

Geografía comercial de España

Comunidad Valenciana

- IRENE GIL. Universidad de Valencia
- ALEJANDRO MOLLÁ. Universidad de Castilla-La Mancha
- MARTA FRASQUET. Universidad de Valencia

Con algo más de cuatro millones de habitantes (4.023.441), la Comunidad Valenciana representa el 10,15% de la población total del mercado español ocupando el cuarto lugar detrás de Andalucía (18,33%), Cataluña (15,30%) y Madrid (12,64%). La Comunidad Valenciana tiene una extensión de 23.253 km², existiendo diferencias destacables en el reparto de la población entre las tres provincias que la componen: Alicante con 1.388.933, Castellón, con 461.712; y Valencia, con 2.172.796 habitantes (cuadro nº 1).

La entrada en el mercado valenciano de los principales grupos europeos de distribución comercial, como consecuencia de la dinámica de globalización en la que se desenvuelve el sector hoy, con estructuras competitivas que asumen el canal en su totalidad, ha tenido distintas consecuencias. Por una parte, ha ocasionado una moderniza-

ción en las estructuras con una mayor integración empresarial, incidiendo en la intensidad de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, donde la cooperación a través del desarrollo de vínculos tanto a nivel vertical como horizontal ha sido una de las vías de aumentar la competitividad en el mercado. Por otra parte, ha afectado también a la etapa mayorista, que ha visto como sus funciones son asumidas por otros intermediarios, haciendo necesario un profundo cambio que tiende hacia un incremento de la profesionalización en esta actividad.

De otro lado, se han producido cambios en la estructura sociodemográfica de la población valenciana, que a través de la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño medio de la familia, el incremento del número de hogares monoparentales o el incremento del número de mayores, entre otras muchas transformacio-

nes, han modificado profundamente no sólo las pautas de consumo sino también los hábitos relativos a cómo, dónde, cuándo, cuánto y con qué satisfacer sus deseos y necesidades (Gil et al., 1994).

En el presente trabajo después de describir las principales magnitudes económicas que destacan la relevancia de la actividad comercial en la Comunidad Valenciana, analizamos algunas notas básicas del comportamiento del consumidor valenciano, lo que nos permitirá una mejor comprensión de la realidad actual de la distribución valenciana. A continuación desarrollamos una aproximación a la naturaleza y estructura de la oferta comercial en su dimensión detallista y mayorista, identificando el marco legal en el que actúa. Finalizamos el trabajo señalando las conclusiones más relevantes del contexto actual de competencia que se describe en la zona geográfica objeto de estudio.

CUADRO Nº 1

**DATOS ESTADÍSTICOS DE LOS MUNICIPIOS VALENCIANOS
CABECERA DE ÁREA*, DE SUBÁREA COMERCIAL**, Y DE MÁS DE 50.000 HABITANTES*****

MUNICIPIO	POBLACIÓN 1998	VARIACIÓN ABSOLUTA	1991/98 %	EXTENSIÓN KM ²	% PARO SOBRE POBLACIÓN DE DERECHO	ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA Nº LICENCIAS	M ²
ALICANTE*	272.432	6.959	2,6	201	4,3	5.940	561.263
ALCOY**	60.476	- 5.038	- 7,7	130	5,3	1.535	129.047
BENIDORM***	50.946	8.504	20,0	39	3,2	2.284	154.017
ELCHE**	191.713	3.651	1,9	326	5,8	3.220	321.069
ELDA**	52.490	- 1.860	- 3,4	46	7,5	1.137	92.486
ORIHUELA**	50.581	1.106	2,2	365	2,5	981	122.468
TORREVIEJA**	38.336	13.322	53,3	71	4,6	1.077	131.271
VILLENA**	31.532	300	1,0	346	3,9	671	80.582
CASTELLÓN*	137.741	3.528	2,6	109	2,4	3.315	385.559
MORELLA**	2.719	- 162	- 5,6	414	0,9	123	8.366
VINARÓS**	21.592	1.566	7,8	96	3,2	651	75.093
VALENCIA*	739.412	- 13.497	- 1,8	135	4,5	16.757	1.565.268
ALZIRA**	40.390	81	0,2	110	5,6	771	108.431
GANDÍA**	57.518	5.712	11,0	61	3,4	1.602	206.619
ONTINYENT**	31.343	1.455	4,9	125	2,5	720	89.500
REQUENA**	18.829	1.345	7,7	814	4,2	479	42.900
SAGUNTO***	56.607	1.150	2,1	132	5,1	1.401	123.065
SEGORBE (CS)**	7.710	212	2,8	106	3,4	283	30.194
TORRENT***	62.562	5.998	10,6	69	4,4	1.140	108.117
UTIEL**	11.843	7	0,1	237	3,4	316	27.381
XÀTIVA**	24.878	417	1,7	77	4,9	710	89.373
TOTAL C. VALENCIANA	4.023.441	166.676	4,3	23.253	4,0	89.881	8.993.534
TOTAL PROV. ALICANTE	1.388.933	96.370	7,5	5.818	4,1	31.787	3.141.808
TOTAL PROV. CASTELLÓN	461.712	15.437	3,5	6.632	2,6	11.590	1.169.776
TOTAL PROV. VALENCIA	2.172.796	54.869	2,6	10.804	4,2	46.504	4.681.950



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Comercial de España 2000; La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 2

VALOR AÑADIDO BRUTO (V.A.B.) DE LOS SERVICIOS COMERCIALES AL COSTE DE LOS FACTORES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y ESPAÑA (1996)

	V.A.B. TOTAL	%	V.A.B. SERVICIOS	%	V.A.B. SERVICIOS COMERCIALES	%
COMUNIDAD VALENCIANA	7.378.456	9,93	4.693.198	9,68	1.141.386	11,80
TOTAL NACIONAL	74.296.629	100,00	48.482.006	100,00	9.677.008	100,00

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de PATECO, 1998, basados en la publicación Fundación para la Investigación Económica y Social (FIES) de la CECA, y Papeles de Economía Española, 1997.

CUADRO Nº 3

DATOS DE EMPLEO EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 2º TRIMESTRE DE 1998

	ACTIVOS	%	OCUPADOS	%	ASALARIADOS	%	TASA DE OCUPACIÓN (%)	TASA DE SALARIZACIÓN (%)
C. VALENCIANA	296.280	12,14	262.753	12,05	174.798	12,86	88,68	66,53
TOTAL NACIONAL	2.439.777	100,00	2.180.793	100,00	1.359.254	100,00	89,38	62,33

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Población Activa y Ocupada; INE; Ministerio de Economía y Hacienda, 1998.



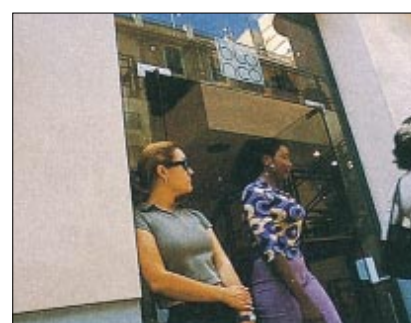
EL COMERCIO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

El análisis de la distribución comercial en el conjunto de la Comunidad Valenciana debe iniciarse por la justificación de su importancia en la economía valenciana a través de algunos indicadores macroeconómicos.

Una primera magnitud que permite cuantificar el peso de la actividad comercial en el conjunto de la actividad económica valenciana es el Valor Añadido Bruto de los servicios comerciales. La Comunidad Valenciana po-

see un V.A.B. total de 7.378.456 millones de pesetas (véase cuadro nº 2), estando situada en el cuarto lugar en el ranking de comunidades autónomas españolas por detrás de Cataluña, Madrid y Andalucía; representando por sectores productivos el V.A.B. de los servicios 4.693.198 millones y específicamente el de los servicios comerciales 1.141.386 millones de pesetas, es decir el 11,8% del V.A.B. total.

Por otra parte, en relación al empleo generado por el comercio en la economía valenciana (véase cuadro nº 3), la tendencia generalizada en los últimos años en la economía española de desplazamiento de la población ocupada y activa hacia el sector servicios, también se ha observado en la Comunidad Valenciana, siendo los servicios comerciales aquellos que han generado la mayor parte del empleo, acentuando un fenómeno de intensa especialización (Pateco, 1998: 17). La población activa dentro del sector en la Comunidad Valenciana, en el



segundo trimestre de 1998, alcanza la cifra de 296.280 activos, representando un 12,14% del total de población activa (2.439.777 personas). De estos activos, son población ocupada 262.753, lo que supone un 12,05% del total nacional, alcanzando una tasa tanto de ocupación como de salarización por encima de la media nacional del 88,68% y 66,53% respectivamente.

