida	100,0	1,5	100,0	1,5
Ontinyent	53,3	0,8	60,1	0,9
La Safor	100,0	3,2	100,0	3,7
Gandía	56,2	1,8	61,4	2,3
La Marina Alta	100,0	3,6	100,0	4,3
Denia	22,2	0,8	24,7	1,1
La Marina Baixa	100,0	5,3	100,0	5,0
Benidorm	47,3	2,5	32,6	1,6
Alcoi	100,0	3,2	100,0	2,9
Alcoi	46,5	1,5	46,9	1,3
El Vinalopó	100,0	5,1	100,0	4,2
Elda-Petrer	39,4	2,0	45,1	1,9
Villena	20,9	1,1	19,6	0,8
Vega Baja	100,0	5,9	100,0	6,8
Orihuela	24,6	1,5	23,9	1,6
Torrevieja	28,9	1,7	35,8	2,4
Alacant - Elx	100,0	13,7	100,0	15,1
Alacant	45,2	6,2	42,2	6,4
Elx	28,5	3,9	30,8	4,6
Total	-	100,0	-	100,0

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Tabla 5.8. Participación de los municipios de más de 25.000 habitantes en la oferta y la superficie comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Nombre municipio	% s/ total nº CV	% s/ total s.vta CV
Alaquàs	0,4	0,4
Alcoy	1,5	1,3
Aldaia	0,9	1,5
Algemesí	0,5	0,5
Alicante	6,2	6,4
Almassora	0,3	0,3
Alzira	0,8	0,9
Benicarló	0,7	0,8
Benidorm	2,5	1,6
Borriana	0,8	0,7
Burjassot	0,9	0,8
Calp	0,5	0,6
Castelló de la Plana	4,3	5,1
Catarroja	0,3	0,3
Crevillent	0,6	0,6
Dénia	0,8	1,1
El Campello	0,4	0,5
Elda	1,4	1,1
Elx	3,9	4,6
Gandia	1,8	2,3
La Vila Joiosa	0,4	0,4
Manises	0,6	0,5
Mislata	0,8	0,6
Novelda	0,8	0,6
Oliva	0,4	0,4
Onda	0,6	0,5
Ontinyent	0,8	0,9
Orihuela	1,5	1,6
Paterna	0,7	0,9
Petrer	0,6	0,8
Quart de Poblet	0,7	0,5
Sagunt	1,5	1,3
Sant Vicent del Raspeig	0,8	1
Santa Pola	0,6	0,6
Sueca	0,8	0,6
Torrent	1,5	1,3
Torrevieja	1,7	2,4
Valencia	18,4	15,8
Vall d'Uixó (la)	0,7	0,7
Vila-real	1,7	1,5
Villena	1,1	0,8
Vinaròs	0,9	1,1
Xàbia	0,9	0,9
Xàtiva	0,9	1,1
Xirivella	0,7	0,8
Total s/ CV	**69,4**	**69,1**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

5.3. Estructura de la oferta comercial valenciana.

Los datos estimados por la Oficina Pateco constituye la fuente de referencia utilizada para el análisis de la estructura comercial.

Según estas estimaciones en la Comunitat Valenciana existen 67.982 comercios minoristas y 7.148.276 metros cuadrados de superficie comercial.

Destaca la importante concentración de la oferta comercial en los establecimientos de productos de alimentación, bebidas y perfumerías que concentran el 35,5% de la oferta regional.

La superficie de venta minorista se concentra, principalmente, en el comercio mixto por secciones que suponen el 26,8% de la superficie comercial minorista valenciana, especialmente en el formato supermercado que concentra el 13,8% de la superficie comercial minorista de la Comunitat.
Dado el mayor número de comercios minoristas de productos de alimentación, bebidas y perfumería, esta actividad ofrece mayor densidad comercial con 4,7 establecimientos comerciales minoristas por 1.000 habitantes.

El comercio tradicional es que el ofrece una mayor superficie de venta por 1.000 habitantes: El comercio especializado en equipamiento del hogar con 249 m² por 1.000 habitantes, otro comercio de consumo ocasional con 207 m² por 1.000 habitantes, los comercios especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería con 191 m² por 1.000 habitantes y el comercio especializado en equipamiento personal ofrecen 174 m² por 1.000 habitantes.

El supermercado es el formato de libreservicio que mayor superficie por 1.000 habitantes ofrece con un Índice de superficie comercial de 192 m² por 1.000 habitantes.

Tabla 5.9. Estructura comercial de los establecimientos comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Grupos de actividad	Comunitat Valenciana			
	Número	%	Superficie de venta m²	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	24.146	35,5	978.317	13,7
Equipamiento personal	12.884	19,0	891.177	12,5
Equipamiento del hogar	12.108	17,8	1.273.290	17,8
Otro comercio al por menor	15.614	23,0	1.057.836	14,8
Ocio y cultura	5.624	8,3	323.477	4,5
Tecnología	2.052	3,0	114.117	1,6
Otros productos ocasionales	7.938	11,7	620.242	8,7
Medianas superficies especializadas	620	0,9	660.019	9,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	97	0,1	370.166	5,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	2.513	3,7	1.917.471	26,8
Autoservicios (40-120 m²)	765	1,1	58.794	0,8
Superservicios(121-399 m²)	371	0,5	83.098	1,2
Supermercados (400-2.500 m²)	938	1,4	982.964	13,8
Maxisuper(+2.500 m²)	17	0,0	70.288	1,0
Hipermercados	30	0,0	297.660	4,2
Autoservicios de descuento	310	0,5	203.647	2,8
Tiendas de conveniencia	72	0,1	19.592	0,3
Grandes almacenes	10	0,0	201.428	2,8
Total	**67.982**	**100**	**7.148.276**	**100**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio y Alimarket septiembre 2011.
A efectos de este estudio se consideran medianas superficies especializadas aquellos establecimientos que cumplen los siguientes criterios:
Entre 600 y 2.499 m2 establecimientos dedicados a la venta de deportes, prendas de vestir, accesorios para vehículos, venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.
Entre 1.000 y 2.499 m2 establecimientos dedicados a la venta de mobiliario.

Tabla 5.10. Indicadores comerciales por grupos de actividad. Año 2011.

Grupos de actividad	Comunitat Valenciana		
	IDC	ISC	Tamaño medio m²
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	4,7	191	41
Equipamiento personal	2,5	174	69
Equipamiento del hogar	2,4	249	105
Otro comercio al por menor	3,1	207	68
Ocio y cultura	1,1	63	58
Tecnología	0,4	22	56
Otros productos ocasionales	1,6	121	78
Medianas superficies especializadas	0,1	129	1.065
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,0	72	3.816
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,5	375	763
Autoservicios (40-120 m²)	0,1	11	77
Superservicios(121-399 m²)	0,1	16	224
Supermercados (400-2.500 m²)	0,2	192	1.048
Maxisuper(+2.500 m²)	0,0	14	4.135
Hipermercados	0,0	58	9.922
Autoservicios de descuento	0,1	40	657
Tiendas de conveniencia	0,0	4	272
Grandes almacenes	0,0	39	20.143
Total	**13**	**1.397**	**105**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio y Alimarket septiembre 2011.

5.4. Evolución de la oferta comercial valenciana.

Según las estimaciones realizadas por la Oficina Pateco la oferta comercial minorista valenciana ha disminuido un 0,4%, mientras que la superficie comercial se ha incrementado en un 3,1%.

Desde el año 2007, cuando se inicia la crisis económica, la oferta comercial minorista valenciana ha disminuido un 11,0% y la superficie de venta un 13,2%.

A continuación se analiza la evolución de la oferta comercial desde el inicio de la crisis (2007-2011) y según sea alimentario y no alimentario.

Evolución del sector alimentación.

