

# GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

## COMUNIDAD VALENCIANA

■ LUIS MANUEL BOYER



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION EN LA COMUNIDAD VALENCIANA están realizadas en Valencia y Alicante.

**L**a cuota de participación de la Comunidad Valenciana en las principales macromagnitudes socio-económicas del conjunto del Estado español, que oscila, sistemáticamente en torno al 10%; se quiebra cuando hablamos de la distribución comercial que cuenta con una importancia relativa superior. El comercio valenciano pasa por ser uno de lo más dinámicos del Estado, circunstancia esta que motiva su elección como campo de ensayo por numerosas fórmulas y enseñanzas comerciales, que testan aquí sus posibilidades de desarrollo en el ámbito del mercado español.

Esta circunstancia constituye un factor más dentro de los muchos que han contribuido a configurar un sector

comercial donde coexisten fórmulas y prácticas tradicionales, que han permanecido prácticamente invariables, con otras que representan la punta de la evolución habida en el sector; y donde se desenvuelven una gran diversidad de empresarios y empresas comerciales, con desigual capacidad de respuesta ante el intenso y acelerado proceso de reconversión que a todos afecta.

A grandes rasgos, existen dos causas desencadenantes de las transformaciones últimas habidas en el sector comercial valenciano: una de carácter exógeno, que es la modificación de los hábitos de consumo y de los estilos de vida de los valencianos; y la otra, endógena, consistente en los procesos de concentración e integración, que han

extendido su influencia a la modificación de los canales comerciales y a la alteración de las relaciones entre sus protagonistas.

Ciertamente, los cambios descritos no son exclusivos de la distribución valenciana; están presentes, con mayor o menor intensidad, en todos los modelos comerciales tanto nacionales como del ámbito europeo, y vienen siendo la constante de la evolución acaecida en todos ellos.

Por ello, el breve repaso que se realiza a continuación sobre los cambios recientes en la distribución comercial valenciana, en especial la minorista, coincidirá en buena medida con lo ocurrido en otros ámbitos de nuestro entorno.

Así, durante el período 1985-93, se ha producido una transformación de la estructura comercial, más cualitativa que cuantitativa, no habiéndose visto afectado de modo significativo el número global de establecimientos comerciales, sino la ampliación de su tipología, o la irrupción de nuevas actividades.

Cabe destacar, sin embargo, que en el caso de los productos de consumo cotidiano, la evolución ha sido distinta que en los productos de adquisición ocasional. Se aprecian decrecimientos significativos del número de establecimientos en las ramas de alimentación tradicional: especializados y ultramarinos, y en droguería y perfumería. Por contra, es relativamente importante el aumento de la distribución de productos cotidianos en establecimientos configurados por secciones, especialmente supermercados e hipermercados.

En los bienes ocasionales, se han registrado incrementos sustanciales de la capacidad de oferta en el caso del equipamiento personal y del equipamiento del hogar, ramas de actividad que han acaparado, en gran medida, el aumento global experimentado por la demanda en bienes de consumo. Debemos señalar, en estas actividades, la importante proliferación de la franquicia. Fórmula auspiciada muy directamente desde esta Administración, a través de acciones divulgativas y formativas, así como mediante la organización junto a otras Entidades de diversos eventos, entre los que cabe destacar los IV Encuentros Europeos de la Franquicia, y la Feria que anualmente se celebra en Valencia y que se ha configurado como la segunda del sector a nivel europeo.

Por otro lado, el desarrollo que han tenido en nuestro ámbito geográfico los Centros Comerciales ha sido desigual según su tipología. Así, ha sido escaso, en comparación con otras Comunidades Autónomas, para el modelo que acoge una oferta equilibrada en dimensión entre los pequeños y medianos comercios y la locomotora; mientras que ha resultado relativamente significativo en el modelo de Parque Comer-

CUADRO Nº 1

### EVOLUCION DE LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	1985	1993	DIFERENCIA	1993/85(%)
ALIMENTACION TRADICIONAL	27.891	24.395	-3.496	-12,53
TEXTIL, CONFECC. Y CALZADO	10.049	11.483	1.434	14,27
DROGUERIA-PERFUM./FARMACIA	4.546	3.887	-659	-14,50
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	8.968	10.002	1.034	11,53
OTRO COMERCIO MINORISTA	9.113	9.860	747	8,20
AUTOSERVICIOS	1.812	1.796	-16	-0,88
SUPERSERVICIOS	465	509	44	9,46
SUPERMERCADOS	161	346	185	114,91
HIPERMERCADOS	8	30	22	275,00
GRAND. ALMAC., ALMAC. POP.	26	30	4	15,38
OTRO COMERCIO MIXTO	840	753	-87	-10,36
<b>TOTAL</b>	<b>63.879</b>	<b>63.091</b>	<b>-788</b>	<b>-1,23%</b>

FUENTE: Registro General de Comerciantes y de Comercio.

cial, conjunto de medianas superficies especializadas, dispuestas en torno a un espacio común de aparcamiento, y surgidas de un proceso urbanizador único.

Por el contrario, sí ha sido importante el crecimiento de las medianas y grandes superficies especializadas,

principalmente en los sectores del bricolaje, artículos del automóvil, juguetes, confección, etc.. En ocasiones, con expansiones importantes concentradas en un corto espacio de tiempo, que parecen fundamentarse más como una toma de posición ante el futuro



CUADRO Nº 2

## VALOR AÑADIDO BRUTO (\*) Y EMPLEO DEL SECTOR COMERCIAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	VALOR AÑADIDO BRUTO					EMPLEO					% VAB R/T
	VAB TOTAL (MILL. PTS.) (1)	VAB REG. COMERCIO (MILL. PTS.) (2)	% (2)/(1) (3)	% COM. REG. VAB REG. (4)	% APOR. NACIONAL (5)	EMPLEOS REG. (6)	% S/TOTAL NACIONAL (7)	% S/TOTAL REGION. (8)	% VAB EMPLEO (4)/(7) (9)	P.A.T. (2)/(6) (10)	
<b>1987</b>											
ESPAÑA	36.279.496	4.386.789	12,09	100	100	1.709.715	100	100	100	2,57	100
C.VALENC.	3.779.285	552.187	14,61	12,59	100	212.066	12,40	100	101,48	2,60	10,42
ALICANTE	1.195.552	155.837	13,03	3,55	28,22	59.344	3,47	27,98	102,35	2,63	3,30
CASTELLON	428.389	56.380	13,16	1,29	10,21	23.259	1,36	10,97	94,47	2,42	1,18
VALENCIA	2.155.344	339.970	15,77	7,75	61,57	129.463	7,57	61,05	102,35	2,63	5,94
<b>1989</b>											
ESPAÑA	46.267.286	5.519.248	11,92	100	100	1.876.399	100	100	100	2,94	127,53
C.VALENC.	4.808.896	691.479	14,38	12,53	100	231.175	12,32	100	101,69	2,99	13,26
ALICANTE	1.523.174	202.435	13,29	3,67	29,28	67.098	3,58	29,02	102,57	3,02	4,20
CASTELLON	577.563	71.733	12,41	1,30	10,37	25.757	1,37	11,14	94,68	2,78	1,59
VALENCIA	2.708.159	417.311	15,40	7,56	60,35	138.320	7,37	59,83	102,57	3,02	7,46

FUENTES: "Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1987". Bilbao, 1990 "Renta Nacional de España y su distribución provincial, 1989". Bilbao, 1992

## NOTAS:

(\*) Rama de servicios comerciales

(1) Valor añadido bruto total de España

(2) Valor añadido bruto del sector comercio en la Comunidad Valenciana

(3) Aportación del sector comercio al VAB total regional

(4) Aportación del sector comercio al VAB total nacional

(5) Distribución del VAB regional por provincias

(6) Ocupación del sector comercial en número de empleos

(7) Aportación regional al total nacional

(8) Distribución del número de empleos regional por provincias

(9) Aportación del VAB regional dividido por la aportación de empleos regional, respecto del total nacional

(10) Productividad aparente del trabajo, en millones de pesetas

(11) VAB regional total dividido por el VAB total nacional

que por una expectativa comercial a corto plazo, de acuerdo con estrategias basadas en inducir la modificación de los hábitos y estilos de vida en convergencia con otros modelos europeos.