No obstante, este papel de la distribución comercial como sector "refugio" de trabajadores de otros sectores ha ido descendien-

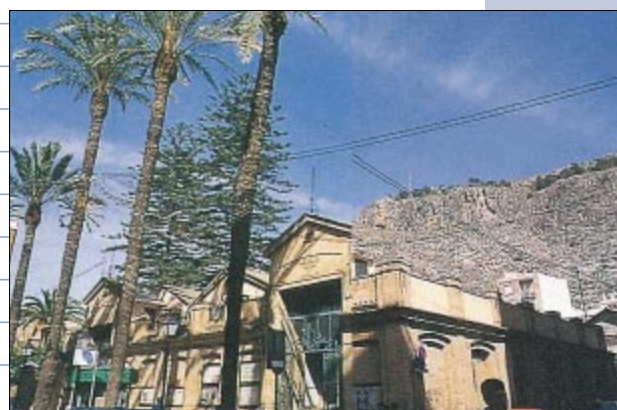
CUADRO Nº 4

MERCADO POTENCIAL DE LOS MUNICIPIOS CABECERA DE ÁREA*, DE SUBÁREA COMERCIAL**, Y DE MÁS

DE 50.000 HABITANTES***

MUNICIPIO	POBLACIÓN MUNICIPIO DE CABECERA 1998	GASTO POR HABITANTE EN ALIMENTACIÓN (PESETAS)	GASTO POR HABITANTE EN NO ALIMENTACIÓN (PESETAS)	TOTAL GASTO POR HABITANTE (ALIMENTACIÓN + NO ALIMENTACIÓN) (PESETAS)	MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL RESTO ÁREA Y TURISMO (MILLONES PTAS.)	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PTAS.)	NIVEL ECONÓMICO
	1	2	3	4 = 2 + 3	5 = 1 x 4	6	7 = 5 + 6	
ALICANTE*	272.432	213.229	210.613	423.842	115.467	93.143	208.610	5
ALCOY**	60.476	—	—	386.645	23.382	—	—	—
BENIDORM***	50.946	—	—	344.346	17.543	—	—	5
ELCHE**	191.713	—	—	404.414	77.531	—	—	5
ELDA**	52.490	—	—	386.645	20.294	—	—	4
ORIHUELA**	50.581	—	—	344.345	17.417	—	—	4
TORREVIEJA**	38.336	—	—	344.345	17.417	—	—	5
VILLENA**	31.532	—	—	344.345	10.857	—	—	5
CASTELLÓN	137.741	213.964	193.314	407.278	56.098	29.728	85.826	4
MORELLA**	2.179	—	—	272.618	741	—	—	—
VINARÓS**	21.592	—	—	370.853	8.007	—	—	5
VALENCIA	739.412	192.340	190.854	383.194	283.338	142.191	425.529	6
ALZIRA**	40.390			371.952	15.023			—
GANDÍA**	57.518			370.061	21.285			5
ONTINYENT**	31.343			371.952	11.658			5
REQUENA**	18.829			371.952	7.003			5
SAGUNTO***	56.607			370.061	20.948			5
SEGORBE (CS)**	7.710			272.618	2.101			5
TORRENT***	62.562			370.061	23.151			6
UTIEL**	11.843			371.952	4.405			5
XÀTIVA**	24.878			371.952	9.253			5

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Anuario Comercial de España 2000; La Caixa, 1999.



do y por contra ha favorecido la incorporación de mujeres y jóvenes, sobre todo de baja cualificación, asalariados, con contratación temporal y/o a tiempo parcial (1). Destacando las consecuencias socioeconómicas que de ello se derivan: de actividad familiar transmisible, sólida y "para toda la familia" se está pasando a un empleo mudadizo, con nuevos requerimientos profesionales y basado en la continua variación de contratos y tareas desempeñadas (Casares et al., 1999).

EL CONSUMIDOR VALENCIANO

Utilizando como primer indicador el nivel económico, según datos del Anuario Comercial de España 2000, publicado por La Caixa (ver cuadro nº 4), los principales municipios de la Comunidad Valenciana poseen índices entre 4 y 6, esto es, niveles de renta disponible entre 1.125.000 y 1.650.000, con un gasto por habitante algo más elevado en Alicante y Castellón que en Valencia en todas las partidas de gasto, siendo el mercado po-

tencial mayor en los municipios de Valencia, Alicante, Elche, Castellón y Torrent.

Este gasto se distribuye en distintas partidas consumibles, alcanzando alrededor del 50% en bienes diarios en las tres provincias de la Comunidad Valenciana, habiéndose observado en los últimos años ligeras modificaciones en la distribución del gasto, que han favorecido tanto el gasto en esta partida como en el grupo equipamiento del hogar en detrimento de las otras partidas.

En relación al comportamiento de compra del consumidor valenciano, los resultados del estudio desarrollado en el marco del Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial (Pateco, 1998: 246-247), subrayan la elevada fidelidad de este consumidor hacia el establecimiento comercial en el que suele realizar sus compras, siendo el acto de la compra placentero para el 47,9% de la población, si bien en la compra de bienes diarios se emplea el mínimo tiempo necesari-



rio. Las marcas blancas o marcas del distribuidor han logrado un protagonismo importante en los últimos años dentro de las preferencias del consumidor valenciano. La mejora de la calidad de este tipo de productos junto con su precio, son los atributos más valorados. En relación a la frecuencia de compra, ésta se explica parcialmente en el ámbito de productos de consumo diario, a partir del lugar de residencia del ama de casa, la edad y el nivel socioeconómico al que pertenece. Así, a mayor concentración urbana, amas de casa más jóvenes y pertenecientes a niveles socioeconómicos más altos, mayor presencia de la realización de compras fuertes, de alto valor unitario y con una periodicidad fundamentalmente semanal o quincenal (Gil et al. 1994).

Estas compras se efectúan principalmente en el supermercado y en el hipermercado, siendo este último el formato comercial por excelencia para las familias que realizan compra fuerte. Por otro lado, el comportamiento de compra de bienes ocasionales también ha supuesto notables variaciones, concentrándose en la actualidad en dos formatos comerciales: la tienda especializada y el gran almacén (véase cuadro nº 5).

En relación a los motivos de elección de los establecimientos comerciales, se observa que el factor localización/proximidad; el trato amable y profesional y la calidad de la oferta son las razones de elección básicas del consumidor valenciano para la tienda tradicional, el mercado municipal y la tienda especializada. Por la amplitud de surtido compiten el supermercado, el hipermercado y el

gran almacén; y en relación a los precios bajos, lo hacen el hipermercado, las grandes superficies, los mercados ambulantes y las cooperativas de consumo.

Este comportamiento de elección permite estimar la cuota de mercado para los distintos formatos comerciales retenidos a partir del gasto comercializable, permitiendo diferenciar entre bienes diarios y bienes ocasionales. Para los bienes diarios la cuota de mercado máxima es para el supermercado, seguida de la tienda especializada y el hipermercado, mientras que para los bienes ocasionales la participación de mercado máxima es para la tienda especializada, seguida a mucha distancia por el gran almacén (Pateco, 1998: 252-253).

Analizado el consumidor, el siguiente objetivo es describir la naturaleza de la oferta comercial en la Comunidad Valenciana, su evolución y estructura competitiva actual.

LA ESTRUCTURA DEL COMERCIO MAYORISTA

En la Comunidad Valenciana, al igual que en el resto del territorio español, la estructura comercial mayorista está claramente atomizada, con empresas en su mayoría de tamaño pequeño, siendo los clientes principales de estos mayoristas, principalmente minoristas (40%) u otros mayoristas (14%).

Estos distribuidores actúan mayoritariamente de forma independiente (80%), sin ningún nivel de vinculación con otros miembros del canal, siendo el grupo de actividad textil-calzado el que muestra los mayores niveles de asociacionismo empresarial.

CUADRO Nº 5

EL CONSUMIDOR VALENCIANO: MOTIVOS DE ELECCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	TIENDA TRADICIONAL	MERCADO MUNICIPAL	TIENDA ESPECIALIZADA	AUTOSERVICIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	GRAN ALMACÉN	GRAN SUPERFICIE	MERCADILLO	COOPERATIVA CONSUMO
LOCALIZACIÓN/PROXIMIDAD	+	+	+	+	+	—	—	—	—	—
TRATO AMABLE	+	+	+	—	—	—	—	—	—	—
CALIDAD/GARANTÍA	+	+	+	—	—	—	+	—	—	—
AMPLITUD DE SURTIDO	—	—	—	—	+	+	+	—	—	—
PRECIOS ECONÓMICOS	—	—	—	—	—	+	—	+	+	+
PROMOCIONES	—	—	—	—	—	+	—	—	—	—
PROFESIONALIDAD DEL VENDEDOR	+	—	+	—	—	—	—	—	—	—
SERVICIOS ADICIONALES	—	—	—	—	—	+	+	+	—	—
CUOTA DE MERCADO DE BIENES DIARIOS (%)	5,2	13,0	22,3	6,3	32,3	17,8	—	—	—	2,2
CUOTA DE MERCADO DE BIENES DE CONSUMO (%)	—	—	67,2	—	—	6,2	15,6	3,5	4,4	—

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de PATECO, 1998, y Encuesta de Hábitos de Compra de los Residentes; Departamento de Economía Financiera y Técnicas de

Mercado y Publicidad; Universidad de Alicante, 1996.



CUADRO Nº 6

ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS: NÚMERO Y DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDADES

ÁREA DE ACTIVIDAD	COMUNIDAD VALENCIANA			ESPAÑA		
	Nº/1997	Nº/1998	%/1998	Nº/1997	Nº/1998	%/1998
INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO	6.385	6.368	25,94	51.993	52.178	24,88
MATERIA PRIMA AGRARIA-ALIMENTACIÓN	6.098	5.987	24,39	53.816	54.222	25,85
CONSUMO DURADERO	4.915	5.197	21,17	36.684	39.715	18,93
PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	3.317	3.299	13,44	27.192	26.413	12,59
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.154	2.354	9,59	22.216	23.428	11,17
OTRO COMERCIO	345	146	0,05	3.144	1.595	0,07
SIN CLASIFICAR	1.059	1.193	4,86	10.600	12.190	5,81
TOTAL	24.273	24.544	100,00	205.645	209.741	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE); INE: Ministerio de Economía y Hacienda, 1999.

El sector a nivel mayorista presenta una elevada participación en la actividad de venta de alimentación con un 25,94% de los puntos de venta, y en la actividad de venta de productos de consumo duradero, con un 24,39% de los establecimientos (véase cuadro nº 6).