En el periodo 2007-2011, los establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería han disminuido en número de establecimientos (-14,0%), tendencia que se registra desde el año 2007. Sin embargo han incrementado su superficie de venta (2,3%). Lo que se concluye que se ha aumentado la superficie media de estos establecimientos.

El desarrollo de negocios especializados en alimentación fresca, el desarrollo de tiendas de delicatessen e incluso la presencia de tiendas de perfumería y cosmética especializadas pueden haber incidido en el aumento del tamaño medio de estos establecimientos.

En cuanto a los establecimientos de libreservicio, los autoservicios y superservicios se han visto especialmente perjudicados en el periodo 2007-2011. Las causas de disminución de estos formatos comerciales pueden estar relacionadas con:

- La integración de este tipo de negocios en cadenas o centrales de compras.
- La renovación comercial que ha supuesto el cierre de pequeños comercios, tanto en régimen de libreservicio como en régimen de venta tradicional.
- La sustitución de estos formatos por otros de mayores dimensiones cuya oferta es más amplia y profunda.

Por su parte el supermercado sigue su crecimiento sostenido, aunque en 2010 y 2011 ha sido más contenido. Esta contención puede estar debida a la expansión de las cadenas mediante la compra venta de equipamientos ya existentes[48].

El supermercado sigue siendo el formato por excelencia en el sector de alimentación y perfumería en España con una cuota de mercado del 48,6% durante 2010, 2,9 puntos porcentuales más que en 2008.

Los autoservicios de descuento, tras una pérdida de equipamientos en 2008 y 2009, en 2010 y 2011 han experimentado un crecimiento del 1,5%. Integrados en cadenas de distribución mantienen la apertura de nuevos establecimientos o sustituyen los de menores dimensiones. Asimismo han mantenido su cuota de mercado en España en el periodo 2008-2010.

Los hipermercados y los maxisupermercados no han experimentado grandes cambios. Según la consultora Kantar Worldpanel el hipermercado ha perdido cuota de mercado entre 2008 y 2010, pasando del 21,5% en 2008 al 19,7% en 2010 a nivel nacional.

Las tiendas de conveniencia tras dos años de pérdida de comercios (2008 y 2009), se muestran estables en el sector[49]. Por su propio concepto de negocio son establecimientos que acusan la crisis como consecuencia de la búsqueda de precios más económicos por parte del consumidor. Algunos de los condicionantes que están afectando a este formato son[50]:

- Competencia de modelos de proximidad con horarios cada vez más amplios.
- Mayor liberalización del sector. La apertura de la gran distribución en festivos y domingos repercute en el negocio de conveniencia.
- La búsqueda de opciones más baratas por parte del consumidor.
- La aparición de otras fórmulas de conveniencia más económicas.

48 Revista Alimarket. Octubre 2011.
49 "Tiendas de conveniencia, negocio estancado". Distribución Actualidad, 28/10/2011.
50 "La conveniencia en busca de la excelencia". Alimarket, octubre 2011.

Evolución del sector no alimentario.

En este sector se enmarcan los negocios de moda y equipamiento personal, equipamiento del hogar y negocios especializados en otros productos de consumo ocasional como los artículos de ocio y cultura (libros, discos, deportes, etc.) o tecnología (telefonía, informática, fotografía, etc).

Los establecimientos de moda y equipamiento personal, aunque en 2009 presentaron un disminución del -7,1%, se han mantenido estables en el periodo 2007-2011. Son los comercios que mayor rotación[51] presentes especialmente en las zonas comerciales de mayor atractivo comercial donde se erigen como las principales locomotoras comerciales[52].

En cuanto a los negocios de equipamiento del hogar son los que han sufrido en mayor medida las consecuencias de la crisis, especialmente por la caída del sector inmobiliario. En el periodo 2007-2011 se han reducido un 11,3%, lo que supone una pérdida de superficie comercial del 36,1%. Cabe tener en cuenta las propias características del producto comercializado, por lo que estos establecimientos suelen ser de dimensiones considerables.

En este sentido, en el Estudio del Observador de Cetelem 2011 apunta que el consumo de bienes relacionados con el equipamiento del hogar ha caído considerablemente el último año: equipamiento de cocina (-14 puntos), muebles (-12 puntos), electrodomésticos (-10 puntos) y bricolaje (-3 puntos).

Los establecimientos que conforman el grupo de Otro comercio al por menor –tecnología, ocio, informática, deportes, etc-, tras la caída del año 2009, en el año 2011 se ha mantenido estable, incluso el sector de la tecnología ha experimentado un crecimiento del 4,6% del número de comercios y del 8,1% de la superficie de venta. La tecnología es uno de los sectores más dinámicos especialmente los ligados a la telefonía móvil y otros *gadgets* de uso personal.

El dinamismo de este sector se confirma con los datos aportados por el Estudio del Observatorio de Cetelem 2011 donde se apunta que la demanda de productos de informática (+1 puntos), y la telefonía (+33 puntos respecto a la edición de 2008) han experimentado variaciones positivas.

Como se señalaba anteriormente en 2011 son significativas el aumento de las medianas y grandes superficies comerciales. La ampliación del centro comercial La Marina Finestrat con un parque de medianas superficies, la incorporación de nuevos equipamientos de medianas en la Comunitat y la presencia cada vez mayor de tiendas de bazar de dimensiones por encima de los 600 metros cuadrados, han condicionado la evolución de este tipo de negocios.

51 "La moda copó en 2011 el 46% de los movimientos en las calles más caras de España". Modaes, 23/01/2012.
52 "La tiendas de moda en 2010: menos pero más rentables". Modaes, 28/02/2012.

Tabla 5.11. Cuotas de mercado por canales. España, 2008-2010. (%).

Cuota de mercado por canales	Total mercado			Alimentacion			Droguería		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Total canales dinámicos	83,6	83,6	85,0	83,2	83,2	84,6	87,8	87,5	88
Hipermercado	21,5	20,9	19,7	20,9	20,3	19,2	26,4	26,2	24,2
Supermercado	45,7	46,6	48,6	45,5	46,5	48,4	47,4	47,5	49,6
Discount	16,4	16,1	16,7	16,7	16,4	16,9	14	13,8	14,1
Tradicional y especialistas	11,9	11,6	10,5	12,4	12	10,9	8,4	8,5	8,1
Tienda tradicional	1,5	1,4	1,2	1,6	1,5	1,3	1,1	0,9	0,8
Especialistas	10,4	10,2	9,3	10,8	10,5	9,6	7,3	7,6	7,3
Resto	4,5	4,8	4,5	4,5	4,8	4,5	3,8	4	3,9

Fuente: Kantar Worldpanel. Citado en revista Alimarket, Octubre 2011.

5.5. La importancia de la oferta comercial minorista valenciana en España.

Según el Anuario Económico de la Caixa 2011, en el año 2010 la Comunitat Valenciana contaba con 91.573 actividades comerciales minoristas, que representaban el 10,8% del total nacional. La Comunitat Valenciana es la cuarta autonomía en número de actividades comerciales minoristas por detrás de Andalucía, Cataluña y Madrid.

La superficie de venta minorista de la Comunitat Valenciana según los datos de La Caixa ascendía a 12.291.770 metros cuadrados en 2010, representando el 11,9% del conjunto nacional y situando a la Comunitat Valenciana en cuarta posición por de tras de Andalucía, Cataluña y Madrid.

Considerando la sala de ventas media por actividad comercial se observa que el tejido comercial valenciano contaba con 134 metros cuadrados de superficie de venta, tercera autonomía por detrás de Madrid y Navarra que disponían de 145 m^2 de superficie de venta media.

5.6. Tendencias y comercios emergentes.

Como respuesta a la situación económica de crisis en los últimos años, donde la renta de los consumidores ha disminuido y por tanto su capacidad de compra se ha visto mermada, se ha producido una transformación del sector comercial tratando de hacer frente al nuevo entorno, a los nuevos valores de los consumidores y a los cambios en los hábitos de consumo. Así, en el sector comercial minorista se han producido una serie de transformaciones que se han traducido en la aparición de nuevos comercios o recuperación de otros que habían desparecido durante años.