Paralelamente a estas tendencias, se está observando tanto en las empresas minoristas como, quizás más acusadamente, en las mayoristas, una modificación en sus filosofías de empresa, que tiene como resultado más palpable su diversificación.

En ocasiones esta evolución se traduce por la coetaneidad, dentro de una misma organización, de estructuras de dos velocidades, de forma que, manteniéndose por un lado las prácticas tradicionales, se emprenden proyectos de desarrollo basados en los conceptos más modernos de tamaño, gestión y oferta.

## LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL

La participación relativa del sector comercial, en la formación del Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad Valenciana, alcanzaba en 1989 la cifra del 13,38 % del total regional, superando en más de dos puntos la media del conjunto del Estado, que se situaba, para el mismo año, en el 11,92 %. En ambos casos, de acuerdo con los datos que se desprenden de los estudios del BBV, el sector experimentó un leve retroceso con respecto a su participación en el ejercicio 1987, manteniéndose, no obstante, la cualidad de la mayor importancia relativa del sector comercial en el conjunto de la economía valenciana.

Descendiendo un escalón territorial en el análisis, destaca la mayor orienta-

ción comercial de la provincia de Valencia, donde la aportación del comercio a las cuentas provinciales se eleva hasta el 15,40 %.

Recurriendo a los datos de la encuesta socio-demográfica de la Comunidad Valenciana 1990, resulta que el empleo total del sector era, en 1990, de 256.973 puestos de trabajo, que representaban el 19,72% de la totalidad de los activos laborales. Sobre esta dotación laboral, un total de 159.813, el 62,19% de los ocupados en el comercio, ostentan la condición de asalariados, mientras que para el conjunto de la población activa la proporción de asalariados se eleva hasta el 76,19%.

La distribución de los ocupados por sexo también presenta peculiaridades significativas para el caso comercial; así, del total de los ocupados en el

comercio, un 37,36% eran mujeres, mientras que en el conjunto de la población activa valenciana la participación femenina descendía al 31,20%.

Para completar la caracterización del empleo en el sector comercial nos referiremos a la edad de los ocupados. Los ocupados en el sector comercial son más jóvenes; un 21,55% están por debajo de los 24 años, mientras que para el conjunto de la población activa sólo un 18,11% no rebasan dicha edad.

De la comparación entre las participaciones relativas, en el conjunto del Estado, de las aportaciones al PIB y al empleo, se infiere que este último presenta una mayor productividad en el ámbito valenciano.

### LA RELACION ENTRE PRODUCCION Y DISTRIBUCION

El clásico papel de la distribución como intermediador entre la producción y el consumo, aún con los cambios en las actitudes y relaciones impuestas por los nuevos tiempos, sigue manteniendo gran parte de su vigencia. Que se produce para vender, sobre ser tan obvio, se ha convertido en la clave de la supervivencia de un tejido productivo competitivo y diversificado.

De hecho, gran parte de la problemática que afecta al sector productivo valenciano tiene su raíz en la actual atonía del consumo, en la inercia productiva, según modos no adaptados a los cambios habidos en los mercados y en los procesos y fórmulas de comercialización y en la fragilidad de los modelos de integración y cooperación que permitan contrarrestar el creciente poder de negociación de la gran distribución.

El nuevo orden económico mundial, con la consolidación de megaespacios mercantiles y la competencia creciente derivada de la internacionalización, imponen el reto de la competitividad a las producciones valencianas.

Las condiciones de partida del tejido productivo valenciano, para asumir el reto planteado, son razonablemente favorables. Se trata de una estructura de

CUADRO Nº 3

### ENCUESTA SOCIODEMOGRAFICA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	COMUNIDAD VALENCIANA
1. POBLACION TOTAL	1.276.005	442.732	2.099.735	3.818.472
2. ACTIVOS LABORALES	401.339	170.862	731.236	1.303.437
PORCENTAJE 2/1	31,45%	38,59%	34,83%	34,14%
3. ACTIVOS COMERCIO	88.986	31.529	136.458	256.973
PORCENTAJE 3/2	22,17%	18,45%	18,66%	19,72%
4. ASALARIADOS TOTALES	293.435	125.088	574.628	993.151
PORCENTAJE 4/2	73,11%	73,21%	78,58%	76,19%
5. ASALARIADOS COMERCIO	52.052	17.307	90.454	159.813
PORCENTAJE 5/4	58,49%	54,89%	66,29%	62,19%
6. TOTAL 16 A 24 AÑOS	77.191	33.394	125.459	236.044
7. TOTAL 25 A 44 AÑOS	207.640	85.991	385.621	679.253
8. TOTAL 45 Y MAS AÑOS	116.507	51.477	220.155	388.140
PORCENTAJE 6/2	19,23%	19,54%	17,16%	18,11%
PORCENTAJE 7/2	51,74%	50,33%	52,74%	52,11%
PORCENTAJE 8/2	29,03%	30,13%	30,11%	29,78%
COMERCIO 16 A 24 AÑOS	18.543	8.026	28.798	55.367
COMERCIO 25 A 44 AÑOS	48.187	15.589	74.240	138.016
COMERCIO 45 Y MAS AÑOS	22.256	7.914	33.420	63.590
PORCENTAJE 16 A 24 AÑOS	20,84%	25,46%	21,10%	21,55%
PORCENTAJE 25 A 44 AÑOS	54,15%	49,44%	54,41%	53,71%
PORCENTAJE 45 Y MAS AÑOS	25,01%	25,10%	24,49%	24,75%
9. HOMBRES TOTAL ACTIVOS	281.398	112.160	503.213	896.771
10. MUJERES TOTAL ACTIVAS	119.941	58.702	228.023	406.665
PORCENTAJE 9/2	70,11%	65,64%	68,82%	68,80%
PORCENTAJE 10/2	29,89%	34,36%	31,18%	31,20%
11. HOMBRES COMERCIO	57.071	17.495	86.401	160.967
12. MUJERES COMERCIO	31.915	14.034	50.057	96.006
PORCENTAJE 11/3	64,13%	55,49%	63,32%	62,64%
PORCENTAJE 12/3	35,87%	44,51%	36,68%	37,36%

DATOS DE 1990

FUENTE: INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA

CUADRO Nº 4

**ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA**

	Nº	SUPERF. (M2)	Nº (%)	SUPERF. (%)	Nº/1.000 HAB.	M2/1.000 HAB.
ALIMENT. TRADICIONAL	24.395	639.354	38,67	16,14	6,27	164,38
TEXT./CONF./CALZADO	11.483	630.429	18,20	15,91	2,95	162,08
DROG./PERF./FARMACIA	3.887	164.190	6,16	4,14	1,00	42,21
EQUIP. DEL HOGAR	10.002	1.151.291	15,85	29,06	2,57	295,99
OTRO COM MENOR	9.860	482.779	15,63	12,19	2,53	124,12
AUTOSERVICIOS	1.796	141.332	2,85	3,57	0,46	36,34
SUPERSERVICIOS	509	116.002	0,81	2,93	0,13	29,82
SUPERMERCADOS	346	291.534	0,55	7,36	0,09	74,95
HIPERMERCADOS	30	195.590	0,05	4,94	0,01	50,29
GRAN.ALMAC., ALM. POP.	30	120.377	0,05	3,04	0,01	30,95
OTRO COMERCIO MIXTO	753	29.052	1,19	0,73	0,19	7,47
<b>TOTAL</b>	<b>63.091</b>	<b>3.961.930</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>16,22</b>	<b>1.018,60</b>

DATOS DE 1993.