En relación a los sistemas de venta, en la Comunidad Valenciana el 91,6% articulan

formas de venta tradicional, frente al 17,2% que vende en formato de autoservicio o cash&carry, ocupando una localización fundamentalmente periférica. A finales de 1999 existen en la Comunidad Valenciana 112 autoservicios mayoristas con una superficie comercial de 159.009 m². Makro es el autoservicio mayorista que lidera con la máxima superficie comercial el segmento, con cuatro

centros en la Comunidad (ver cuadro nº 7), seguido del grupo Enaco (Ifa Española), Dialsur (Euromadi), y Puntocash (independiente).

En el desarrollo de la actividad mayorista cabe subrayar la presencia destacada en la Comunidad Valenciana de los mercados centrales pertenecientes a la empresa pública MERCASA: Mercaliente y Mercavalencia (véase cuadro nº 8), con superficies totales

CUADRO Nº 7

PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS MAYORISTAS (CASH & CARRIES) DE ALIMENTACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y MURCIA DATOS A 1 DE ENERO DE 1999

EMPRESA	LOCALIDAD	CADENA	NÚMERO	SUPERFICIE (M ²)	ANAGRAMA
MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	VARIAS	—	4	30.345	MAKRO
GRUPO ENACO	VARIAS	IFA ESPAÑA	15	17.840	CASH IFA
DIALSUR, S.A.	ELCHE	EUROMADI	16	16.847	CASH DIALSUR
PUNTOCASH, S.A.	VARIAS	—	9	14.400	PUNTOCASH
GRUPO UNIGRO, S.A.	VARIAS	EUROMADI	9	8.960	MAX DESCUENTO
UNIDE, S. COOPERATIVA	VARIAS	—	4	5.900	CASH UNIDE
BONAMESA, S.L.	ORIHUELA	IFA ESPAÑA	2	5.400	BONAMESA

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET, 2000.

de 194.108 m² el primero y 484.820 m² el segundo y volúmenes de comercialización en 1999 de 61.071 y 259.699 toneladas respectivamente. Los dos mercados centrales mayoristas han seguido, en los últimos años, una tendencia de renovación y modernización de estructuras con un objetivo de mejora del servicio prestado a los clientes, incorporando en su oferta comercial cada vez

más servicios logísticos a fin de aumentar su valor en la cadena de aprovisionamiento del detallista.

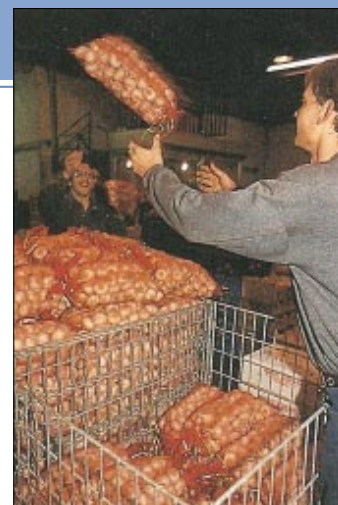
En este contexto se señalan como tendencias futuras para el comercio mayorista: un incremento de la concentración con empresas cada vez de mayor tamaño, fortaleciendo posiciones que le lleven a una mayor presencia internacional. Se apunta también

hacia estrategias de integración vertical, a través del sucursalismo, desarrollando vínculos a través de asociacionismo mediante cadenas voluntarias o centrales de compra, derivando en empresas cada vez más complejas. Ello tendrá como consecuencia en algunos canales la desaparición de la figura del mayorista, sobre todo del independiente, bien entendido que el mayorista puede de-

CUADRO Nº 8

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE MERCAVALENCIA Y MERCALICANTE

	MERCAVALENCIA		MERCALICANTE	
SUPERFICIE TOTAL (M²)	484.820		194.108	
MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS	31.272		11.963	
MERCADO DE PESCADOS	12.518		—	
MERCADO DE FLORES Y PLANTAS	8.972		—	
MATADERO Y MERCADO DE CARNES	13.135		—	
ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS	117.970		41.515	
EMPRESAS IMPLANTADAS POR GRUPOS DE ACTIVIDAD	279		69	
MERCADOS Y MATADERO	185		26	
FRUTAS Y HORTALIZAS	71		26	
PESCADOS	35		—	
FLORES Y PLANTAS	56		—	
MATADERO Y MERCADO DE CARNES	23		—	
ACTIVIDADES DE DISTRIBUCIÓN COMPLEMENTARIAS	68		21	
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN A USUARIOS	26		22	
VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS				
	MERCAVALENCIA		MERCALICANTE	
	TONELADAS	% S/TOTAL MERCAS	TONELADAS	% S/TOTAL MERCAS
VOLUMEN TOTAL	259.699	5,5	61.071	1,3
FRUTAS Y HORTALIZAS	167.269	4,1	61.071	1,5
PESCADOS Y MARISCOS	74.088	14,0	—	—
CARNES	18.344	21,8	—	—



FUENTE: Elaboración propia a partir de la base de datos de la Red de MERCAS, 1999.

saparecer, pero no las funciones que desempeña, que necesariamente serán asumidas por otros intermediarios en el canal. Los mayoristas que permanezcan serán sin duda más activos en estrategias de marketing.

LA OFERTA COMERCIAL MINORISTA

Un primer dato básico para el desarrollo de un análisis del modelo comercial detallista que se describe en la Comunidad Valenciana es el número de establecimientos comerciales (2). Según la información del Registro General de Comerciantes y de Comercio de

la Comunidad Valenciana, el número de establecimientos minoristas censados (véase cuadro nº 9), es de 68.539, representando el 14,1% del volumen total de comercios de España. Ello supone un ratio de dotación comercial en la Comunidad Valenciana de 17,1 comercios por cada 1.000 habitantes, frente al ratio de 14,57 que es el estimado para el conjunto del territorio nacional (M. de Economía y Hacienda, 1998a). En cuanto al número de licencias comerciales, en la Comunidad Valenciana para el desarrollo de actividades minoristas en 1998 dicho número es

de 89.881 representando el 10,73% respecto a España (véase cuadro nº 10).

Si nos ceñimos a la evolución del comercio minorista en la Comunidad Valenciana y efectuamos un análisis histórico, se observa que en el período comprendido entre 1985 y 1997 pueden diferenciarse dos etapas con tendencias de crecimiento distintas (véase cuadro nº 11). La primera, abarca el período 1985-1991 y está caracterizada por una disminución en puntos de venta en casi todos los sectores de actividad, suponiendo la destrucción de casi 3.000 establecimientos

CUADRO Nº 9
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS

PROVINCIA	1996	1997	INCREMENTO	
			ABSOLUTO	%
ALICANTE	21.430	21.978	548	19,32
CASTELLÓN	9.037	9.168	131	4,62
VALENCIA	35.236	37.393	2.157	76,06
C. VALENCIANA	65.703	68.539	2.836	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Registro General de Comerciantes y de Comercio de la Comunidad Valenciana, 1998; Ministerio de Economía y Hacienda.



comerciales, que representan una caída en número de puntos de venta del 4,70%. Disminución que resulta ser muy acentuada en las actividades de venta de alimentación, droguería y perfumería. En el primer caso son 3.625 establecimientos comerciales menos, representando una pérdida del 13,6%,

y en el segundo caso 537 que suponen la destrucción del 16,3% de los minoristas. La tendencia se invierte claramente en la segunda etapa, desde 1991-1997, en la que se han creado más de 6.000 establecimientos comerciales, suponiendo una aceleración del crecimiento y un incremento en el número

global de detallistas en todos los sectores. Esta tendencia es más acusada si cabe en alimentación, sector que presenta un claro punto de inflexión logrando crecimientos superiores al 4%. Especial atención merece también el grupo comercio mixto al por menor por secciones, observando el mismo

DOS FORMAS DE DISFRUTAR DEL KAKI

Las frutas también innovan.

El dulce más sano.

Para más información:
Teléfono 00 34 98 299 77 02 E-mail: d.okaki@ctv.es

COMISIÓN REGULADORA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

CUADRO Nº 10

EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES MINORISTAS SEGÚN NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES

PROVINCIA	1991			1997			1998			EVOLUCIÓN PORCENTUAL 1991/98		
	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO	TOTAL	ALIMENTACIÓN	RESTO
ALICANTE	33.308	12.566	20.742	31.039	11.921	19.118	31.787	12.129	19.658	- 4,56	- 3,47	- 5,23
CASTELLÓN	11.771	3.771	8.000	11.314	4.592	6.722	11.590	4.723	6.867	- 1,53	25,24	14,16
VALENCIA	49.328	17.207	32.121	45.257	18.219	27.038	46.504	18.896	27.608	- 5,72	9,80	- 14,05
C. VALENCIANA	94.407	33.544	60.863	87.610	34.732	52.878	89.881	35.748	54.133	- 4,79	6,57	- 11,05
ESPAÑA	906.777	311.055	595.722	822.489	308.805	513.684	837.451	315.052	522.399			
% C. VALENCIANA												
SOBRE TOTAL ESPAÑA	10,41	10,78	10,27	10,65	11,25	10,30	10,73	11,35	10,36			

FUENTES: Anuario del Mercado Español, 1992; Banesto; y Anuario Comercial de España, 1999 y 2000; La Caixa.



el primer puesto (192.114 m²), seguida de Alicante (118.594 m²) y Castellón (39.415 m²). Si retenemos la superficie comercial total en la Comunidad Valenciana, en las fórmulas comerciales de venta de alimentación en libre servicio (961.391 m²), la cuota de mercado de esta fórmula alcanzaría un valor de 36,4%, desarrollando una densidad comercial medida por los m² por cada 1.000 habitantes, esto es, un índice de superficie comercial de 87,3 m².

El tipo de ubicación es claramente urbana y preferentemente céntrica (más del 90% se sitúan en los centros urbanos, frente al 60% nacional), teniendo un nivel de implantaciones físicas agrupadas minoritario, que no alcanza el 10% de las localizaciones en centros comerciales.