- **Comercios de compra-venta.** Sobre todo compra venta de oro o de objetos de segunda mano se ubican en los lugares céntricos de los centros de las ciudades.

- **Comercios de segunda mano.** Se detecta la reaparición de algunos formatos de venta de productos de segunda mano, entre los que destacan los comercios de tecnología y electrónica.

- **Fruterías y/o verdulerías tradicionales**. Se detecta una "vuelta al peso". Los consumidores han reducido su volumen de compra y han incrementado su frecuencia para comprar productos de consumo habitual. Esta tendencia de consumo asociada a la dificultad económica a la que se enfrenta el cliente.

- **Comercios de precio único**. Se han extendido en los últimos años comercios de precio único que van más allá de la clásica fórmula de bazar y entre los que destacan comercios de venta de bolsos, complementos y artículos de moda en general, que se venden todos a un solo precio y que se suma a la expansión de bazares que se ha producido en el último año.

- **Establecimientos "*low cost*"**. Este grupo de establecimientos incluye tanto comercios como locales de servicios, entre los que se encuentran peluquerías, gimnasios, salones de belleza, etc. Es un concepto de negocio en el que la oferta se caracteriza por los precios bajos pero con una imagen cuidada y unos servicios similares a los estándares.

Tabla 5.12. Evolución de la oferta comercial valenciana. 2010-2011.

Grupos de actividad	Número		Superficie de venta	
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	-469	-1,9	3.123	0,3
Equipamiento personal	168	1,3	41.131	4,8
Equipamiento del hogar	-238	-1,9	-218	0,0
Otro comercio al por menor	186	1,2	48.104	4,8
Ocio y cultura	-36	-0,6	7.666	2,4
Tecnología	91	4,6	8.575	8,1
Otros productos ocasionales	131	1,7	31.863	5,4
Medianas superficies especializadas	75	13,8	64.119	10,8
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	13	15,5	37.289	11,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	-3	-0,1	19.130	1,0
Autoservicios (40-120 m²)	-34	-4,3	-2.462	-4,0
Superservicios(121-399 m²)	13	3,6	2.398	3,0
Supermercados (400-2.500 m²)	14	1,5	14.970	1,5
Maxisuper(+2.500 m²)	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	34	0,0
Autoservicios de descuento	4	1,3	4.000	2,0
Tiendas de conveniencia	0	0,0	190	1,0
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0
Total	**-268**	**-0,4**	**212.678**	**3,1**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

- **Nuevos formatos comerciales que responden a los cambios sociales significativos motivados por causas demográficas, económicas y culturales**. Se trata de un panorama complejo, con un mercado donde están cubiertas las necesidades básicas y donde encontramos una progresiva sofisticación del consumo más vinculada a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo que exigen una hipersegmentación de la oferta.

Algunos 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. Ante estas demandas surgen nuevas oportunidades de retail que, en la práctica, se han materializado en nuevas fórmulas de comercio como las que se especifican a continuación:

- **Tiendas hiperespecializadas**. En relación a los comercios que buscan nichos de mercado muy específicos mediante la personalización de productos o servicios dirigidos a públicos minoritarios pueden destacar algunas como oleotecas, yogourterías, tiendas gourmet especializadas en vinos, té, chocolates, etc.

- **Tiendas ecológicas.** Nacen como respuesta a la conciencia ciudadana y al consumo responsable. Se detectan principalmente en alimentación con ejemplos como mercados o supermercados ecológicos, pero también se detecta la aparición de tiendas que apoyan la movilidad sostenible como comercios de bicicletas o de servicios de alquiler de bicicletas.

- **Tiendas saludables**. Asociadas al bienestar y a la procedencia de los productos están implantándose algunos comercios especializados o tiendas de dietética naturista, *corners* en supermercados y panaderías con productos especiales "sin gluten" y otros que responden a necesidades de segmentos poblacionales específicos. En esta línea se integran los comercios de productos con denominación de origen que reivindican la procedencia de sus productos y se especializan en productos de un área geográfica determinada.

Tabla 5.13. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana. Años 2002-2011.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	-0,5	-1,2	-1,2	0,4	0,2	-0,5	-2,4	-9,5	-0,7	-1,9	-14,0
Equipamiento personal	-6,4	1,6	0,4	0,8	3,3	3,6	3,3	-7,1	0,8	1,3	-2,1
Equipamiento del hogar	5,6	3,4	3,4	2,4	1,8	1,8	-0,3	-7,5	-1,9	-1,9	-11,3
Otro comercio al por menor	3,4	4,7	3,6	3,4	2,8	1,7	-0,4	-11,0	1,6	1,2	-8,8
Ocio y cultura	3,0	1,5	0,6	2,2	4,1	0,1	-0,5	-12,0	-0,1	-0,6	-13,1
Tecnología	9,8	16,8	13,1	4,1	-0,8	2,9	0,0	-27,0	0,6	4,6	-23,1
Otros productos ocasionales	2,2	4,0	3,2	4,2	3,0	2,6	-0,4	-4,8	3,2	1,7	-0,6
Medianas superficies especializadas	5,5	48,2	13,6	11,7	3,0	12,2	0,7	8,8	-8,1	13,8	14,6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	8,9	26,5	17,7	6,8	7,7	4,8	4,5	-5,4	-3,4	15,5	10,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	2,4	2,6	3,4	0,5	1,2	0,8	-29,6	-6,5	0,2	-0,1	-34,1
Autoservicios (40-120 m²)	-1,8	0,6	-1,0	-0,6	-1,0	-0,6	-47,2	-16,5	-0,3	-4,3	-57,9
Superservicios(121-399 m²)	14,1	2,7	0,1	-0,9	-0,7	-2,8	-40,4	-5,6	-3,5	3,6	-43,7
Supermercados (400-2.500 m²)	0,3	0,6	8,0	2,0	7,6	6,2	7,2	5,2	1,5	1,5	16,2
Maxisuper(+2.500 m²)	57,1	27,3	14,3	6,3	11,8	0,0	-10,5	0,0	0,0	0,0	-10,5
Hipermercados	-21,9	12,0	0,0	3,6	-3,4	7,1	3,3	-3,2	0,0	0,0	0,0
Autoservicios de descuento	0,4	6,0	17,3	1,9	3,8	1,5	-6,3	-3,5	1,0	1,3	-7,5
Tiendas de conveniencia	-	118,8	57,1	11,8	1,6	5,6	-28,8	-28,7	7,5	0,0	-45,5
Grandes almacenes	0,0	-11,1	12,5	11,1	0,0	10,0	-9,1	0,0	0,0	0,0	-9,1
Total	**0,4**	**1,6**	**1,2**	**1,6**	**1,6**	**1,3**	**-1,9**	**-8,8**	**-0,2**	**-0,4**	**-11,0**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Tabla 5.14. Evolución de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana. Años 2002-2011.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	-3,0	3,9	-4,8	1,9	3,4	1,1	0,4	3,4	-1,7	0,3	2,3
Equipamiento personal	-7,1	6,5	0,9	1,0	10,1	6,1	2,4	-5,9	5,9	4,8	7,1
Equipamiento del hogar	16,6	11,7	20,7	3,9	4,0	2,2	0,8	-33,1	-5,1	-0,02	-36,1
Otro comercio al por menor	11,4	16,5	25,6	9,2	7,3	4,1	-2,8	-23,8	2,5	4,8	-20,4
Ocio y cultura	29,6	9,6	18,6	8,3	0,1	1,8	1,7	-18,7	0,0	2,4	-15,2
Tecnología	18,4	22,9	25,3	5,3	2,6	5,9	0,3	-36,7	1,0	8,1	-30,7
Otros productos ocasionales	0,2	19,8	30,0	10,7	12,3	4,8	-5,7	-23,6	4,2	5,4	-20,8
Medianas superficies especializadas	9,2	56,4	54,7	12,3	2,7	8,9	0,7	-26,2	0,2	10,8	-17,5
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	25,2	14,2	40,0	7,1	6,3	6,4	6,8	-16,3	-5,1	11,2	-5,7
Comercio mixto al por menor, por secciones	3,7	5,6	12,8	5,3	0,8	7,0	-8,3	4,5	1,3	1,0	-1,0
Autoservicios (40-120 m²)	-1,9	0,0	0,4	0,6	0,3	-0,2	-46,2	-17,2	0,4	-4,0	-57,0
Superservicios(121-399 m²)	5,6	14,6	15,6	-0,7	-0,8	1,0	-52,4	-4,6	-5,4	3,0	-55,8
Supermercados (400-2.500 m²)	4,6	1,0	14,7	2,9	4,1	8,6	5,6	8,6	2,4	1,5	19,3
Maxisuper(+2.500 m²)	112,0	22,2	22,4	4,0	3,1	2,8	-5,7	9,2	0,0	0,0	3,0
Hipermercados	-4,7	10,3	0,0	2,7	-9,0	6,1	3,1	-1,6	0,0	0,0	1,4
Autoservicios de descuento	2,5	13,0	29,6	8,9	6,5	6,8	-18,9	10,2	2,3	2,0	3,2
Tiendas de conveniencia	-	40,4	5,0	18,7	1,3	15,3	-20,7	28,8	5,3	1,0	8,7
Grandes almacenes	-0,5	-1,3	25,1	30,3	0,0	13,5	-4,3	0,0	0,0	0,0	-4,3
Total	**5,8**	**11,1**	**16,3**	**5,4**	**4,3**	**4,7**	**-1,5**	**-14,7**	**-5,0**	**3,1**	**-13,2**