FUENTE: Registro General de Comerciantes y de Comercio

producción dedicada principalmente a los bienes de consumo semiduradero, con fuerte presencia de las Pymes, y una gran dotación del factor trabajo, siendo no obstante, su rasgo más característico sobre el particular, un importante coeficiente de apertura externa derivado de la reconocida tradición exportadora de las empresas valencianas.

Por otra parte, la gran interrelación entre especialización sectorial y localización territorial, que se da en el ámbito industrial valenciano, facilita la creación y mantenimiento de estructuras cooperativas de comercialización.

De hecho, actividades como el calzado, la cerámica, el juguete, el mueble, etc..., y sobre todo la industria agroalimentaria, están en vías de adecuarse decididamente al nuevo estilo de comercialización impuesto por los grandes distribuidores, consiguiendo con ello reforzar su grado de presencia en los mercados extranjeros.

## LA SITUACION DEL COMERCIO

La coyuntura actual por la que atraviesa el comercio valenciano es susceptible de ser analizada desde múlti-

ples puntos de vista. A corto plazo, la recesión en el consumo privado, derivada de la situación económica, el cambio social y la modificación de los hábitos de vida y consumo, pueden adoptarse como factores capaces de desequilibrar la relación oferta-demanda y de catalizar la reconversión interna del sector.

## – GASTO COMERCIALIZABLE

La evaluación del gasto realizado por las familias valencianas, durante 1993, en la adquisición de bienes de consumo se sitúa en 1,4 billones de pesetas, que representan el 37,34 % del total estimado de la renta familiar disponible para el consumo en la Comunidad Valenciana. Se incluyen en esta cifra las cantidades destinadas a la compra de los productos cotidianos, de artículos destinados al equipamiento de la persona, y del hogar, así como de otros productos, como juguetes, bricolage, deportes, relojería-joyería, libros-periódicos, etc. en algunos de los cuales es cada día más significativa la participación del gran comercio especializado.

La distribución de este volumen de gasto entre las grandes familias de pro-

ductos se estima de la siguiente manera:

- \* Alimentación y droguería.....61,6 %
- \* Equipamiento Personal.....21,4 %
- \* Equipamiento del Hogar.....12,8 %
- \* Otros Artículos.....4,2 %

## – ESTRUCTURA COMERCIAL

Para atender a esta capacidad de demanda, la estructura comercial valenciana, de acuerdo con los datos que ofrece el Registro General de Comerciantes y de Comercio(1), se compone de 63.091 establecimientos minoristas dedicados a la venta de los artículos considerados en el párrafo anterior.

La asignación territorial de la estructura comercial no sigue una distribución lineal con respecto a la demografía; se aprecian diferencias, acreditativas de la existencia de polaridades comerciales, que son especialmente acusadas en el equipamiento comercial de desarrollo reciente. En el cuadro número 5 se obtiene una comparación relativa de las participaciones porcentuales de las distintas áreas comerciales.

## – RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD

La rentabilidad de estos establecimientos varía mucho en función de su formato y sector de actividad, dándose importantes desigualdades que explican la necesidad de transformación hacia estructuras comerciales más eficientes y adaptadas a las condiciones de la demanda. En este sentido la encuesta de comercio interior, desarrollada por el Instituto Valenciano de Estadística durante los años 1989/1990, ofrecía una panorámica de la actividad del comercio detallista valenciano, que se resume en el cuadro nº 6.

## – PROBLEMÁTICA

La distribución valenciana presenta el minifundismo característico de los aparatos distributivos en los países del sur de Europa. Sin embargo, la evolución de los últimos años acredita un aumento de la superficie media de los establecimientos comerciales.

CUADRO Nº 5

**PARTICIPACIONES PORCENTUALES EN DIFERENTES MAGNITUDES SEGUN AREAS COMERCIALES**

AREA COMERCIAL	* POBLACION	RENTA FAM. CONSUMO	GASTO COMERCIALIZ.	INDICE GASTO MEDIO FAMIL.	ESTABLE. MINORISTAS	SUPERF. VENTA	M2/SUPERFIC. SUPER	VENTA HIPER
PORTS-MAESTRAT-L'ALCALATEN	2,30	2,10	2,30	88	2,80	2,40	2,40	0,00
LA PLANA	8,60	8,40	9,60	111	9,30	10,00	7,70	12,20
PALANCIA-MIJARES	0,70	0,70	0,70	80	0,90	0,60	0,10	0,00
BUÑOL-UTIEL-SERRANOS- COFRENTES-NAVARRÉS	3,00	2,40	3,20	93	3,10	2,30	1,90	0,00
MORVEDRE-CAMP DE TURIA	3,70	3,40	3,40	90	3,60	3,30	1,30	4,50
VALENCIA	19,70	24,90	20,60	103	20,40	21,30	25,50	12,30
L'HORTA	14,80	13,60	13,60	97	12,60	12,70	12,00	22,10
LA RIBERA	6,90	6,00	7,30	99	7,20	6,30	5,90	7,80
LA SAFOR	3,40	3,20	3,50	98	3,90	3,90	5,60	2,40
L'ALCOI-EL COMTAT	3,50	3,50	3,70	99	3,90	3,10	2,40	0,00
LA MARINA	5,60	5,40	5,30	96	7,20	8,90	13,00	7,20
L'ALACANTI	8,80	9,20	9,30	107	7,80	8,80	6,10	15,30
L'ALT I MITJ. VINALOPO	5,00	4,80	5,00	104	4,70	4,10	2,50	7,10
EL BAIX SEGURA-LA VEGA BAJA	4,60	3,40	4,00	95	4,20	4,00	7,60	0,00
EL BAIX VINALOPO	5,70	5,70	5,10	98	4,80	5,00	2,10	6,10
LA COSTERA-VALL D'ALBAIDA	3,70	3,30	3,40	94	3,60	3,30	3,80	3,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia (1991)

Este incremento de la dimensión media, aunque es observable en todas las ramas, obedece fundamentalmente al mayor crecimiento relativo de la gran distribución, cuya tipología de establecimiento lleva implícita la amplitud de la sala de ventas.

Por tanto, la dimensión del establecimiento es un elemento ampliamente diferenciador de la funcionalidad comercial, especialmente en la distribución de bienes cotidianos donde el factor dimensión, ligado a la filosofía de negocio, alcanza su mayor expresión.