Es una fórmula comercial que ha experimentado un crecimiento intensivo en la última década, y a ello ha contribuido en buena medida el llamado efecto sede (3) (Rebollo, 1994: 33), con dos empresas, como es bien sabido, Mercadona y Enaco, que mantienen su domicilio social en la Comunidad Valenciana.

La cadena de supermercados Mercadona, aunque cuenta ya con una presencia considerable en toda la geografía española, todavía desarrolla en la Comunidad Valenciana el grueso de su actividad. Así, a principios de este año 2000 concentraba en nuestra comunidad el 44,6% de sus establecimientos, los cuales proporcionaron el 55,8% de las ventas nacionales durante el año 1999.

La primera cadena sucursalista española de supermercados ha mantenido una marcada estrategia de crecimiento, que según los planes de la compañía continuará en los próximos años. En la Comunidad Valenciana

se abrieron 16 nuevos establecimientos en 1998, y 11 en 1999. Sólo en el primer semestre del año 2000 se han abierto en todo el territorio nacional 32 supermercados, con un total de 39.300 m² de sala de ventas. De estos 32, se ubicaron en la Comunidad la cuarta parte: 3 en la provincia de Alicante y 5 en la de Valencia. Con todo, Mercadona alcanza cuotas de mercado en superficie de venta del 25,4% en Valencia, el 16,1% en Castellón y el 15,4% en Alicante (véase cuadro nº 13). Estas cifras, que representaban una posición de liderazgo empresarial en el sector, suponen ahora el segundo lugar tras la constitución del grupo Promodés.

Por su parte Enaco se encuentra inmerso en un profundo replanteamiento de su estrategia comercial y corporativa, con su reciente salida en bolsa (diciembre de 1998), unificando los establecimientos comerciales bajo una enseña común "Amica", a excepción de algunos puntos de venta franquiciados. Esta estrategia le llevó a ralentizar su crecimiento cerrando en 1998 una decena de establecimientos que representaban unos 7.000 m² de superficie comercial. Sin embargo, en 1999 ha adquirido un hipermercado de 9.000 m² en Elche y ha abierto dos establecimientos nuevos en Santa Pola y Ontinyent. Con todo, logra una cuota en la Comunidad Valenciana del 6,4%, que en la provincia de Castellón alcanza el 15,2% (Allmarket 2000).

La red de ENACO se divide en cuatro canales de venta: maxi-super, supermercados, almacenes mayoristas -cash & carry- y centros franquiciados. El objetivo de la compañía es centrar su esfuerzo inversor en la categoría de los maxi-supers (bajo la enseña Amica), establecimientos que requieren una mayor inversión y tienen una superficie me-

CUADRO Nº 11

OFERTA COMERCIAL MINORISTA: EVOLUCIÓN DEL CENSO COMERCIAL Y SU ESTRUCTURA POR GRUPOS

DE ACTIVIDAD

GRUPO DE ACTIVIDAD	1985		1991		1996		1997	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS	26.723	43,4	23.098	39,33	24.133	36,93	24.544	35,83
TEXTILES, CONFECCIÓN, CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	10.049	16,3	10.731	18,27	12.063	18,46	11.510	16,80
PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	3.304	5,4	2.767	4,71	2.667	4,08	3.652	5,33
ARTÍCULOS PARA EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	8.968	14,5	9.443	16,08	10.728	16,42	10.453	15,26
ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, MOTOCICLETAS Y BICIS	506	0,8	518	0,88	553	0,85	2.543*	3,71
OTRO COMERCIO AL POR MENOR	8.782	14,2	8.993	15,31	11.453	17,53	12.080	17,64
COMERCIO MIXTO AL POR MENOR, POR SECCIONES	3.312	5,4	3.179	5,41	3.744	5,73	3.757	5,48
COMUNIDAD VALENCIANA	61.644	100,0	58.729	100,00	65.340	100,00	68.539	100,00

* Según la información de la publicación Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas, esta cifra incluye los establecimientos dedicados a la venta de vehículos y piezas de recambio, y el apartado de combustibles, carburantes y lubricantes, excluidos de los datos de los años anteriores.

FUENTES: Elaboración propia a partir de datos de PATECO, 1998; Ministerio de Economía y Hacienda; y Registro General de Comerciantes y Comercio de la C. Valenciana, 1998.

comportamiento en los dos periodos analizados, con idéntico notable incremento en el periodo comprendido entre 1991 y 1997.

Sin embargo, si nos atenemos a la evolución en el número de licencias comerciales para el periodo 1991/98 (cuadro nº 10) observamos como desciende en un 4,79% para el conjunto de la Comunidad Valenciana

pasando de 94.407 licencias en 1991 a 89.881 en 1998; sin embargo se destaca que del año 1997 a 1998 se produce un aumento en el número de licencias minoristas. Para el periodo 1991/98 la evolución es positiva en el sector de alimentación (6,57%) destacando la provincia de Castellón con un aumento del 25,24% en dicho sector.

Descrita la globalidad, una aproximación rigurosa a la naturaleza de la estructura comercial minorista valenciana, requiere de un análisis más exhaustivo, centrado en cada uno de los distintos formatos comerciales (véase cuadro 12). En relación al formato comercial supermercado (ver cuadro nº 12), es la fórmula de libre servicio que cuenta con

más superficie comercial (350.123 m²). Teniendo en cuenta al resto de Comunidades Autónomas, la dotación de supermercados en la Comunidad Valenciana es muy elevada, ocupando el tercer puesto en cuanto a superficie de ventas de este formato.

Realizando una aproximación provincial en superficie total de venta, Valencia se sitúa en

CUADRO Nº 12

UNA APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA A TRAVÉS DE LOS FORMATOS COMERCIALES

PROVINCIA	NÚMERO 1996	NÚMERO 1997	SUPERFICIE VENTA (M²)	EMPLEO	SUPERFICIE VENTA MEDIA M² POR ESTABL.	EMPLEADOS MEDIOS
TIENDA TRADICIONAL : TIENDAS DE ULTRAMARINOS						
ALICANTE	1.633	1.667	57.286	2.141	34,36	1,28
CASTELLÓN	532	507	16.909	614	33,35	1,21
VALENCIA	2.353	2.480	76.228	3.043	30,74	1,23
C. VALENCIANA	4.518	4.654	150.423	5.798	32,32	1,25
TIENDA TRADICIONAL: TIENDAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTACIÓN						
ALICANTE	6.206	6.258	154.510	9.996	24,69	1,60
CASTELLÓN	2.501	2.515	68.461	3.428	27,22	1,36
VALENCIA	10.563	11.117	285.998	19.054	25,73	1,71
C. VALENCIANA	19.270	19.890	508.969	32.478	25,59	1,63
TIENDA TRADICIONAL: OTRAS TIENDAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS						
ALICANTE	12.453	14.291	761.341	28.371	53,27	1,99
CASTELLÓN	6.000	6.370	350.909	11.672	55,09	1,83
VALENCIA	20.498	24.453	1.322.530	53.393	54,08	2,18
C. VALENCIANA	38.951	45.114	2.434.780	93.436	53,97	2,07
AUTOSERVICIO TRADICIONAL (40-199 M²)						
ALICANTE	707	703	50.465	1.222	71,79	1,74
CASTELLÓN	199	192	14.308	309	74,52	1,61
VALENCIA	988	985	70.758	1.696	71,84	1,84
C. VALENCIANA	1.894	1.880	135.531	3.227	72,09	1,72
AUTOSERVICIO DESCUENTO (40-199 M²)						
ALICANTE	2	3	254	3	84,67	1,00
CASTELLÓN	1	1	100	7	100,00	7,00
VALENCIA	2	3	224	5	74,67	1,67
C. VALENCIANA	5	7	578	15	82,57	2,14

PROVINCIA	NÚMERO 1996	NÚMERO 1997	SUPERFICIE VENTA (M²)	EMPLEO	SUPERFICIE VENTA MEDIA M² POR ESTABL.	EMPLEADOS MEDIOS
SUPERSERVICIO (120-399 M²)						
ALICANTE	161	166	40.489	837	243,91	5,04
CASTELLÓN	82	84	22.188	402	264,14	4,79
VALENCIA	150	154	43.306	1.126	281,21	7,31
C. VALENCIANA	393	404	105.983	2.365	262,33	5,85
SUPERSERVICIO DESCUENTO (40-199 M²)						
ALICANTE	11	14	2.797	43	199,79	3,07
CASTELLÓN	17	17	3.887	25	228,65	1,47
VALENCIA	133	134	31.499	283	235,07	2,11
C. VALENCIANA	161	165	38.133	351	231,11	2,13
SUPERMERCADO TRADICIONAL (400-2.499 M²)						
ALICANTE	120	124	118.594	2.356	956,40	19,00
CASTELLÓN	52	51	39.415	755	772,84	14,80
VALENCIA	205	199	192.114	4.071	965,40	20,46
C. VALENCIANA	377	374	350.123	7.182	936,16	19,20
SUPERMERCADO DESCUENTO (400-2.499 M²)						
ALICANTE	8	10	7.833	108	783,30	10,80
CASTELLÓN	5	8	5.612	87	701,50	10,87
VALENCIA	21	28	21.237	312	258,46	11,14
C. VALENCIANA	34	46	34.672	507	753,74	11,02
HIPERMERCADO						
ALICANTE	12	12	85.436	2.871	7.119,67	239,25
CASTELLÓN	5	6	31.460	996	5.243,33	166,00
VALENCIA	18	19	179.475	3.930	9.446,05	206,84
C. VALENCIANA	35	37	296.371	7.797	9.010,03	210,73