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Tabla 5.15. Actividades comerciales minoristas y superficie comercial por Comunidades Autónomas. Año 2010.

	Actividades comerciales minoristas	%	Superficie-m²	%	% 2009/2010
Andalucía	149.837	17,7	17.836.897	17,3	0,9
Aragón	24.677	2,9	2.847.151	2,8	1,1
Asturias	22.420	2,7	2.373.836	2,3	1,9
Illes Balears	20.972	2,5	2.767.167	2,7	-0,3
Canarias	40.363	4,8	4.733.080	4,6	4,7
Cantabria	11.901	1,4	1.312.909	1,3	2,5
Castilla y León	49.237	5,8	5.733.277	5,6	3,9
Castilla - La Mancha	38.307	4,5	4.818.967	4,7	2,7
Cataluña	137.768	16,3	16.390.798	15,9	1,5
Comunitat Valenciana	**91.573**	**10,8**	**12.291.770**	**11,9**	**5,3**
Extremadura	24.229	2,9	2.315.442	2,3	-0,4
Galicia	55.541	6,6	6.141.205	6,0	1,4
Madrid	92.883	11,0	13.475.978	13,1	-3,1
Murcia	24.168	2,9	3.129.367	3,0	-27,5
Navarra	14.253	1,7	2.065.481	2,0	-1,7
País Vasco	36.654	4,3	3.679.408	3,6	9,9
La Rioja	6.612	0,8	756.936	0,7	-5,7
Ceuta	1.576	0,2	121.975	0,1	-3,4
Melilla	1.572	0,2	97.450	0,1	-3,4
España	**844.543**	**100,0**	**102.889.094**	**100**	**0,8**

Fuente: Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.

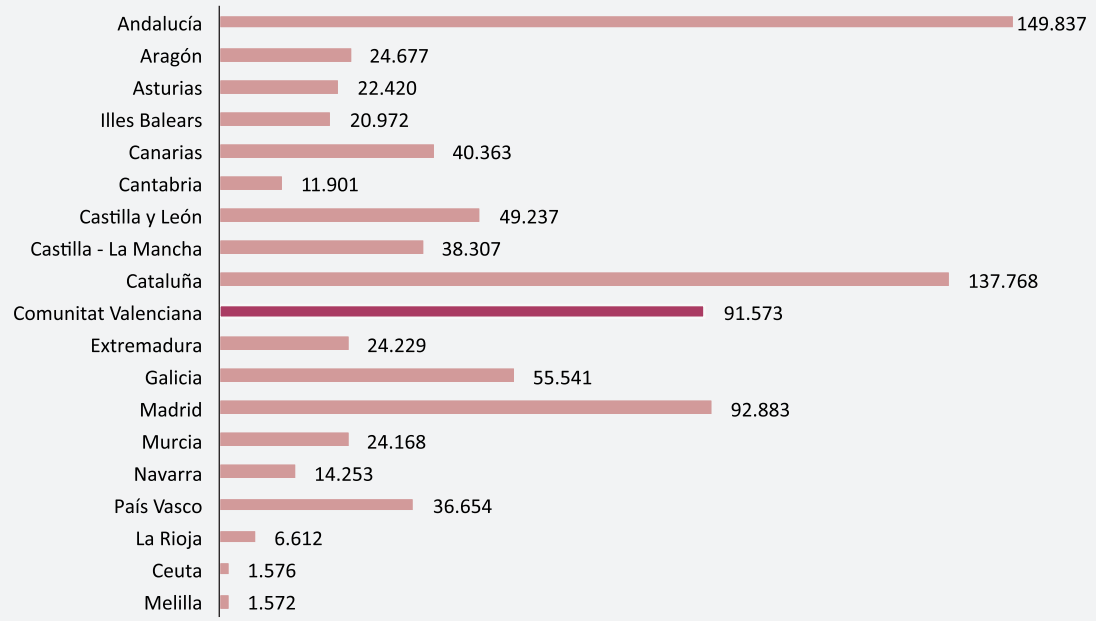
- **Asociado al lujo.**
  - ***Flash goods*** o ediciones especiales y colecciones cápsulas[53] para evitar el aburrimiento, aportar frescura y sorprender al consumidor que se realizan de la mano de algún diseñador famoso en una cadena de moda.
  - ***Concept Stores***. Son edificios enteros que pueden dedicarse por completo a satisfacer las necesidades de un nicho poblacional donde puede encontrar todos los productos que le satisfacen: moda, joyería, bisutería, mascotas, viajes, etc.
- ***Vending***. Es una forma de venta que se ha diversificado en los últimos años y permite adquirir desde leche fresca, carne envasada, artículos de papelería, zapatos, artículos de perfumería hasta otros más conocidos como bebidas, tabaco, etc. Asimismo su implantación ha pasado de ser exclusiva de determinados equipamientos cerrados a algunos espacios urbanos.

Algunos de los campos de futuro para nuevos negocios[54]:

1. **Salud.** Los servicios a medida que cubran todas las necesidades relacionadas con el bienestar son una oportunidad de negocio en la que se puede innovar.
2. **Nuevas tecnologías.** En el mundo online no existe la crisis. Cada vez hay más gente que accede a Internet y exige mejores servicios a través de la plataforma universal.
3. **Turismo.** Más de 45 millones de turistas visitaron el año pasado España; un colectivo que necesita infraestructuras, servicios y atención personalizada.
4. **Tercera edad.** En España viven más de ocho millones de personas mayores de 65 años, un público al que no pueden permanecer ajenos los nuevos emprendedores.
5. **Sostenibilidad.** El cambio climático y la eficiencia energética están abriendo la puerta a negocios que requieren inversiones elevadas para su desarrollo.