De los coeficientes de análisis obtenidos a partir de la encuesta de comercio interior, puede inferirse la desigual ponderación que debe atribuirse a un metro cuadrado de suelo comercial según esté gestionado por la gran distribución o por la distribución tradicional, caracterizado por tener una menor dimensión.

La consolidación de un determinado grado de coexistencia entre ambas fórmulas es, sin duda, la piedra angular de la distribución moderna. Bien entendido que, como precisamos en el párrafo precedente, el adjetivo tradicional lo estimamos aplicable solamente a la dimensión de los establecimientos, no así a sus fórmulas de gestión que deben incorporar tanto los modos como las tecnologías aplicadas por los más grandes.

Los procesos de cooperación e integración, determinantes hoy en día para asegurar la supervivencia en la distribución moderna, deben ser asumidos por el pequeño comercio, aún a costa de aplicar mayores esfuerzos en su creación y desarrollo. De otro modo verán perdida la batalla en factores clave de la competitividad, como son el precio y el servicio.

La última palabra la tiene, y la tendrá más en el futuro, el comprador, libre decisor del destino de sus recursos

económicos y de su tiempo. El secreto estará en no perder la funcionalidad de comunicación entre lo que se produce y lo que se consume, y sobre todo en lograr la máxima eficiencia en la transmisión de los mensajes entre productores y consumidores.

**- GRANDES SUPERFICIES**

La competencia es mayor cada día, pero ha ido adquiriendo perfiles diferenciados. Hasta ahora, durante los tiempos de emergencia de las grandes superficies comerciales, la competencia era "intertipo". La expansión se producía sobre territorios vírgenes, sobre mercados cautivos de un comercio tradicional y, por lo general, carente de capacidad de respuesta.

Los criterios de ubicación de las grandes superficies empezaron siendo dos, la proximidad a los asentamientos de población y la facilidad de

CUADRO Nº 6

**COEFICIENTES DE ANALISIS DE ESTRUCTURA ECONOMICA Y OFERTA COMERCIAL****ESTRUCTURA ECONOMICA**

	TOTAL FACTURACION (MILL. PTS.)		MARGEN COMERCIAL (BRUTO/VENTAS %)		VENTAS/ESTABLECIMIENTO (MILL. PTS.)	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990
ALIM., BEB. Y TAB.	203.099,4	206.705,6	20,50	24,90	11,40	11,40
TEXTIL Y CALZADO	97.700,0	107.259,3	32,00	32,10	10,40	11,30
FARM., DRO. Y PERF.	57.107,7	61.082,3	26,30	28,00	15,30	15,60
EQUIP. HOGAR	158.783,3	188.017,0	29,70	30,50	25,30	30,10
OTRO COMER. MIN.	236.721,1	250.963,5	32,80	31,90	19,00	20,30
MIXTO EN G.SUPER.	266.656,6	239.849,1	20,70	26,50	607,90	550,20
<b>TOTAL COM. DETALL.</b>	<b>1.436.233,8</b>	<b>1.436.316,7</b>	<b>21,90</b>	<b>25,10</b>	<b>27,20</b>	<b>26,90</b>

**OFERTA COMERCIAL**

	SUPERF. VENTA/OCUPADO (M2/OCUPADO)		SUPERFICIE VENTA. (M2/ESTABLEC.)		VENTAS/SUPERFICIE (MILL. PTS./M2)		VENTAS/OCUPADO (MILL.PTS.)	
	1989	1990	1989	1990	1989	1990	1989	1990
ALIM., BEB.Y TAB.	19,90	15,40	35,80	26,00	317,80	438,00	6,32	6,75
TEXTIL Y CALZADO	33,80	37,50	61,40	66,40	169,00	169,60	5,71	6,36
FARM., DRO. Y PERF.	26,20	28,00	46,70	45,80	328,00	340,20	8,59	9,53
EQUIP. HOGAR	82,00	97,80	250,40	324,00	101,20	92,80	8,30	9,08
OTRO COMER. MIN.	28,80	30,60	65,20	72,80	291,10	278,90	8,38	8,53
MIXTO EN G. SUPER.	26,40	27,60	1117,30	921,40	544,10	597,10	14,36	16,48
<b>TOTAL COM. DETALL.</b>	<b>37,90</b>	<b>42,38</b>	<b>96,30</b>	<b>104,50</b>	<b>282,10</b>	<b>257,20</b>	<b>10,69</b>	<b>10,88</b>

FUENTE: Encuesta de Comercio Interior 1989/90 - Instituto Valenciano de Estadística

acceso, mientras que en la actualidad, la competencia esta derivando hacia formas "intratipos", y a los criterios de ubicación iniciales se ha añadido un tercero, la toma de posición frente a los competidores.

En el cuadro nº 9 se plasma la distribución territorial de los 20 establecimientos existentes en la actualidad en el territorio de la Comunidad Valenciana, que, por dimensión y surtido, son encuadrables claramente bajo los parámetros de la fórmula propia del hipermercado.

Las últimas ubicaciones ya suponen el solapamiento de las áreas de influencia y la disminución del umbral de población limitante para las implantaciones, lo que ha motivado la aparición de formatos de la fórmula hipermercado de dimensión más reducida.

**- CUOTAS DE MERCADO**

Según estimaciones resultantes de estudios promovidos desde la Dirección General, la distribución del gasto comercializable global de las familias valencianas, entre los distintos tipos de establecimiento detallista valenciano, se resume en el cuadro nº 7.

De acuerdo con esos datos, la participación actual de los hipermercados, en el conjunto del gasto realizado en la Comunidad Valenciana, se cifra en el 12,40% del total de bienes, siendo del 14,20% en la cesta de los bienes cotidianos, y del 9,51% para los ocasionales. Obviamente, la cuota de mercado varía según las áreas, en función del equipamiento de la misma, oscilando entre los extremos de una penetración del gasto del 22,9% para el área com-

puesta por las comarcas del Camp de Morvedre/Camp de Turia, y una participación del 2'1% del gasto global de los residentes en las comarcas de Els Ports/Maestrats y L'Alcánten en la provincia de Castellón.

Por su parte, la fórmula del supermercado ha experimentado igualmente un amplio proceso de expansión, articulado según dos ejes operativos. Por una parte, la dotación de los espacios urbanos en base a unidades de dimensión media en torno a los mil metros cuadrados, que incorporaban a las ventajas propias de la dimensión y la gestión, los factores añadidos de la proximidad y el servicio, línea de actuación que ha sido seguida básicamente por las cadenas sucursalistas nacidas en la propia Comunidad: MERCADONA, CONSUM, ENACO, etc...