PROVINCIA	NÚMERO 1996	NÚMERO 1997	SUPERFICIE VENTA (M²)	EMPLEO	SUPERFICIE VENTA MEDIA M² POR ESTABL.	EMPLEADOS MEDIOS
GRANDES ALMACENES						
ALICANTE	3	3	41.746	1.107	13.915,33	369,00
CASTELLÓN	—	—	—	—	—	—
VALENCIA	5	6	85.352	5.344	14.225,33	890,67
C. VALENCIANA	8	9	127.098	6.451	14.122,00	716,78
ALMACENES POPULARES						
ALICANTE	2	2	560	4	280,00	2,00
CASTELLÓN	6	6	3.986	121	664,33	20,17
VALENCIA	6	8	5.349	166	668,63	20,75
C. VALENCIANA	14	16	9.895	291	618,44	18,19
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS						
ALICANTE						
MUEBLES	5	6	17.640	67	2.940,00	11,17
BRICOLAGE	2	2	6.311	58	3.155,50	29,00
JUGUETES	1	1	2.800	112	2.800,00	112,00
CASTELLÓN						
MUEBLES	2	2	12.940	49	6.470,00	24,50
MENAJE/FERRET.	1	1	2.549	20	2.549,00	20,00
VALENCIA						
MUEBLES	6	6	24.100	121	4.016,70	20,16
BRICOLAGE	4	4	15.850	228	3.962,50	57,00
JUGUETES	2	2	5.450	224	2.725,00	112,00
C. VALENCIANA	23	24	87.660	879	3.652,50	36,62
TIENDA DE CONVENIENCIA						
ALICANTE	—	4	268	16	67,00	4,00
CASTELLÓN	—	—	S/D	S/D	—	—
VALENCIA	—	2	S/D	S/D	—	—
C. VALENCIANA	—	6	268	16	67,00	4,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del Registro General de Comerciantes y de Comercio de la Comunidad Valenciana, 1998; Ministerio de Economía y Hacienda.

CUADRO Nº 13

PRINCIPALES EMPRESAS Y GRUPOS DETALLISTAS DE ALIMENTACIÓN SEGÚN LA SUPERFICIE DE VENTA Y DATOS A 1 DE ENERO DE 2000
SU DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

PROVINCIA	COMUNIDAD VALENCIANA SUPERFICIE TOTAL: 886.805 M ²			ALICANTE SUPERFICIE TOTAL: 323.012 M ²			CASTELLÓN SUPERFICIE TOTAL: 126.338 M ²			VALENCIA SUPERFICIE TOTAL: 437.455 M ²		
	Nº ESTABL.	SUPERFICIE (M ²)	CUOTA C. VALENC.	Nº ESTABL.	SUPERFICIE (M ²)	CUOTA PROV.	Nº ESTABL.	SUPERFICIE (M ²)	CUOTA PROV.	Nº ESTABL.	SUPERFICIE (M ²)	CUOTA PROV.
CARREFOUR-PROMODES (GRUPO)	158	213.453	24,1	44	69.372	21,5	20	24.665	19,5	94	119.416	27,3
C.C. CONTINENTE, S.A.	10	96.395		4	37.895		1	8.049		5	50.451	
C.C. PRYCA, S.A.	7	77.454		2	20.847		1	7.777		4	48.830	
DIA, S.A.	138	34.915		38	10.630		15	4.150		85	20.135	
SIMAGO, S.A.	2	2.803		—	—		2	2.803		—	—	
GRUP SUPECO-MAXOR, S.L.	1	1.886		—	—		1	1.886		—	—	
MERCADONA, S.A.	178	180.984	20,4	45	49.583	15,4	19	20.290	16,1	114	111.111	25,4
GRUPO EROSKI	208	143.278	16,2	36	35.184	10,9	15	9.051	7,2	157	99.043	22,6
CONSUM, SDAD. COOPERATIVA	204	130.500		32	22.406		15	9.051		157	99.043	
EROSMER IBÉRICA, S.A.	2	11.148		2	11.148		—	—		—	—	
S.A. SUPERA	2	1.630		2	1.630		—	—		—	—	
GRUPO ENACO (AMICA)	44	56.725	6,4	10	21.025	6,5	19	19.250	15,2	15	16.450	3,8
JUAN FORNÉS (MÁS Y MÁS)	47	34.157	3,8	17	11.700	4,6	15	10.957	8,7	15	11.500	2,6
LIDL SUPERMERCADOS, S.A.	36	29.180	3,3	15	11.580	3,6	5	3.900	3,1	16	13.700	3,1
DIALSUR, S.A.	69	28.399	3,2	55	22.489	6,9	11	4.660	3,7	3	990	0,02
AUCHAN (GRUPO)	6	24.571	2,7	—	—	—	2	11.619	9,2	4	12.952	2,9
ALCAMPO, S.A.	2	17.300		—	—		1	8.300		1	9.000	
SUPERMERCADOS SABECO, S.A.	4	7.271		—	—		1	3.319		3	3.952	
EL CORTE INGLÉS (GRUPO)	5	15.750	1,8	1	1.800	0,05	—	—	—	4	13.950	3,2
HIPERCOR, S.A.	1	10.000		1	1.800		—	—		1	10.000	
EL CORTE INGLÉS, S.A.	4	5.750		—	—		—	—		3	3.950	

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de ALIMARKET, 2000.



estas dos enseñas ha sido espectacular en el último año, ya que se abren 24 nuevos establecimientos Día y 8 establecimientos Lidl. Por su parte, Tengelmán España también ha experimentado un crecimiento considerable, alcanzando la cifra de 23 establecimientos en la Comunidad Valenciana, bajo la enseña comercial Plus Superdescuento.

El formato comercial hipermercado, cuyo origen en la Comunidad Valenciana se sitúa en 1976, ha alcanzado en la actualidad una elevada implantación en nuestra comunidad (ver cuadro nº 12), y se observa un estancamiento en el ritmo de nuevas aperturas, que es común en todo el territorio nacional.

La expansión de los hipermercados es especialmente intensa entre 1985 y 1994, período en el que el incremento en número de puntos de venta se cifró en el 154% (Gil et al. 1994). Durante esta etapa, los hipermercados empiezan a constituirse en locomotoras de grandes centros comerciales periféricos.

Sin embargo, en los últimos años se aprecia una desaceleración evidente en las aperturas de nuevos establecimientos. Así pues, durante 1998 sólo se ha abierto un hipermercado en la Comunidad Valenciana, Pryca (Alicante) (4), mientras que en 1999 no se produce ninguna apertura.

dia de 2.916 m². Estos están situados en entornos rurales, de ciudades españolas medias, que carecen de ese tipo de equipamiento comercial.

El grupo, que genera el 63,34% de sus ventas con negocios ubicados en la Comunidad Valenciana, pretende, según las estrategias expuestas en su informe de gestión, conseguir la implantación a escala nacional del formato mediana superficie, hacer parti-

cipe a sus trabajadores de los resultados, potenciar su marca propia y mantener su política de fusiones.

En relación a los establecimientos de descuento, el "discount" es uno de los formatos de librespervicio que más se está desarrollando, en detrimento del comercio tradicional. El modelo de descuento tradicional en la Comunidad Valenciana ha sido el descuento blando, con una estrategia o filosofía de ac-

tuación centrada en la creación de una imagen de precios bajos en la totalidad de las mercancías, a expensas de menores servicios, incidiendo lo menos posible en la calidad de los productos, y con una presentación del establecimiento austera. Este modelo ha sido seguido por Charter (grupo Eroski), y hasta 1996 por Día, si bien se observa un giro hacia el descuento duro, a fin de competir con las enseñas alemanas que de

forma acelerada, se están instalando en la Comunidad Valenciana, con una política de precios mucho más agresiva y abundantes promociones.

El segmento de las tiendas descuento, agregando los formatos que compiten bajo esta modalidad (autoservicio de descuento, superservicio de descuento y supermercado de descuento), reúne en la Comunidad Valenciana unos 180 puntos de venta, con


aproximadamente 85.000 m², cifra que representa un 9,5% de la superficie comercial registrada por Alimarket (2000) y casi la mitad de la superficie de la tienda tradicional.

En 1999 de nuevo ha incrementado su cuota de mercado con nuevas aperturas, siendo el líder indiscutible Día, filial del grupo Promodés, con 138 establecimientos (véase cuadro nº 13), seguido de Lidl que cuenta ya con 36 puntos de venta. El crecimiento de