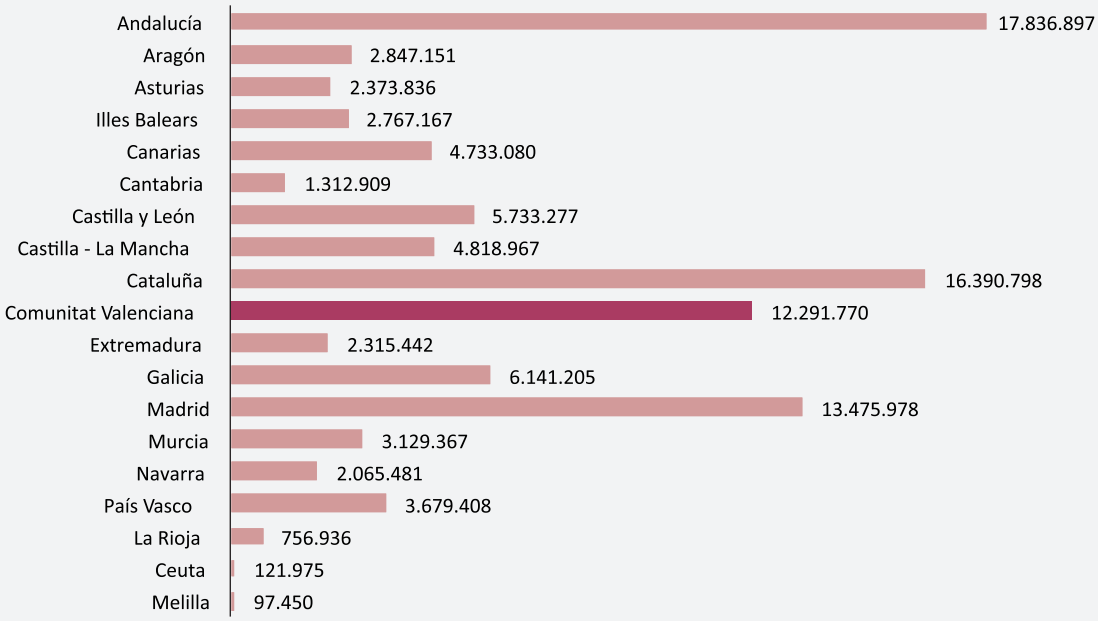
54 "Diez sectores para crear un negocio". Expansión, 13/02/2012.

Gráfico 5.2. Actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.



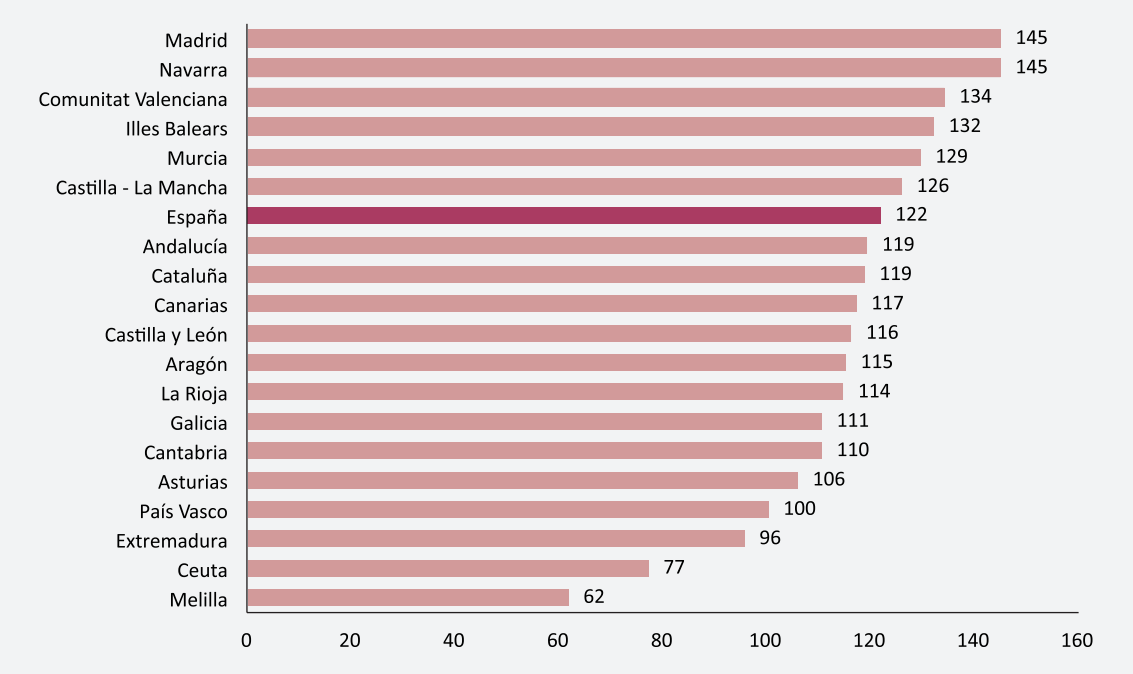
Fuente: Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Gráfico 5.3. Superficie de venta (m²) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.



Fuente: Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Gráfico 5.4. Tamaño medio (m²) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.



Fuente: Anuario Económico de España 2011 del Servicio de Estudios de La Caixa.

6. **Moda y lujo.** Joyas, prendas de vestir, complementos y objetos y actividades de ocio son valores seguros para un público inmune a la crisis.

7. **'Low cost'.** El atractivo de los precios bajos ha provocado la transformación de muchos negocios que ya funcionan con una visión orientada al cliente.

5.7. Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana.

A 31 de diciembre de 2011 la Comunitat Valenciana contaba con 63 centros comerciales y una Superficie Bruta Alquilable de 1,65 millones de metros cuadrados.

En 2011 no se abrió ningún centro comercial nuevo en la Comunitat Valenciana, solamente se produjo la ampliación del centro comercial La Marina Finestrat con 7.400 m² de SBA adicionales. Desde el año 2000, solo se había dado esta situación en 2009, año en la que no se incorporó ningún equipamiento nuevo.

Según la AECC en los próximos años está prevista la incorporación de nuevos equipamientos comerciales que podrían suponer 253.000 m² de SBA. De cumplirse estas previsiones, la Comunitat Valenciana podría contar con 67 centros comerciales y 1,91 millones de metros cuadrados de SBA.

No obstante, el sector en la Comunitat Valenciana ha sufrido algunos cambios como consecuencia de la crisis, especialmente en equipamientos basados en ocio, cuyo principal atractivo es la oferta cinematográfica. En este sentido, los centros comerciales Panoramis (Alicante), Vistahermosa (Alicante) y Gran Vía (Alicante) han cerrado sus salas de cine.

Por su parte, centro comercial Mercado de Campanar de Valencia, tras los vaivenes de los últimos tiempos, podría convertirse en una mediana superficie dedicada a la venta de artículos deportivos.

Cuadro 5.3. Principales valores que generan tendencias en consumo.