CUADRO Nº 7

## CUOTA DE MERCADO POR CANALES DE COMERCIALIZACION

BIENES		HIPERM.	SUPERM..	MERCADO	MERCADILLO	T. ESPEC.	GRAN ALM.	TRAD. AUTOS.	TOTAL
DIARIOS	PTS	124.695	217.028	136.989	—	210.608	5.606	183.209	878.135
— (ALIM. Y DROG.)	%	14,20	24,71	15,60	—	23,98	0,64	20,86	100,00
OCASIONALES	PTS	52.072	—	—	48.316	373.864	58.861	14.294	547.407
	%	9,51	—	—	8,83	68,30	10,75	2,61	100,00
— EQUIP. PERS.	PTS	11.977	—	—	41.310	207.164	39.415	5.200	305.066
	%	3,93	—	—	13,54	67,91	12,92	1,70	100,00
— EQUIP. HOGAR	PTS	25.566	—	—	5.750	128.610	15.949	6.594	182.469
	%	14,01	—	—	3,15	70,48	8,74	3,61	100,00
— OTROS	PTS	14.529	—	—	1.256	38.090	3.497	2.500	59.872
	%	24,27	—	—	2,10	63,62	5,84	4,18	100,00
<b>TOTAL BIENES</b>	<b>PTS</b>	<b>176.767</b>	<b>217.028</b>	<b>136.989</b>	<b>48.316</b>	<b>584.472</b>	<b>64.467</b>	<b>197.503</b>	<b>1425.542</b>
<b>DE CONSUMO</b>	<b>%</b>	<b>12,40</b>	<b>15,22</b>	<b>9,61</b>	<b>3,39</b>	<b>41,00</b>	<b>4,52</b>	<b>13,85</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de estudios D.G.C. (1993) (Mill. de pesetas)

Por otro lado, en determinadas localidades, y sobre todo en las áreas de condición turística, un conjunto de pequeñas cadenas locales, nacidas de mecanismos de integración, protagonizados básicamente por mayoristas, han ocupado el territorio en función de su mayor flexibilidad para acceder a ámbitos menos densamente poblados.

La cuota de penetración en el gasto de las familias valencianas, en poder de los supermercados se estima actualmente en el 24,7% del conjunto de los bienes de consumo cotidiano.

#### — URBANISMO COMERCIAL

Todas estas expansiones comerciales han tenido lugar sobre un territorio planificado exclusivamente desde el punto de vista urbanístico.

En la actualidad, de los 540 municipios que integran el territorio de la Comunidad Valenciana, tan sólo el 21,11% de los municipios tienen aprobado Planeamiento General, si bien cabe destacar que en ellos residen el 79,20% de la población total de la Comunidad Valenciana.

Ahora bien, las referencias que el planeamiento urbanístico del territorio valenciano hace, de forma específica,

al hecho comercial son tan escasas que por su excepcionalidad vienen a confirmar la regla de la falta de atención a este tipo de equipamiento por parte de la planificación urbanística.

Por lo general los P.G.O.U. se limitan a considerar el uso comercial como englobado dentro del terciario, y a éste como compatible con los demás usos (especialmente con el residencial y el industrial), y sin fijar intensidades.

Las escasas incursiones en el urbanismo comercial, que se contienen en los P.G.O.U. de los municipios valencianos, tienen como objetivo, por un lado, el establecimiento de normas urbanísticas condicionando implantaciones a: requisitos, actividades o umbral de dimensión; y, por otra parte, la clasificación de sectores de suelo como urbanizable programado, con fijación de usos e intensidades a plasmar mediante un instrumento de desarrollo posterior.

Asimismo, la inercia del planeamiento urbanístico, caracterizado por emanar exclusivamente de los ayuntamientos, ha venido constituyendo un grave handicap para prestar la atención requerida por implantaciones de reconocida influencia supramunicipal, como es el caso de los hipermercados.

#### — ORDENACION DEL COMERCIO

La promulgación de la Ley 8/86 de la Generalitat Valenciana, denominada de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, vino a suponer una modificación en los mecanismos de regulación de la implantación de grandes superficies comerciales.

El artículo 17 de la citada Ley somete a autorización previa toda apertura, modificación o ampliación de grandes superficies comerciales de venta al detall, entendiendo como tal aquellos establecimientos minoristas cuya sala de ventas fuera superior a 1.000 m<sup>2</sup>., en municipios con población superior a 40.000 habitantes y a 600 m<sup>2</sup>. en municipios de población inferior.

El hecho de que el citado artículo fuera recurrido por el Grupo Parlamentario Popular ante el Tribunal Constitucional, al imposibilitar un efectivo desarrollo reglamentario, vino a condicionar que la citada regulación alcanzaría eficacia a efectos exclusivamente formales, sin poder incidir en el verdadero fondo del asunto.

Durante el periodo que media entre 1987 y 1993 se tramitaron un total de 173 solicitudes de autorización para la



apertura o ampliación de grandes superficies de venta al detall, con un sumatorio de superficie dedicada a la venta de 495.000 metros cuadrados.

Por formatos, el más frecuente fue el supermercado, presente en un 56% de los casos tramitados, seguido de las implantaciones y ampliaciones de hipermercados con el 13%.

### – EL FUTURO DE LA CUESTION

Hemos de decir, no obstante, que la coalición de diversos factores –la creciente participación de las asociaciones de comerciantes en las decisiones locales, el progresivo reconocimiento del papel urbanizador de la actividad comercial, la labor de sensibilización desplegada desde los departamentos autonómicos encargados del urbanismo y de la ordenación comercial, etc.– han propiciado el aumento del grado de concienciación en los Ayuntamientos valencianos hacia el urbanismo comercial, tanto en lo relativo a las grandes superficies comerciales, como

a la revitalización de los centros urbanos al hilo de la potenciación de su actividad comercial.

Por ello, cuando finalmente la sentencia 225/93 (2) del Tribunal Constitucional sobre el recurso presentado contra la Ley de Comercio valenciana, declara la plena constitucionalidad de la regulación establecida por la misma para las grandes superficies comerciales, el fallo coincide con un momento de especial madurez del sector, y acierta a desencadenar, entre sus protagonistas y los representantes de los poderes públicos, una renovación de la conciencia colectiva del proceso de transformación en que el comercio se debate desde hace años, que a buen seguro fructificará en la creación de los instrumentos precisos para que la necesaria transformación se produzca de la manera más positiva posible.

En la Comunidad Valenciana ya es mucho el camino andado en ese sentido. Con independencia de los avatares sufridos por la legislación comercial, a los que hemos hecho referencia, en el

terreno de la legislación estrictamente urbanística merece ser destacada la promulgación de la Ley 4/92, de 5 de junio, sobre suelo no urbanizable.

Como consecuencia de la misma, la implantación de grandes superficies sobre suelo clasificado por el planeamiento como no urbanizable necesita de la previa declaración de interés comunitario del proyecto presentado. Esta declaración de interés comunitario del aprovechamiento, que en cierta manera sustituye en el ámbito valenciano la figura de utilidad pública e interés social contemplada por la legislación urbanística del Estado, corresponde al "Consell", el pleno del Gobierno Valenciano, con los previos pronunciamientos de las instancias municipales afectadas.

Ello entraña la garantía de que serán tenidas en cuenta globalmente el conjunto de las responsabilidades sectoriales, pero, además, en aras de incrementar la transparencia del proceso, la tramitación incluye una fase concursal en virtud de la cual, con salvaguarda de los derechos legítimos del promotor



del aprovechamiento, se promueve la concurrencia con miras a la mejor satisfacción de los intereses generales.

Para los suelos destinados a la urbanización, la legislación urbanística valenciana se está dotando de una filosofía propia que incorpora elementos diferenciadores con el resto del Estado, que traen causa en el ejercicio de unas competencias exclusivas en la materia de plasmación estrictamente territorial.

Este cuerpo legislativo de la actividad urbanística, en vías de aparición, incide certeramente en la coordinación de la política urbanística con las demás políticas sectoriales, a las que considera subordinada la práctica de la reconocida autonomía municipal, y prevé incidir directamente sobre la implantación futura de las grandes superficies comerciales.