CUADRO Nº 14

CENTROS COMERCIALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

DATOS A 1 DE JULIO DE 1999

PROVINCIA	TIPO DE CENTRO COMERCIAL	NÚMERO	MUNICIPIOS	SUPERF. BRUTA ALQUILABLE (M ²)	LOCALES	PLAZAS APARCAMIENTO
ALICANTE	MÁS DE 40.000 M ²	—	—	—	—	—
	DE 15.000 A 40.000 M ²	—	—	—	—	—
	DE 4.000 A 15.000 M ²	2	ALICANTE Y CALPE	14.300	107	570
	MENOS DE 4.000 M ²	—	—	—	—	—
	FUNDAMENTADO EN UN HIPERMERCADO	9	ALCOY, ALICANTE, BENIDORM, CALPE, ELCHE, ORIHUELA, PETRER, SAN JUAN, SAN VICENTE DEL RASPEIG Y TORREVIEJA	128.570	311	13.161
	PARQUE ACTIVIDAD COMERCIAL	—	—	—	—	—
	TOTAL	11	—	142.870	418	13.731
CASTELLÓN	MÁS DE 40.000 M ²	—	—	—	—	—
	DE 15.000 A 40.000 M ²	—	—	—	—	—
	DE 4.000 A 15.000 M ²	—	—	—	—	—
	MENOS DE 4.000 M ²	—	—	—	—	—
	FUNDAMENTADO EN UN HIPERMERCADO	3	CASTELLÓN DE LA PLANA (2) Y VILLARREAL	33.305	54	3.539
	PARQUE ACTIVIDAD COMERCIAL	—	—	—	—	—
TOTAL	3	—	33.305	54	3.539	
VALENCIA	MÁS DE 40.000 M ²	3	VALENCIA, EL SALER Y XIRIVELLA	217.289	524	9.800
	DE 15.000 A 40.000 M ²	3	LA ELIANA, TORRENT Y ALFAFAR	59.918	180	5.522
	DE 4.000 A 15.000 M ²	1	GANDÍA	12.500	76	850
	MENOS DE 4.000 M ²	1	VALENCIA	2.460	45	220
	FUNDAMENTADO EN UN HIPERMERCADO	6	ALBORAYA, ALZIRA, GANDÍA, PATERNA, SAGUNTO Y VALENCIA	78.211	136	9.417
	PARQUE ACTIVIDAD COMERCIAL	2	BURJASSOT Y SEDAVÍ	32.690	13	1.500
	TOTAL	16	—	403.068	974	27.309
COMUNIDAD VALENCIANA	MÁS DE 40.000 M ²	3		217.289	524	9.800
	DE 15.000 A 40.000 M ²	3		59.918	180	5.522
	DE 4.000 A 15.000 M ²	3		26.800	183	1.420
	MENOS DE 4.000 M ²	1		2.460	45	220
	FUNDAMENTADO EN HIPERMER.	18		240.086	501	26.117
	PARQUE ACTIVIDAD COMERCIAL	2		32.690	13	1.500
	TOTAL C. VALENCIANA	30		579.243	1.446	44.579
TOTAL ESPAÑA	370	5.476.100	15.415	339.718		

FUENTES: Elaboración propia a partir del Directorio de Centros Comerciales en España, 1998; y Anuario Comercial de España, 2000; La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 15

OFERTA DE MERCADOS MUNICIPALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	NÚMERO MERCADOS	%	NÚMERO PARADAS	MEDIA PARADAS POR MERCADO	SUPERFICIE DE VENTAS (M ²)	%	SUPERFICIE VENTA POR MERCADO (M ²)	SUPERFICIE VENTA POR PARADA (M ²)
CASTELLÓN	17	10,12	752	44,24	19.233	7,61	1.131,35	25,58
VALENCIA	89	52,98	4.207	47,27	141.163	55,84	1.586,10	33,55
ALICANTE	62	36,90	3.049	49,18	92.395	36,55	1.490,24	30,30
C. VALENCIANA	168	100,00	8.008	47,67	252.791	100,00	1.504,71	31,57

FUENTE: PATECO, 1998.

CUADRO Nº 16

OFERTA DE MERCADILLOS AMBULANTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

	NÚMERO MERCADOS	%	NÚMERO PARADAS	%	MEDIA PARADAS POR MERCADILLO
CASTELLÓN	101	19,39	4.946	12,51	48,97
VALENCIA	273	52,40	19.277	48,74	70,61
ALICANTE	147	28,21	15.326	38,75	104,26
C. VALENCIANA	521	100,00	39.549	100,00	75,91

FUENTE: PATECO, 1998.



No obstante, se producirá próximamente la apertura de un hipermercado Alcampo en la provincia de Alicante, otro en Valencia y un establecimiento Carrefour en Alicante (Almarket, 2000).

La situación de estancamiento se debe en gran parte a las dificultades para la apertura de grandes superficies comerciales tras la entrada en vigor de la Ley 7/1996, a la saturación del espacio comercial y al aumento de la competencia tanto intra-tipo como inter-tipo a partir del crecimiento de los discounts y de los supermercados.

Ante estos obstáculos al crecimiento se opta por la construcción de establecimientos de menor tamaños, en áreas comerciales más reducidas, las ubicaciones más cercanas a los núcleos poblacionales, y la intensificación de la tendencia a la ubicación en nuevos centros comerciales.

Con todo, en la actualidad el 13% de los hipermercados ubicados en España se localiza en la Comunidad Valenciana, ocupando el tercer lugar en el ranking de comunidades autónomas a nivel nacional, tanto en número de establecimientos como en superficie de venta, después de Andalucía y Cataluña.

Los 37 hipermercados existentes en la Comunidad, reúnen una superficie conjunta de 296.371 m² (véase cuadro nº 12), alcanzando un índice de superficie comercial de 73,9 m², y una cuota de mercado expresada en m² sobre el total de las fórmulas de alimentación en libre servicio del 30,8%. De ellos, 12 (con unos 85.000 m²) están en Alicante, 6 (con aproximadamente 31.000 m²) en Castellón y 19 en Valencia (con 179.000 m²). Alcanzando una superficie media de 9.010 m² por establecimiento, muy superiores a la media nacional, siendo uno de los

mayores hipermercados de toda la geografía española el localizado en Xirivella (Valencia) con 18.000 m² de superficie de venta y propiedad de Pryca. El grupo Carrefour-Promodés, que engloba a las anteriores enseñas Continente y Pryca, desarrollan en la Comunidad Valenciana una cuota de mercado del 20,58% liderando el sector.

En relación a la estrategia de marketing, con esa búsqueda constante de nuevas respuestas que planteábamos al inicio del trabajo, cabe señalar las variaciones experimentadas en la composición del surtido de las principales cadenas de hipermercados, que ha incorporado progresivamente un mayor número de referencias en los lineales distintos a la alimentación, generando mezclas de surtido en las que hoy las referencias de alimentación apenas ocupan el 65% de los lineales.

CUADRO Nº 17

EVOLUCIÓN DE LAS ENSEÑAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	1-1-1996	%	1-1-1997	%	1-1-1998	%
ANDALUCÍA	21	5,43	28	5,65	29	5,04
ARAGÓN	18	4,65	17	3,43	22	3,83
ASTURIAS	4	1,03	7	1,40	9	1,56
BALEARES	4	1,03	5	1,01	8	1,40
CANARIAS	0	0,00	2	0,40	4	0,70
CANTABRIA	2	0,52	3	0,60	4	0,70
CASTILLA-LA MANCHA	0	0,00	0	0,00	0	0,00
CASTILLA Y LEÓN	7	1,81	11	3,23	17	2,95
CATALUÑA	109	28,17	159	32,06	184	32,00
C. VALENCIANA	36	9,30	37	7,46	43	7,48
EXTREMADURA	0	0,00	1	0,20	1	0,17
GALICIA	7	1,81	11	2,22	8	1,39
MADRID	160	41,34	184	37,10	212	36,87
MURCIA	2	0,52	3	0,60	3	0,52
NAVARRA	5	1,29	5	1,01	6	1,04
PAÍS VASCO	12	3,10	18	3,63	20	3,48
TOTAL	387	100,00	496	100,00	570	100,00

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda (1998), a partir de la Guía Franquicias en España, 1998: Barbadillo y Asociados.

CUADRO Nº 18

PORCENTAJE DE EMPRESAS CON PRESENCIA EN INTERNET POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

CC AA	%
ANDALUCÍA	31
ARAGÓN	42
ASTURIAS	33
BALEARES	39
CANARIAS	20
CANTABRIA	29
CASTILLA-LA MANCHA	18
CASTILLA Y LEÓN	27
CATALUÑA	33
COMUNIDAD VALENCIANA	34
EXTREMADURA	19
GALICIA	37
LA RIOJA	22
MADRID	44
MURCIA	27
NAVARRA	26
PAÍS VASCO	24
MEDIA NACIONAL	29,70

FUENTE: INE; Nota Informativa de Comercio Electrónico, 2000.

En este contexto, delimitando una competencia directa con los hipermercados, se encuentran las grandes superficies especializadas en segmentos distintos a la alimentación. El momento actual, en la Comunidad Valenciana, es de fuerte expansión para las mismas, alcanzando una cifra de 24 establecimientos y 87.660 m² de superficie comercial, con surtidos relacionados con el mueble, el juguete, bricolaje, etc. y con un tamaño medio de 3.652 m².

En relación con la fórmula comercial gran almacén, se puede afirmar, sin duda, que ha alcanzado la madurez. Este formato tuvo su momento más álgido en la década de los 60 y 70, cuando las tres firmas más representativas, El Corte Inglés, Galerías Preciados y Simago, iniciaron su fase de expansión por todo el territorio nacional. En el período

1985-1993 el crecimiento fue sólo de un 15%, lo que contrasta con las elevadas tasas de crecimiento en otras fórmulas como los supermercados o hipermercados. No obstante, según datos de Alimarket (2000), están en marcha dos nuevos proyectos por parte de El Corte Inglés: uno más avanzado en la actual estación de RENFE en Castellón capital y otro en una zona de expansión en la ciudad de Valencia.

Actualmente existen en la Comunidad Valenciana nueve establecimientos con el formato gran almacén por secciones, representando una superficie de ventas de 127.098 m², y un tamaño medio de más de 14.000 m² con un denominador común en las tres provincias valencianas: una clara presencia hegemónica de El Corte Inglés. Y entendemos que es precisamente la hegemonía de

esta marca comercial, la que está transformando el concepto de gran almacén. Dada la proximidad de la localización de los inmuebles en un mismo núcleo poblacional pertenecientes a la misma enseña, ha sido necesaria una diferenciación de la oferta en las distintas localizaciones, transformando los grandes almacenes en macrocentros, algunos de ellos temáticos (con predominio de la moda o de la oferta lúdica, etc.) con una diversificación de sus actividades hacia la prestación de servicios complementarios (restauración, servicios financieros, agencias de viajes, seguros, etc.), tendiendo hacia el concepto de multispecialista.