Nuevos valores	Tendencias
De la venta de productos a la venta de conceptos, experiencias y sensaciones.	▸ Teatralización de la venta. ▸ Importancia creciente de los eventos. ▸ Pop-up y propuestas efímeras. ▸ Marketing sensorial, marketing experiencial. ▸ Auge de las concept stores. ▸ La tienda como espacio emocional y espacio de experiencias.
Consumidores con poco tiempo que requieren soluciones a medida	▸ Auge de los formatos comerciales basados en la proximidad y la conveniencia. ▸ Mayor peso y sofisticación del vending. ▸ Formatos basados en el concepto "hazlo por mí" (cajas con verduras a domicilio, supermercados con recetas+productos, etc.) ▸ Importancia de los servicios pre y postventa. ▸ Productos funcionales y packs de productos/servicios.
La búsqueda del placer y el bienestar	▸ Auge de los negocios centrados en la belleza, lo saludable y el bienestar. ▸ Emergen formatos basados en la autoindulgencia y el capricho.
Polarización entre el ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente al placer, las sensaciones y experiencias (ir de compras).	▸ Cultura fast (fast food, fast fashion, etc.) ▸ Versus afianzamiento del movimiento slow (gourmet, a medida, etc.).
La búsqueda de la autenticidad.	▸ Auge de lo local versus lo global. ▸ La vuelta a lo artesano y tradicional (recuperación de oficios, panaderías tradicionales, etc.). ▸ Lo natural. ▸ Lo retro y vintage.
Hipersegmentación: especializacion y "customización"	▸ Formatos nicho (productos para celíacos, para zurdos, para gays, etc.). ▸ Hiperespecialización (yogurterías, oleotecas, etc.). ▸ Personalización de los productos.
La incorporación de valores éticos y de "no mercado".	▸ Comercio justo y ético. ▸ Mercados de trueque. ▸ Incorporación de RSE en las políticas empresariales y comerciales. ▸ Marketing honesto. ▸ Consumo ecológico y consumo responsable.
Consumo híbrido: lujo vs low cost	▸ Auge y extensión de los negocios posicionados en la formula low-cost (ropa, muebles, viajes, peluquería y belleza, gimnasios, etc.). ▸ Auge de las tiendas de precio fijo. ▸ Auge del formato outlet y extensión de la formula de rebajas y descuentos a casi todo el año. ▸ Incremento del peso de la marca blanca. ▸ Por otro lado aumento del mercado del lujo e incremento de los negocios basados en el concepto Premium, Massclusivity.
La tecnología al servicio del consumidor	▸ Auge importante del comercio online y el mobile commerce. El 27% de los españoles compró en Internet en 2011 (un un 12,5% más que en 2010 y un 50% más que en 2007) . ▸ Auge de compradores SoMoLo (social, móvil, local) ▸ Integración del comercio online+offline ▸ Sofisticación del marketing: geolocalización, códigos BIDI, redes sociales, etc.

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Cuadro 5.4. Principales valores que generan tendencias en retail.

De la venta de productos a la venta de conceptos, experiencias y sensaciones.
Del consumidor pasivo al consumidor activo que participa en la producción del servicio (prosumidor).
La búsqueda del placer en el acto de compra.
La transparencia de la oferta. El consumidor informado.
Polarización entre el ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente al placer, las sensaciones y experiencias (ir de compras).
La búsqueda de la autenticidad: lo eco, lo natural, lo local.
Hipersegmentación: especializacion y "customización"
La incorporación de valores éticos y de "no mercado"
Consumo híbrido: lujo vs low cost

Fuente: Oficina Pateco – Comercio y Territorio.

Según los datos de la AECC la Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en metros cuadrados de SBA con el 11,5% de España, por detrás de Madrid y Andalucía[55] y es la séptima autonomía con mayor densidad de SBA por mil habitantes: Las autonomías con mayor densidad son: Madrid (444 m^2 SBA mil habitantes); Asturias (434 m^2 SBA mil habitantes); Murcia (401 m^2 SBA mil habitantes); Canarias (386 m^2 SBA mil habitantes); Aragón (386 m^2 SBA mil habitantes) y País Vasco (358 m^2 SBA mil habitantes).

La densidad de metros cuadrados en 2011 se situó en 318 metros por mil habitantes, algo superior a la densidad media de España de 299 metros por mil habitantes.

55 Datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) .

Tabla 5.16. Clasificación de los Centros Comerciales según la AECC.

Tipo de centro según tamaño y área de influencia	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m² de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m² de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m² y 39.999 m² de SBA.
PE:Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m² y 19.999 m² de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periferica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
** El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m2 SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.*

Tabla 5.17. Diferencias de clasificación entre la AECC y la utilizada por la Oficina PATECO - Comercio y Territorio.

	AECC	Según Oficina Comercio y Territorio
Nº de centros	58	63
SBA	1.628.728	1.658.064
Diferencias	Bonaire	
	1 único equipamiento	3 equipamientos diferenciados:
		Bonaire Galeria Comercial
		Bonaire Parque Comercial
		Factory Bonaire
	Galerias Comerciales	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales:
		Boulevar Austria
		Galería Jorge Juan
	Parque Comercial Albán (Burjassot)	
	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 Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumode la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio.

Tabla 5.18. Características de los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Año de apertura	Centro	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total
1976	Carrefour Alfafar	Alfafar	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Periférico	21.614
1977	Carrefour Sant Joan d'Alacant	Sant Joan d'Alacant	Alacant - Elx	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	17.806
1979	Carrefour Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.498
1982	Nuevo Centro	Valencia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Urbano	112.000
1983	Carrefour Elx	Elx	Alacant - Elx	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	27.600
1985	Alcampo Alboraya	Alboraya	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800
1985	La Salera*	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	GR- Grande	Periférico	68.174
1985	Carrefour Castellón	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.722
1987	Carrefour Campanar	Valencia	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	16.060
1989	Carrefour Benidorm	Benidorm	La Marina Baixa	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.909
1989	Carrefour Sagunto	Sagunto	el valle del Palancia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	7.979
1990	Sedaví Parque Comercial	Sedaví	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	15.000
1991	Carrefour Alzira	Alzira	La Ribera del Xúquer	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.293
1991	Carrefour Petrer	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Semiurbano	19.370
1991	Las Americas	Torrente	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	17.461
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	20.876
1992	Eroski Orihuela	Orihuela	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.100
1993	Eroski Alcoy	Alcoi	Alcoi	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	7.500
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
1993	Gran Turia	Xirivella	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	58.276
1994	Carrefour Gandía	Gandia	La Safor	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.758
1994	El Osito	La Eliana	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	69.000
1994	Carrefour Torrevieja	Torrevieja	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.504
1995	Plaza Central	Calp	La Marina Baixa	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	8.000
1995	El Saler	Valencia	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	47.013
1995	Carrefour Villarreal	Villarreal	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.180

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumode la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio.

Tabla 5.18. Características de los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Año de apertura	Centro	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total
1998	Gran Vía Alicante	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Urbano	37.372
1998	Plaza Mayor	Gandía	La Safor	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500
1998	Boulevar Austria	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
2000	Bonaire Galeria Comercial**	Aldaia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	90.000
2000	Panoramis	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	CO- Centro de Ocio	Urbano	16.000
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	La Ribera del Xúquer	Valencia	PE- Pequeño	Periférico	12.000
2000	La Marina Finestrat	Finestrat	La Marina Baixa	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	41.639
2001	Parque Medianas Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	25.500
2002	Factory Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	CF- Centro de Fabricantes	Periférico	19.500
2002	Puerta de Alicante	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.500
2002	Parque Vistahermosa	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	PC - Parque Comercial	Semiurbano	34.000
2003	Alzamora	Alcoi	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.070
2003	Plaza Mar 2	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	GR- Grande	Urbano	43.684
2003	Costa Azahar	Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	Castellón	ME- Mediano	Periférico	20.028
2003	Puerto Azahar	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	CO- Centro de Ocio	Urbano	17.155
2003	L'Aljub Elche	Elx	Alacant - Elx	Alicante	GR- Grande	Periférico	43.800
2003	Bassa el Moro	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.300
2003	Portal del Mediterraneo	Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	Castellón	PC - Parque Comercial	Periférico	22.350
2004	MN4	Alfafar	Valencia	Valencia	GR- Grande	Periférico	40.724
2004	Centro San Vicente Outlet Park	Sant Vicent del Raspeig	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Periférico	36.300
2005	Ribera del Xúquer	Carcaixent	La Ribera del Xúquer	Valencia	ME- Mediano	Periférico	33.276
2005	El Teler	Ontinyent	La Vall d'Albaida	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	15.544
2005	Habaneras	Torrevieja	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	24.000
2006	La Vital	Gandía	La Safor	Valencia	ME- Mediano	Periférico	23.383
2006	Ociopía	Orihuela	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	26.742
2006	Aqua Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumode la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio.

Tabla 5.18. Características de los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.