## PROGRAMAS DE FORMACION

La escasa formación del comerciante ha sido tradicionalmente uno de los problemas con que se ha encontrado el sector a la hora de dar respuestas adecuadas a las exigencias, tanto de un consumidor cada día más formado y exigente, como de una economía en constante transformación. Por ello, uno de los objetivos prioritarios a la hora de abordar cualquier medida tendente a la modernización de este sector, debe ir acompañada de una política clara y decidida en el campo formativo, a fin de conseguir un incremento en la mejora de la profesionalización, tanto de los directivos como de los trabajadores del sector, a todos los niveles.

Se trata de procurar de un colectivo de personas que dispongan, no sólo de un conocimiento amplio y profundo de temas relacionados con la distribución sino, y acaso lo más importante, que tengan un talante innovador y receptivo a la incorporación de las más modernas tecnologías y sistemas de gestión.

Conscientes de que había que actuar sobre todos los niveles de la empresa comercial, se han venido desarrollando distintos Programas de Formación que abarcan desde acciones

CUADRO Nº 8

## EVOLUCION DEL NUMERO DE EXPEDIENTES DE AUTORIZACION DE GRANDES SUPERFICIES

### TOTAL AUTORIZACIONES

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
ALICANTE	1	9	12	11	10	16	6	65
CASTELLON	1	2	0	3	2	2	0	10
VALENCIA	3	10	7	17	13	26	22	98
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>173</b>

### POR DEDICACION

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
SUPERM.	3	7	10	16	17	25	18	96
HIPERMER.	2	1	3	4	0	10	3	23
MUEBLES/ELC.	0	5	2	5	0	2	3	17
BRICOLAGE	0	1	0	3	0	3	0	7
ACC. AUTOM.	0	0	0	0	2	2	0	4
CENT. COM.	0	0	0	0	2	1	2	5
OTROS	0	7	4	3	4	1	2	21
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>25</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>173</b>

### POR SUPERFICIES (M2)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
M2 VENTAS	18.597	43.550	62.749	86.095	55.914	90.961	136.621	494.487
MEDIA	3.719,4	2.073,8	3.302,6	2.777,3	2.236,6	2.067,3	4.879,3	2.858,3

### CREACION DE EMPLEO

#### (ESTIMACION DE LA CREACION DE PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
NUMERO	590	1.383	1.992	2.733	1.775	2.888	4.337	15.698

### INVERSION (ESTIMACION DEL VOLUMEN DE INVERSION DIRECTA)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TOTAL
MILL PTS.	3.347	7.839	11.295	15.497	10.065	16.373	24.592	89.008

NOTA: La dedicación hipermercados incluye las ampliaciones de la sala de ventas.

divulgativas hasta cursos especializados para postgraduados.

Así, en los últimos cinco años, cerca de 35.000 personas han asistido a alguno de los múltiples cursos subvencionados desde la Dirección General, habiéndose invertido a tal efecto más de 1.200 millones de pesetas.

Merecen destacarse por su importancia tres actuaciones, como son:

1º.- La realización de sendos Cursos Master en Distribución Comercial, a

través de las Universidades de Alicante y Valencia. El hecho de haber alcanzado la 8ª promoción en Valencia y la 5ª en Alicante da idea de la excelente acogida que estos profesionales están teniendo entre las empresas del sector.

2º.- Formación Profesional Reglada. En colaboración con 8 Institutos de Formación Profesional se vienen impartiendo desde 1988, primero en F.P.1 y F.P.2 y actualmente en los Módulos Profesionales, la especialidad de "Auxi-

# De un granito hemos hecho una montaña.

Líder de ventas en España  
con 7 factorías de arroz.

5 factorías en otros 5 países de Europa.

4.500 hectáreas propias de cultivo.



2 millones de Kgs. diarios  
de capacidad de elaboración de arroz.

1<sup>er</sup> productor de arroz  
de España y uno de los primeros del mundo.

1<sup>er</sup> exportador de arroz de Europa.

50 Países consumen nuestro arroz  
en los 5 continentes.

Única empresa española  
con planta de arroz vaporizado



## CUADRO Nº 9

**UBICACION DE HIPERMERCADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA****AREA METROPOLITANA DE VALENCIA**

- PRYCA (2), CONTINENTE (2),  
ALCAMPO (1)

**AREA URBANA DE CASTELLON**

- ALCAMPO (1), PRYCA (1), AMICA (1)

**AREA URBANA-METROPOLITANA****DE ALICANTE-ELCHE**

- PRYCA (2), CONTINENTE (1)

**AREA URBANA DE SAGUNTO**

- CONTINENTE (1)

**AREA URBANA DE GANDIA**

- AMICA (1)

**AREA URBANA DE XATIVA-CANALS**

- AMICA (1)

**AREA URBANA DE ALCOY**

- EROSKI (1)

**AREA URBANA DE ELDA-PETREL**

- CONTINENTE (1)

**AREA URBANA DE DENIA**

- AMICA (1)

**AREA URBANA DE BENIDORM**

- CONTINENTE (1)

**AREA URBANA DE ORIHUELA**

- EROSKI (1)

NOTA: Las cifras entre paréntesis reflejan el número de centros.

Todas estas actuaciones formativas han ido acompañadas de acciones singulares y cuya repercusión ha rebasado ampliamente los límites de nuestra geografía. A modo de ejemplo podemos citar los Seminarios llevados a cabo en el marco de la UIMP: Urbanismo Comercial y Publicidad, Comercio y Sociedad; los IV y VI Encuentros Europeos de la Franquicia; I Jornadas sobre Distribución Comercial Mayorista; III Congreso Nacional de Centros Comerciales; así como la celebración anual de Seminarios Internacionales sobre temas de actualidad.

**EL MODELO COMERCIAL Y DE POLITICA COMERCIAL**

La Generalitat, desde la asunción de sus competencias y a través de la promulgación de la Ley de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales, de 29 de diciembre de 1986, se ha trazado como objetivo el desarrollo de una política comercial que, con estricto respeto de las libertades económicas reconocidas por la Constitución y en directa coherencia con el reparto competencial que el marco estatutario establece, trate de asegurar que las condiciones de igualdad entre los individuos y los grupos, intervinientes en el sector, sean reales y efectivos.

Del mismo modo, la intervención de los poderes públicos en la ordenación de la actividad comercial pretende alcanzar un adecuado nivel de transparencia en las relaciones de los consumidores y usuarios con los comerciantes, y en las de éstos entre sí y con sus proveedores.

En consecuencia, la actuación de la Generalitat Valenciana, en ejercicio de sus competencias en la materia, se articula según una doble finalidad:

a) Conseguir una mayor eficiencia y competitividad del pequeño y mediano comercio mediante una elevación de su capacitación profesional y la facilitación de su acceso a las nuevas tecnologías y oportunidades del mercado.

b) Contemplar la actividad comercial como un sector que emplea una parte importante de la población activa

de la Comunidad y en el que la introducción de las nuevas formas de comercio se realice de una forma pacífica, equilibrada y ordenada.

Así, la política seguida a tal efecto por la Generalitat Valenciana se viene desarrollando en una doble vertiente; por un lado en el establecimiento de un marco normativo adecuado a las necesidades y exigencias del propio sector, y que establezca y garantice unas reglas básicas de actuación, estableciendo los mecanismos de vigilancia del estricto cumplimiento de dichas normas; y por otro, a través del establecimiento de incentivos destinados a la modernización y profesionalización del sector.