En relación a los centros comerciales, éstos se han convertido, en poco tiempo, en una de las fórmulas con más éxito en la distribución comercial valenciana (véase cuadro

nº 14), siendo la interacción de diversos factores como la expansión de las ciudades hacia su periferia, el aumento del poder adquisitivo, la expansión de los hipermercados, los planteamientos urbanísticos, la crisis inmobiliaria, la incorporación de la mujer al mundo laboral y la mejora en las comunicaciones, los que han posibilitado su aparición y éxito (Frasquet y Mollá, 1997).

Según datos del directorio de la Asociación Española de Centros Comerciales, existen 370 centros comerciales en nuestro país, ocupando la Comunidad Valenciana con 30 centros, el cuarto lugar en el ranking nacional tras Madrid (98), Andalucía (54) y Cataluña (46). En la Comunidad Valenciana triunfan sobre todo los centros comerciales fundamentados en hipermercado, mientras que los centros de tipo regional, que cuentan con una oferta comercial más generalista, están presentes casi exclusivamente alrededor de la ciudad de Valencia.

Las últimas aperturas en 1998 en la Comunidad Valenciana han sido el Centro Comercial Gran Vía en Alicante con 34.000 m² de Superficie Bruta Alquilable (S.B.A.), 145 locales y 1.800 plazas de parking y el Centro Comercial Plaza Mayor de Gandía con 12.500 m², 76 locales y 850 plazas de parking. Las previsiones de futuro apuntan a conseguir crecimientos si bien con unas tasas algo más reducidas.

Un estudio realizado recientemente en Valencia en relación a los hábitos de compra en centros comerciales (Gil et al., 1999), revela que el 62% de los consumidores valencianos se consideran clientes habituales de los centros comerciales. Al centro comercial se acude a comprar (38%), pero también se acude a pasear (18%), a ir al cine (24%) o al restaurante (19%), valorándose muy especialmente en la elección del centro comercial, su oferta de ocio. Al centro comercial se acude con algún familiar (51%), pero también se acude con los amigos (24,5%), buscando bienestar personal y gran diversidad de servicios que permitan una compra cómoda y fácil.

En el centro comercial, se identifican dos tipos de clientes básicos: un consumidor hedónico u ocioso (70%) y un consumidor eco-



nómico (30%). El primer tipo es fiel al formato centro comercial, es fundamentalmente mujer, y para él es importante el diseño del centro, su iluminación, ambientación, disposición interior, etc. mostrándose especialmente interesado en las actividades culturales que el centro comercial puede ofrecer a niños y mayores, valorando la oferta de ocio y el componente lúdico de la compra; el segundo tipo de clientes, tiene una mayor presencia de hombres y acude de forma más esporádica al centro comercial, permaneciendo sólo el tiempo necesario para efectuar las compras, buscando ser eficiente en sus desplazamientos de compra.

Para el consumidor valenciano, el centro comercial excelente sería de gran tamaño, es decir con más de 150 tiendas, localizado preferentemente en la periferia y con una mezcla comercial fundamentada en la alimentación, el textil y el ocio, mostrando una clara preferencia por locomotoras tales como un hipermercado o una gran superficie especializada, debiéndose definir claramente como generalista.

El modelo dominante de centro comercial en la Comunidad Valenciana da respuesta a esta exigencia del consumidor, basándose en el hipermercado como locomotora, que se complementa con una galería comercial, configurando lo que se ha denominado como grandes equipamientos comerciales (GEC'S). En la Comunidad Valenciana existen 18 centros de estas características, representando una superficie de ventas de 240.086 m².

Sin embargo, el desarrollo de pequeños centros comerciales urbanos con superficies inferiores a 15.000 m² es todavía muy pequeño en la Comunidad, habiendo surgido tanto en Valencia como en Alicante en los años más recientes.

En relación al comercio tradicional y especializado representa en la Comunidad Valenciana 3.094.172 m², desarrollando la forma de venta asistida o con mostrador el 78% de la superficie comercial frente al 22% restante que supone la venta por secciones o en libre servicio. Ambos formatos experimentan en la actualidad profundas transformaciones, coincidiendo esta tendencia con el desarrollo de una forma comercial emergente: el centro comercial abierto (M. de Economía y Hacienda, 1998c). En algunas ciudades valencianas la concentración comercial, con una oferta diferenciada, la peatonalización de las calles y la oferta de ocio y restauración están configurando zonas geográficas que se definen como verdaderos centros comerciales urbanos, abiertos y espontáneos, si bien en la mayoría de los casos sin una dirección y gestión centralizadas. Esta transformación urbana y comercial de los centros históricos en centros comerciales abiertos es sin duda un reto, cuya pieza fundamental es el comercio tradicional y especializado, y constituyen la única alternativa para poder competir con las grandes superficies comerciales, garantizando al mismo tiempo la libertad de elección por parte de la población, el atractivo del centro de la ciudad y la creación de empleo comercial (Sánchez del Río, 1999).

En relación a los mercados municipales, dada la fuerte competencia existente con otras fórmulas comerciales, su función en la oferta comercial de las ciudades es bien distinta a la de sus orígenes. La competencia creciente de los supermercados ha ido disminuyendo su cuota de mercado a partir del gasto comercializable en bienes de compra cotidianos de forma progresiva, hasta situarla en el 13%.

En la Comunidad Valenciana existen 168 mercados municipales (véase cuadro nº 15). Esta oferta comercial supone más de 8.000 puntos de venta, ocupando una superficie comercial de 252.791 m², de los cuales la

mayor parte corresponde a alimentación en fresco. Concretamente el 60% de los puestos ofrecen carne, pescado, frutas y verduras. Desde el punto de vista espacial, el 9,5% de los detallistas valencianos se integran en mercados municipales, frente al 84% que se ubica aisladamente y apenas el 1% en centros comerciales.

En relación a la gestión de los mercados municipales, algunos cambios sustanciales se vienen produciendo, asumiéndose que los modelos tradicionales son en la actualidad insuficientes para asegurar su supervivencia. De esta forma se reconoce que si se pretende seguir siendo competitivo, es necesario articular algunas líneas de acción (Gil et al., 1994):

- Desarrollar una gestión más ágil y efectiva.
- Incorporar nuevas tecnologías, nuevas formas de venta, nuevos servicios personalizados y mejor adaptados al cliente
- Mejorar la capacitación profesional de los comerciantes.
- Flexibilizar y ampliar los horarios comerciales.
- Dar facilidades de compra a los consumidores (acceso, forma de pago, etc.)
- Articular políticas de comunicación intensivas (promocionales y publicitarias) para incrementar la atracción.
- Centralizar las compras a fin de obtener precios y márgenes competitivos.
- Desarrollar estrategias de imagen de marca.

En relación con la venta ambulante, y en contra de la creencia de que la venta en mercadillos es una forma comercial obsoleta, un vestigio del pasado, tanto desde el punto de vista sociológico como económico, la venta no sedentaria es una fórmula viva en la Comunidad Valenciana. Según los datos de Pateco (véase cuadro 16), en su informe de 1998, en nuestra región existen 521 mercadillos, con un número de celebraciones semanales de 726, y una media de 56 puestos por celebración. Como se ha referido, mantienen una cuota de mercado a partir del gasto comercializable para bienes ocasionales del 4,4%, y para bienes diarios del 2,2%, si bien las variaciones son muy importantes entre las



distintas áreas comerciales identificadas en la Comunidad, pudiendo alcanzar valores de cuotas de mercado que duplican las anteriores, como por ejemplo en las áreas comerciales de Sagunto, Elda-Petrer o Llíria, que definen participaciones del 9,6%, 6,4% o 5,8%, respectivamente, a partir del gasto total comercializable (Pateco, 1998: 255).

Si las fórmulas anteriores describen formas de organización del canal horizontales, a través de vinculaciones espaciales, en relación a los sistemas de distribución verticales, y específicamente en relación a la franquicia, el sistema presenta un gran dinamismo en la Comunidad Valenciana y tiene buenas perspectivas de futuro. Si en 1970 eran 19 el número de enseñas en España, la cifra hoy, según las distintas fuentes, supera ampliamente las 500 (véase cuadro 17), siendo la Comunidad Valenciana una de las más dinámicas.

De este modo, la Comunidad Valenciana concentra el 7,5% de las enseñas franquiciadoras, lo cual supone una tercera posición por detrás de Madrid (36,87%) y Cataluña (32%). El ritmo de crecimiento es intenso, ya que en sólo dos años (de 1996 a 1998) surgen 7 nuevas empresas franquiciadoras va-

lencianas. En cuanto al número de establecimientos franquiciados en nuestra comunidad, éste supone el 8,92% del total nacional (Ministerio de Economía y Hacienda, 1999).

Las previsiones apuntan hacia futuros desarrollos, dado que los mercados franquiciados son una tendencia irreversible y en este contexto, la franquicia aporta un sistema sólido de gestión empresarial.

Por otra parte, en la Comunidad Valenciana se concentra el 6,83% del total de centrales y grupos de compra registrados. Un total de 14 centrales se localizan en la comunidad situándola por detrás de Cataluña (70 centrales, que concentra el 34,15%), Madrid (56 centrales, que concentran el 27,32%) y Andalucía (19 centrales, que concentran el 9,27%). Por sectores las más representadas son los electrodomésticos y los juguetes. Sin embargo, el grado de integración vertical se puede afirmar que es muy bajo, el 90% de los detallistas es independiente y no está asociado a ninguna cadena central, mientras que sólo el 10% de los puntos de venta presenta algún tipo de vinculación.

Dentro de las distintas fórmulas de integración o asociación, destaca, además de la franquicia, la cooperativa de consumo. En relación a este sistema de distribución, en la Comunidad Valenciana tiene una amplia representación en la distribución de alimentación el grupo Eroski, que inició su expansión en 1990 con la integración de la cooperativa valenciana Consum. Eroski ha realizado 20 nuevas aperturas en 1998 con la estrategia de sustituir los "Charter" más pequeños por establecimientos "Consum" con superficies medias de unos 1.000 m².