Año de apertura	Centro	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total
2007	Carrefour El Altet	Cocentaina	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Periférico	16.812
2007	El Manar	Massalfassar	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	23.577
2007	Ledua Paark	Novleda	El Vinalopó	Alicante	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000
2007	Heron City Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500
2007	Sueca Parc	Sueca	La Ribera del Xúquer	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000
2007	Plaza Mayor	Xàtiva	Xàtiva	Valencia	ME- Mediano	Periférico	32.600
2008	Parque Comercial MYO	Gandia	La Safor	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	24.000
2008	Portal de la Marina	Ondara	La Marina Alta	Alicante	GR- Grande	Periférico	40.166
2008	Mercado Campanar*	Valencia	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	12.149
2010	Área Comercial Corfu	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	PC - Parque Comercial	Urbano	15.000
2010	Arena Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	32.000
Total centros comerciales en la Comunitat Valenciana						**63**	**1.658.064**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumode la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio.

Fuentes de información 6

- ACOTEX.
- AECOC (2006): “Nuevos modelos de hogar, todo un reto para la innovación”.
- AIMC (2012) “Navegantes en la red. 14ª encuesta AIMC a usuarios de Internet”, febrero.
- Alimarket (2011). “La conveniencia en busca de la excelencia”. Octubre.
- Alimarket (2011). Censo de distribución alimentaria. Septiembre.
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (Aecem).
- Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (ANFAC).
- Banco de España (2011). “La estructura de la distribución comercial y fu efecto sobre los precios”. Boletín Económico de Diciembre 2011.
- BBVA (2011). “Situación Consumo. Primer semestre 2011”. Noviembre.
- Caja España. Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España.
- CatalunyaCaixa (2011) “Informe sobre el consumo y la economía familiar”, diciembre de 2011.
- CETELEM (2011): “El Observador Cetelem 2011. Análisis del consumo en España. Consumidor – distribuidor: ¿una pareja al borde de la ruptura?”, el Observador de Cetelem.
- Contabilidad Nacional de España. INE.
- Contabilidad Regional. INE.
- Cuentas Trimestrales no financieras de los sectores institucionales. INE.
- Decreto Ley 2/2012, de 13 de enero del Consell, de medidas urgentes de apoyo de la iniciativa empresarial y a los emprendedores, microempresas y pequeñas y medianas empresas (pyme de la Comunitat Valenciana).
- Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio “La Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana. II Trimestre de 2011”.
- Dirección General de Tráfico (DGT).
- Directiva 123/CE/2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el mercado interior de servicios.
- Directiva 2005/29/CE, del Parlamento y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior.

- Directiva 2011/83/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores.
- Directorio Central de Empresas. INE.
- Distribución Actualidad. "Tiendas de conveniencia, negocio estancado". 28/10/2011.
- El País. "Rebajas todo el año". 17/01/2012
- Encuesta Anual de Comercio. INE.
- Encuesta de condiciones de vida. INE.
- Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista (ICOM). Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.
- Encuesta de Población Activa. INE.
- Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. INE.
- ESADE (2012) "¿Cuántas empresas se ha llevado la crisis?". Enero.
- Expansión. "Diez sectores para crear un negocio". 13/02/2012.
- Fondo Monetario Internacional (FMI).
- Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS).
- Hispalink
- Indicador de Confianza del Consumidor. Comisión Europea.
- Índices de Comercio al por Menor. INE.
- Índices de Precios al Consumo.INE.
- Informe de Coyuntura Económica del Ministerio de Economía y Hacienda.
- Kantar WorldPanel 2011.
- Ley 1/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana.
- Ley 12/2009 de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera, y de organización de la Generalitat.
- Ley 16/2011, de 24 de junio, de crédito al consumo.
- Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.
- Ley 2/2011, de 4 de noviembre, del Consell, de Medidas Urgentes de Impulso a la Implantación de Actuaciones Territoriales Estratégicas.
- Ley 22/2011, de 22 de julio, de residuos y suelos contaminados.
- Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de comercio de la Comunitat Valenciana.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010). "Comercio Electrónico B2C 2010". Octubre
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2011). "La distribución comercial en España en 2010", Boletín Económico (ICE) nº 3015, del 1 al 15 de agosto.
- Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2011). "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Informe Histórico - Resultados Marzo-2011".
- Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2012). "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria. Resultados 2011". Febrero.
- Modaes. "La moda copó en 2011 el 46% de los movimientos en las calles más caras de España". 23/01/2012.
- Modaes. "La tiendas de moda en 2010: menos pero más rentables". 28/02/2012.
- NIELSEN (2011): "Del consumidor fiel al consumidor fan", Breakingnews Nielsen, noviembre 2011
- NIELSEN. Anuario Gran Consumo 2010.
- Observatorio de precios de alimentación y droguería en el Comercio minorista de España (OPCOMI).
- Padrón de Población. INE.
- Proyecciones de población a corto plazo 2011-2021, INE
- PwC 2011. "¿Evolución o revolución?, una nueva forma de consumir".
- Ramdom 2011. "Los consumidores y el retail en el proceso de cambio". Jornada Tendencias de Consumo y Oportunidades de Negocio. 9 noviembre de 2011.
- Real Decreto – Ley 3/2012, de 10 de febrero, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral.
- Registro de Actividades Económicas. Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio.
- Revista Alimarket. Febrero, 2012.

- Revista Alimarket. Octubre 2011.
- Seguridad Social.
- Servicio de Estudios de La Caixa. Anuario Económico de España 2011.
- Tomás, C. “El comercio electrónico 2012”. Online Business School
- Tormo & Asociados (2011) “Informe de Situación de la Franquicia en España, 2011”.
- Tormo & Asociados (2012). “Informe de Situación de la Franquicia en España, 2012”.

Índice de tablas, cuadros y gráficos 7

Índice de tablas	
Tabla 1.1. Variación interanual de la demanda interna. España. 2008 – 2011.	16
Tabla 1.2. PIB, IPC, tasa de paro y tasa de actividad. España y Comunitat Valenciana. 2007-2011.	19
Tabla 1.3. Previsiones económicas para España según distintas fuentes.	20
Tabla 1.4. Escenario macroeconómico 2010-2012. Variación en porcentaje respecto al año anterior, salvo indicación en contrario."	20
Tabla 2.1. Evolución de la estructura del PIB en el sector servicios (%). España. 2000-2010.	22
Tabla 2.2. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2010-2011.	25
Tabla 2.3. Evolución de la tasa de asalarización en la actividad comercial (%). España y Comunitat Valenciana. 2007-2011.	26
Tabla 2.4. Personal medio ocupado y personal medio asalariado por comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2011.	26
Tabla 2.5.- Índice de Ventas del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas. 2007-2011.	27
Tabla 2.6. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana. 2010-2011.	29
Tabla 2.7. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.	29
Tabla 3.1. Indicadores de demanda. Consumo privado en España y Comunitat Valenciana. Variación anual en % salvo indicación en contrario.	33
Tabla 3.2. España: selección de indicadores del gasto en consumo (Datos CVEC). Variación trimestral (%).	34
Tabla 3.3. Gasto medio por persona y total en bienes y servicios, 2011. Comunitat Valenciana. Euros.	38
Tabla 3.4. Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2004-2011.	41
Tabla 3.5. Población por edad y nacionalidad en la Comunitat Valenciana. Año 2011.	43
Tabla 3.6. Evolución de la población extranjera en la Comunitat Valenciana, 2004-2011.	44
Tabla 3.7. Indicadores de población en la Comunitat Valenciana, 2000-2011 y proyección a 2021.	44