Desde el punto de vista de la ordenación, la reciente STC 225/93/8 de 8 de julio, da luz verde para proseguir con el desarrollo de los mandatos reglamentarios contenidos en la Ley Valenciana de Comercio, con vistas a completar el marco jurídico al que deba referirse el ejercicio de la actividad comercial en la Comunidad Valenciana.

En cuanto a la política de fomento que desde la Dirección General de Comercio se viene desarrollando, ésta se concreta en la ejecución de diversos Programas de actuación que tienen como finalidad respectivamente:

- Estimular la inversión realizada por las PYMES comerciales en modernización, reforma, equipamiento y traslado, así como en implantación de comercio asociado. Esta línea de actuación se materializa tanto a través de apoyo financiero a operaciones de crédito, como mediante subvención directa a inversiones que se consideran prioritarias, así como para la introducción de tecnología informática; tecnificación de almacenes y establecimientos mayoristas; modernización y adecuación de establecimientos físicamente agrupados; implantación de planes de calidad; transformación, traslado y adecuación de establecimientos ubicados en las zonas de influencia de nuevas formas comerciales.

- Estimular la inversión realizada por Corporaciones Locales y Asociacio-

liares de Comercio Interior", que dentro de su programación contiene prácticas obligatorias en empresas del sector, lo que facilita el acceso de estos jóvenes al mundo laboral.

3º.- Programa de Formación del Fondo Social Europeo. El acceso a fondos estructurales de la UE, ha supuesto un importante salto cualitativo y cuantitativo, ya que ha posibilitado la realización de cursos que por su extensión y coste difícilmente podrían haber sido abordados únicamente con recursos propios. Dentro de este Programa se han impartido desde 1990, 285 cursos en los que han participado más de 8.000 alumnos.

nes de Comerciantes en equipamientos comerciales colectivos. Se pretende tanto la modernización y la mejora del equipamiento, para adaptarse a las nuevas tendencias por parte de los Mercados de la Comunidad Valenciana, como para la creación y transformación de espacios urbanos de uso comercial que se configuren en Centros Comerciales abiertos.

- Impulsar la revitalización comercial de Centros Históricos a través de incentivos para la implantación y mejora de los comercios allí ubicados, así como para las actuaciones urbanísticas necesarias: peatonalizaciones, mobiliario urbano, señalética, etc.

- Aumentar los niveles de formación de los agentes de la distribución comercial, a fin de incrementar su profesionalidad y posibilitar su acceso a la utilización de tecnologías emergentes. Dentro de esta línea de actuación cabe distinguir por su especificidad las actuaciones siguientes:

- \* Formación Postgrado en colaboración con las Universidades de Valencia y Alicante, que se concreta en la realización de un curso Master en Distribución Comercial.

- \* Cursos de formación comercial, tanto de carácter general como especializado, dirigidos al reciclaje y perfeccionamiento de los comerciantes.

- \* Programa de Formación Comercial del Fondo Social Europeo.

- \* Formación Profesional Reglada en colaboración con la Consellería de Educación impartida en 8 Institutos de Formación Profesional, la especialidad de "Auxiliares de Comercio Interior".

- Información y asistencia técnica al comercio, se trata de facilitar al sector toda aquella información que pueda serle de utilidad, así como la realización o asistencia a jornadas, seminarios, o viajes de conocimiento de experiencias comerciales.

- Promover y fomentar los procesos y acuerdos de integración y asociación comercial en los ámbitos funcional y operativo, impulsando las actuaciones que permitan la utilización de las economías de escala, la racionalización del aparato distributivo, así como la



mejora de la gestión. Este programa se concreta en las siguientes líneas de actuación:

- \* Apoyo técnico y financiero a proyectos de cooperación económica entre empresas del sector.

- \* Apoyo a las Asociaciones de Comerciantes y otros agentes del sector para la optimización de los recursos destinados a la realización de acciones de animación y promoción comercial.

- \* Establecimiento de mecanismos financieros y técnicos para la implantación y mantenimiento de unidades de gestión y asesoramiento dentro de colectivos de comerciantes que por su dimensión o características lo requieran.

- \* Implantación, a través de Convenios de colaboración con la Administración Local, de Unidades Administrativas de fomento y desarrollo comercial, cuya finalidad es aproximar la actuación pública al sector y facilitarle información, asesoramiento y asistencia técnica. En la actualidad se dispone de una red de 20 Centros de Desarrollo Comercial en distintas poblaciones que dan cobertura, aproximadamente al

40% de la totalidad de los comercios de la Comunidad Valenciana.

- \* Realización de Estudios y Análisis del Sector Comercial. Se trata de disponer de un conocimiento adecuado tanto de la estructura actual como de las tendencias de evolución, con carácter previo a la adopción de cualquier medida de ordenación o diseño de programas de actuación, destacando, entre otros, los Programas de Actuación Comercial de ámbito comarcal.

## CONCLUSION

Concluir diciendo que el sector de la distribución comercial valenciana está en crisis es una verdad a medias. Ni siquiera podemos aceptar la crisis de las formas ancestrales de comercio, desmentida por el apogeo de la venta no sedentaria. El comercio en razón a su consustancial condición intermediadora está sometido a influencias desde todos los ámbitos, disfrutando, en justa compensación, de una reconocida capacidad de intervención sobre la vida de los pueblos.

Raras son las circunstancias del devenir de la actividad humana que no afectan al comercio, el cual, en coherencia, debe dotarse de una inherente necesidad de adaptación permanente.

Los problemas surgen seguramente de la velocidad con que se producen los cambios en la vida contemporánea, y del posible desbordamiento de la capacidad de reacción de algunos de los agentes intervinientes en la actividad comercial.

Nuestra sociedad ha alcanzado a incardinarse con las sociedades desarrolladas de su entorno y en su evolución futura habrá que contar con un mayor grado de convergencia hacia ellas.

Los países industrializados se enfrentan hoy a un posible cambio de época, a un punto de inflexión en su modelo de sociedad; tienen ante sí múltiples retos, entre los más desafiantes la tecnología y el desempleo.

Tratar de adivinar cual será el futuro de la distribución comercial en la Comunidad Valenciana requeriría de

una previa escrutación de la evolución socioeconómica de la región.

En este terreno se atisban signos de continuidad respecto a la evolución constatada en los últimos tiempos. Serán factores a tener en cuenta: el cambio demográfico, la conformación de nuevos grupos sociales y por ende de nuevos estratos de consumidores, la diversificación de los estilos de vida, la importancia del ocio, la renovación de valores y actitudes, la ampliación del espectro social, el mercado laboral, los niveles educativos, los recursos en los hogares, etc... A los que habrá que adicionar los resultantes de la configuración del marco económico vigente en cada momento.

Todo ello viene encontrando inmediata respuesta en el sector comercial valenciano, a favor de dos realidades básicas, la progresiva terciarización de nuestra economía y la superación del concepto restrictivo de la distribución comercial como simple espacio económico fronterizo con el consumo.

Es evidente que, tanto en sus aspectos espaciales como funcionales, el comercio de la Comunidad Valenciana está globalmente capacitado para evolucionar a la par con la sociedad a la que vocacionalmente sirve.