Por último, en relación a la venta sin establecimiento, nadie duda hoy que el correo, el ordenador, el teléfono o la televisión, son parte del comercio actual. Estos nuevos sistemas de venta en la Comunidad Valenciana están suponiendo una ruptura con el modelo de comercio tradicional ya que el consumidor aprecia cada vez más las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

En particular, se ha constatado en los últimos años la implantación de la venta a través de Internet, cuyo potencial de crecimiento se calcula muy elevado. Estas expectati-

vas en relación al comercio electrónico, suscitan preocupación y son el origen de movimientos estratégicos en las formas de venta en establecimiento. Como vemos en el cuadro 18 el porcentaje de empresas que tienen presencia en Internet asciende en la Comunidad Valenciana al 34%.

El INE en su Nota informativa de Comercio Electrónico (junio 2000) indica que el perfil de empresa que usa el comercio electrónico sería, a grandes rasgos, el de una empresa principalmente radicada en las comunidades autónomas de Cataluña, o Comunidad Valenciana, dedicada al comercio especializado de productos (ocio y equipo del hogar, en especial), y con una plantilla de ocupados superior a 20 personas.

LEGISLACIÓN DE COMERCIO INTERIOR

Al margen de las disposiciones de carácter general que afectan al comercio en lo referente a urbanismo, seguridad social, fiscalidad,



arrendamientos urbanos, sanidad, etc., entre las distintas formas de actuación pública en el comercio interior que se pueden plantear, la Comunidad Valenciana se ha distinguido por las políticas de actuación coyuntural y regulación jurídica, y las políticas de reforma de las estructuras comerciales.

La Generalitat Valenciana tiene atribuida la competencia exclusiva en materia de comercio interior, materializada en la pionera Ley G.V. 8/1986 de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales que regula entre

otros aspectos los requisitos administrativos para el ejercicio del comercio interior y la actividad comercial, tanto en instalaciones fijas como fuera de los establecimientos comerciales, los requisitos legales para la apertura de establecimientos comerciales, define y regula las ventas promocionales (venta a pérdida, ventas en rebaja, ventas de saldo, ventas con descuento), las ventas con aplazamiento y las ferias comerciales, y se determinan los instrumentos de fomento para promover la reforma de las estructuras comerciales.

Otras normas que afectan a la ordenación del comercio en la Comunidad Valenciana regulan: el registro general de comerciantes y de comercio (Decreto 77/1987), la venta domiciliaria (Decreto 50/1988), la venta no sedentaria (Decreto 175/1989), la determinación de las zonas turísticas para la aplicación del régimen de horarios comerciales (Orden de 11-5-94), la autorización administrativa de las grandes superficies comercia-

REFRAFOC. MENAJE DE CERÁMICA RESISTENTE AL FUEGO DIRECTO.

**GUSTAN EL DOBLE.
DURAN EL DOBLE.**

Con la dieta mediterránea mucha gente ha descubierto el secreto para vivir más sano, más joven y más tiempo.

Con las mediterráneas cazuelas REFRAFOC, descubrirán el secreto de unas cazuelas de cerámica únicas, el doble de bellas y duraderas, porque su composición exclusiva las hace excepcionalmente resistentes al fuego directo y al deterioro.

Complete su oferta con un producto diferente, con beneficios que el público puede apreciar fácilmente: belleza, calidad y durabilidad excepcionales, amplia gama... con la tranquilidad de trabajar con una empresa capaz de atender todas sus necesidades, gracias a una gran capacidad de producción y al respeto riguroso de la fecha de entrega. Solicite nuestro catálogo. Con REFRAFOC el éxito está servido.

www.arbresa.es

REFRAFOC

Las Cazuelas con Corazón de Fuego

Farg Breda, S.L.
Despoblados s/n 17403 Breda -Girona-
T: 972 87 01 34 Fax 972 87 08 34
mailto:mail@arbresa.es

les (decreto 256/1994), los horarios comerciales (ley 8/1997) y las temporadas de rebajas en el ámbito de la Comunidad Valenciana (orden 15-6-98).

Por otra parte, la ley 7/1996 de 15 de enero de ordenación del comercio minorista tiene por objeto esclarecer el régimen jurídico general del comercio minorista en España, así como regular determinadas ventas especiales y actividades de promoción comercial, sin perjuicio de las leyes dictadas por las Comunidades Autónomas en el ejercicio de sus competencias.

CONCLUSIONES

A modo de síntesis, algunas conclusiones emergen respecto a las características básicas del sistema de distribución comercial en la Comunidad Valenciana.

En primer lugar, el sector posee una naturaleza heterogénea al coexistir empresas comerciales de muy distintos tamaños y estilos de dirección. El sector describe una estructura competitiva atomizada, donde el 98,5% de los establecimientos comerciales detallistas poseen 1 ó 2 empleados ocupando el 75% de la superficie comercial de la Comunidad Valenciana. Las empresas comerciales apuestan por estrategias de asociación y cooperación a través de su integración en centrales de compra, cadenas o franquicias, superando así la imagen tradicional, adquiriendo una mayor capacidad y flexibilidad para adaptarse a entornos cambiantes. Si bien, tanto la cooperación como la concentración son más propias de la distribución de bienes de gran consumo.

En este contexto, los establecimientos comerciales de mayor tamaño ganan posiciones diversificando sus estrategias hacia líneas de productos distintas a la alimentación. En el ámbito de la alimentación, se observa una ralentización en el crecimiento del número de hipermercados, tendencia que ha sido aprovechada por las tiendas de descuento que se han introducido con agresividad en la Comunidad Valenciana.

Del análisis de las cuotas de mercado a partir de la superficie de ventas, se observa el claro predominio en cuota de mercado que suponen las tiendas especializadas con

el 56,8% de la superficie comercial de la Comunidad Valenciana.

Las tiendas tradicionales y pequeños puntos de venta, en parte autoservicios, conservan todavía una cuota significativa en la alimentación y droguería. Sin embargo es el supermercado el que tiene el liderazgo en la compra diaria de alimentación y droguería con un 8,2% de superficie comercial, frente a un 6,9% del hipermercado.

Finalmente, en el contexto mayorista, se señalan como tendencias futuras, primero, un incremento de la concentración con empresas cada vez de mayor tamaño, fortaleciendo posiciones que le lleven a una mayor presencia internacional. Segundo, estrategias de integración vertical, a través del cursalismo, desarrollando vínculos mediante cadenas voluntarias o centrales de compra, derivando en empresas cada vez más complejas. Los mayoristas que permanezcan serán sin duda más activos en estrategias de marketing. □

IRENE GIL

Universitat de Valencia

ALEJANDRO MOLLA

Universidad de Castilla-La Mancha

MARTA FRASQUET

Universitat de Valencia

NOTAS

(1) Mercadona supone una excepción en el sector al tener la totalidad del personal con contratos fijos.

(2) El análisis del comercio en la Comunidad Valenciana, al igual que en la mayor parte de las comunidades autónomas, presenta algunas dificultades, dada la dispersión de las distintas fuentes estadísticas disponibles. Las distintas fuentes consultadas, poseen niveles de agregación de datos distinta, definición de formatos comerciales heterogénea o desfases temporales que impiden una óptima descripción del panorama actual.

(3) El efecto sede es difícil de cuantificar, pero es evidente que los beneficios que se pueden derivar de la localización de sedes de empresas de distribución en la Comunidad Valenciana son múltiples y de diversa índole, repercutiendo en buena medida en la propia Comunidad.

(4) Esta apertura no ha afectado al número total de establecimientos comerciales puesto que ha coincidido con el cierre de otro establecimiento Pryca en San Vicente del Raspeig (Alicante) (Alimarket 1999).

BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1998a). Estudio sobre las Tendencias y Desarrollo de la Industria de los Centros Comerciales. Madrid.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (1998b). Directorio de los Centros Comerciales de España 1998. Madrid.

CASARES, J. ; ARANDA, E. y MARTÍN, V.J. (1999). "Análisis del empleo por formas comerciales. Asalarización y disminución del refugio de Autónomos". Distribución y Consumo. Año 9, nº 44, febrero/marzo. Pp. 75-89.

FRASQUET, M. y MOLLÁ, A. (1997). "Variedad en el comportamiento de la clientela de centros comerciales". Información Comercial Española, Nº 763. Junio. Pp. 138-150.

GIL, I.; MOLLÁ, A. y ROVIRA, A. (1994). "Distribución y Consumo en la Comunidad Valenciana: Respuestas para un nuevo escenario". Distribución y Consumo. Año 4º, nº 15. Abril/Mayo. Pp. 46-67.

GIL et al. (1999). El Centro Comercial : Nuevas exigencias del consumidor valenciano. Quaderns de Treball. N º80. U. de Valencia.

LA CAIXA. (1999). Anuario Comercial de España 2000. Barcelona.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998a). Informe La Distribución Comercial en España. Dirección General de Comercio Interior. Madrid.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998b). Datos Básicos del Comercio Interior en España. Análisis por Comunidades Autónomas. Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Madrid.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1998c). Centros Comerciales Abiertos. Dirección General de Comercio Interior. Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME. Madrid.

PATECO (1998). La Distribución Comercial Minorista en la Comunidad Valenciana. Estudio para el Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial. Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Ocupació, Indústria i Comerç. Direcció General de Comerç i Consum.

REBOLLO, A. (1994). "Geografía Comercial de España. Distribución regional del mercado minorista". Distribución y Consumo. Año 4, nº 13. Diciembre 1993/enero 1994.

SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999). "Centros comerciales abiertos. Una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades". Distribución y Consumo. Año 9, nº 48. Octubre/noviembre. Pp. 43-51.