Tabla 3.8. Evolución de las dificultades para llegar a fin de mes en los hogares españoles y valencianos. Años 2004 -2011.	48
Tabla 3.9. Evolución de la carencia material en los hogares españoles y valencianos. Años 2004-2011.	48
Tabla 3.10. Factores que deciden la elección de un establecimiento para la compra de productos de alimentación. España.	50
Tabla. 4.1 Distribución de las empresas de comercio por divisiones. España y Comunitat Valenciana. 2008-2011.	58
Tabla 4.2. Número de empresas por sector económico por Comunidades Autónomas. 2011.	60
Tabla 4.3. Participación por sector económico en el total de empresas por Comunidades Autónomas. 2011.	61
Tabla 4.4. Distribución de las empresas de comercio de la Comunitat Valenciana por actividad principal. 2008-2011.	62
Tabla 4.5. Distribución de las empresas de comercio de España por actividad principal. 2008-2011.	63
Tabla 4.6. Número de empresas de comercio por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana y España. 2011.	64
Tabla 4.7. Distribución de las empresas de comercio por estrato de asalariados. Comunitat Valenciana y España. 2011. (%).	64
Tabla 4.8. Principales empresas/grupos del sector de distribución alimentaria por áreas geográficas. 2010.	66
Tabla 4.9. Ciudades españolas con precios más altos y más bajos en la cesta de compra de alimentación. 2011.	67
Tabla 5.1. Oferta comercial minorista según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.	70
Tablas 5.2. Superficie comercial minorista según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.	71
Tabla 5.3. Índice de dotación comercial según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.	71
Tabla 5.4. Índice de superficie comercial según distintas fuentes. Comunitat Valenciana. 2001-2011.	72
Tabla 5.5. Tamaño medio según distintas fuentes (m2 de superficie de venta). Comunitat Valenciana. 2001-2011.	73
Tabla 5.6. Distribución provincial de la oferta comercial en la Comunitat Valenciana. Año 2011.	74
Tabla 5.7. Estructura de la oferta comercial por áreas comerciales y cabeceras comerciales. Año 2011.	76
Tabla 5.8. Participación de los municipios de más de 25.000 habitantes en la oferta y la superficie comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2011.	77
Tabla 5.9. Estructura comercial de los establecimientos comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.	78
Tabla 5.10. Indicadores comerciales por grupos de actividad. Año 2011.	79
Tabla 5.11. Cuotas de mercado por canales. España, 2008-2010. (%).	81
Tabla 5.12. Evolución de la oferta comercial valenciana. 2010-2011.	82
Tabla 5.13. Evolución del número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana. Años 2002-2011.	83
Tabla 5.14. Evolución de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana. Años 2002-2011.	84
Tabla 5.15. Actividades comerciales minoristas y superficie comercial por Comunidades Autónomas. Año 2010.	85
Tabla 5.16. Clasificación de los Centros Comerciales según la AECC.	90
Tabla 5.17. Diferencias de clasificación entre la AECC y la utilizada por la Oficina PATECO - Comercio y Territorio.	90
Tabla 5.18. Características de los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2011.	91

Índice de cuadros

Cuadro 1.1.	Evolución del número de empresas y cotizantes a la Seguridad Social en España. Años 2007-2011.	16
Cuadro 3.1.	Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana. En euros.	37
Cuadro 3.2.	¿Cuál es el perfil de este internauta comprador?	55
Cuadro 3.3.	Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2011.	55
Cuadro 5.1.	Metodología de las fuentes de información utilizadas en la oferta comercial.	70
Cuadro 5.2.	Resumen datos sector comercial minorista (% variación). Comunitat Valenciana.	75

Índice de gráficos

Gráfico 1.1. Perspectivas de crecimiento de la economía mundial. Variación % anual.	14
Grafico 1.2. Evolución de las principales magnitudes de la economía española: Tasa de Paro, PIB, RFBD, IPI en España. 2007-2011"	15
Grafico 1.3. Indicadores de la evolución del consumo en España. Matriculación de turismos e índice de ventas del comercio minorista."	15
Gráfico 1.4. Evolución del crédito a los hogares y tipos de interés.	17
Gráfico 1.5. Índice de Precios al Consumo. Tasa interanual.	17
Gráfico 1.6. Evolución del déficit público de España en % PIB.	18
Gráfico 2.1. Contribución de la actividad comercial (comercio y reparación) al PIB. España 2000-2010.	22
Gráfico 2.2. Contribución de la actividad comercial al PIB. España y Comunitat Valenciana.	23
Gráfico 2.3. Contribución de la actividad comercial, transporte y almacenamiento y hostelería al PIB de la Comunitat Valenciana. 2008 - 2010.	23
Gráfico 2.4. El mercado de trabajo en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana 2011.	24
Gráfico 2.5. Evolución del Índice de Ventas al por Menor. Comunitat Valenciana. 2007-2011.	27
Gráfico 2.6. Índice de confianza del comercio minorista. Comunitat Valenciana. 2006-2011.	28
Gráfico 3.1. Variación anual de la renta disponible bruta y consumo en España. Años 2003–2012.	32
Gráfico 3.2. Reparto de la renta disponible entre ahorro y consumo. Detalle anual 2003-2012.	32
Gráfico 3.3. Indicador de confianza del consumidor (saldos). Años 2008-2011. España y la Zona Euro.	35
Gráfico 3.4. Variación anual del Índice de ventas de comercio minorista general y por grupos. Años 2008 – 2011. España.	35
Gráfico 3.5. Índice de ventas de comercio minorista, diciembre 2011. Comunidades Autónomas.	36
Gráfico 3.6. Evolución del gasto medio por persona en bienes y servicios. Años 2007 – 2010.	37
Gráfico 3.7. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Comunitat Valenciana, 2011.	39
Gráfico 3.8. Distribución del gasto en bienes de comercio y servicio. Comparativa 2000 - 2011. Comunitat Valenciana.	39
Gráfico 3.9. Evolución del gasto en bienes de comercio y servicios. Periodo 2006 - 2011. Comunitat Valenciana.	40
Gráfico 3.10. Evolución de la población española y valenciana. Años 2004-2011. (%)	42
Gráfico 3.11. Evolución de la población a corto plazo. Proyección 2011-2021. (%).	42
Gráfico 3.12. Evolución del tamaño medio por hogar. Años 1998-2010.	45
Gráfico 3.13. Variación del gasto medio por persona en bienes y servicios. Años 2001 – 2010.	46
Gráfico 3.14. Tasas representativas de la incidencia del paro en las viviendas familiares valencianas.	47
Gráfico 3.15. El consumidor en tiempos de crisis: cambios experimentales. España. Año 2009-2010.	49
Gráfico 3.16. Tiempo medio dedicado a la compra de productos de alimentación (en minutos semanales). España.	50
Gráfico 3.17. Evolución de la compra de marca blanca. España. Años 2004-2011.	51
Gráfico 3.18. Evolución de la compra de productos de alimentación a través de Internet. España.	51
Gráfico 3.19. Personas que han comprado alguna vez a través de Internet (%). Años 2004-2011.	52

Gráfico 3.20. Valencianos que han comprado a través de Internet alguna vez y período de la última compra (%). Año 2011.	53
Gráfico 3.21. Tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2011.	53
"Gráfico 3.22. Decisión de compra del internauta informado a través de la web (%). Año 2011. España."	54
Grafico 4.1. Estructura sectorial de las empresas de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. 2011.	58
Gráfico 4.2. Evolución de la participación del sector comercial en el total de empresas en España y la Comunitat Valenciana. 2008-2011.	59
Grafico 4.3. Evolución de la participación de las empresas de comercio al por menor en la economía. Comunitat Valenciana y España. 2008- 2011.	60
Grafico 4.4. Tipificación de las empresas comerciales en la Comunitat Valenciana en base a su tamaño. (%). Año 2011.	65
Gráfico 4.5. Variación interanual de los precios de alimentación en las ciudades valencianas. 2010-2011.	68
Gráfico 5.1. Dotación comercial comparada. España y Comunitat Valenciana. Años 2005-2011.	72
Gráfico 5.2. Actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.	86
Gráfico 5.3. Superficie de venta (m2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.	86
Gráfico 5.4. Tamaño medio (m2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2010.	87