¿Como lo hará? Las líneas siguientes incluyen una enumeración, que no pretende ser exhaustiva ni ordenada, de las tendencias esperadas en las líneas de evolución según las que el comercio valenciano ajustará su funcionamiento en el futuro.

La forma en que cada comercio deberá acometer su propia renovación se deducirá, con independencia de sus circunstancias específicas, del cruce de dos categorías de factores, los correspondientes a su campo de actividad y los derivados de su ubicación territorial.

Dentro del primer ámbito de factores cabe esperar la continuación del proceso de intensificación de la competencia. Seguirán llegando, al espacio comercial valenciano, nuevas enseñanzas y formas de mercado, que se añadirán a los procesos de expansión de las ya instaladas, obligadas a alcanzar su dimensionado óptimo.

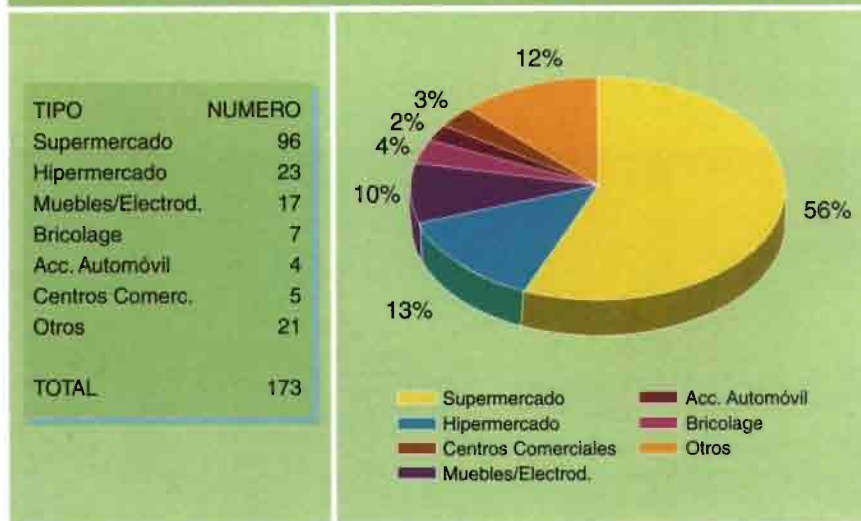
En la distribución de bienes cotidianos la competencia entre tipos de establecimiento tenderá hacia la estabilización, pendiente todavía de concretar su alcance por el tipo en emergencia de las tiendas de descuento. Las nuevas implantaciones llevarán aparejado el incremento de la competencia entre los integrantes de un mismo tipo de establecimiento; todo ello dentro de unas perspectivas de estancamiento del gasto familiar en esta clase de bienes.

Por contra, en la comercialización de bienes de adquisición ocasional se avecinan situaciones de acentuación de la competencia entre los tipos de establecimientos, sometidos algunos de ellos a fases bajas en sus curvas características de "ciclos de producto", incrementadas por la aparición de nuevos tipos de establecimientos y el desarrollo de las formas de comercio sin establecimiento.

Gran parte de estos nuevos establecimientos tendrán su génesis en el aumento y consolidación de los proce-



### DISTRIBUCION DE LOS EXPEDIENTES SOMETIDOS A AUTORIZACION POR FORMATOS COMERCIALES (1987-1993)



Los de integración, tanto verticales como horizontales, y estarán caracterizados por su agilidad y versatilidad. Ellos serán los protagonistas de la sustitución y renovación de la oferta comercial existente ocupando el lugar dejado por las fórmulas menos eficientes.

El desarrollo de una gestión eficaz cobrará una decisiva importancia en el mantenimiento de la eficiencia y de la competitividad, no sólo a nivel particular sino dentro de las estructuras integradas, tanto las de carácter funcional como las de base territorial.

Los procesos de integración se extenderán, asimismo, al campo de la defensa de los intereses comunes, tanto corporativos como de orden práctico. La clave estará en conseguir el acceso de los nuevos comerciantes a estas estructuras de representación. Para ello está siendo decisivo el papel jugado por las asociaciones de base territorial, que incorporan a los aspectos positivos de su funcionamiento el valor añadido de constituirse en espacios de encuentro y de intercambio entre los comerciantes nuevos y los de siempre.

La recuperación del precio como factor determinante de competitividad desencadenará en el sector una sustancial selección entre las empresas y las formas de comercio. Quienes decidan fundamentar su actuación en las estrategias del precio tendrán que incidir

sobre la logística, extremar el control de sus gastos de explotación, adentrarse en el mundo de las marcas de distribuidor y afrontar la previsible expansión del "hard discount".

Por contra, aquellos que decidan vertebrar su función comercial según el eje del servicio derivarán hacia la especialización y la aparición de nuevos tipos de establecimiento que ofrezcan ventajas apreciadas y apreciables por grupos definidos de consumidores.

Pensamos que aquí está el campo de operaciones del pequeño y mediano comercio, que abandonará el consumo masificado, para centrarse en la plasmación de una oferta selectiva y diversificada, en desarrollo de estrategias concretas de público y producto.

Estos comerciantes tendrán en la especialización y en su capacidad de adaptación a los nuevos consumidores su mayor ventaja competitiva. Para ello pagarán el precio de perder una parte

de su independencia de funcionamiento, pasando a formar parte de organizaciones colectivas que le garanticen, en razón a la unión de muchos y a modos efectivos de gestión, la disposición de la fuerza y de la igualdad de las que aisladamente carecen.

Por último, en cuanto a las previsiones de futuro sobre el conjunto de condicionantes derivados de una ubicación espacial concreta, apreciamos el incremento de la competencia interterritorial. La agresividad de las nuevas fórmulas comerciales, en conjunción con la desaparición de los mercados cautivos y la facilidad de desplazamiento, están implicando un cambio acelerado de los modelos comerciales territoriales. Para los diferentes bienes de consumo se están configurando nuevos sistemas gravitacionales comerciales basados en la existencia de polaridades. La competencia tendrá lugar, más que entre establecimientos, entre calles, barrios o ciudades.

Estas concentraciones, estrictamente comerciales o en sinergia con oferta de ocio y esparcimiento, serán resultantes de la renovación y adecuación de espacios urbanos o del desarrollo de proyectos inmobiliarios. En ambos casos, el protagonismo del pequeño y mediano comercio será decisivo; bien propiciando la colaboración con las administraciones públicas y asumiendo su grado de participación en las rehabilitaciones urbanas de espíritu comercial, bien aprovechando la posibilidad de integrarse física y funcionalmente en las nuevas estructuras comerciales. □

**LUIS MANUEL BOYER.**

Director General de Comercio.

Conselleria d'Indústria, Comerç y Turisme.

Generalitat Valenciana.

#### NOTAS

(1) El Registro General de Comerciantes, creado por la Ley 8/86, de 29 de diciembre, de la Generalitat Valenciana, es de inscripción obligatoria para todos los comerciantes, y sus establecimientos, con actividad en el ámbito de la Comunidad Valenciana.

(2) El pronunciamiento del Tribunal Constitucional, con la sentencia 225/93, guarda estricta coherencia y coordinación con el planteamiento de otras sentencias emitidas sobre recursos similares planteados contra otras legislaciones autonómicas, en concreto las sentencias del Alto Tribunal 227/93 sobre la ley catalana y la STC 264/93 sobre la ley aragonesa.