

El comercio en el espacio urbano de València: ¿Innovador, omnicanal, sostenible?

Alejandro Mollá Descals

*Catedrático de Universidad en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Facultat d'Economia de la Universitat de València*

CÀTEDRA MODEL ECONÒMIC SOSTENIBLE VALÈNCIA I ENTORN
DOCUMENTO DE TRABAJO

*Este trabajo se ha realizado en el marco de ayudas a los proyectos de investigación ECO2014-55881-R y ECO2017-83051-R del Programa de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

1. Introducción

La crisis económica iniciada en 2008 afectó al comercio con el cierre de establecimientos y con el descenso de ventas, en todos sus formatos, ya sean tiendas de barrio, cadenas sucursalistas, grandes almacenes, calles comerciales, centros comerciales, o centros urbanos. Además de las consecuencias económicas propias de la crisis, como el cierre de empresas y el desempleo, se produjo también una transformación en las ciudades con el cierre masivo de locales comerciales que derivó en un descenso en el tránsito de personas hacia esas calles, en algunos casos aceleró la degradación de los centros históricos, en definitiva el comercio "afectó" a las ciudades.

El comercio minorista como sector dinámico que es, ha tenido que adaptarse a los cambios producidos no sólo por la crisis económica, sino también a los cambios en los comportamientos de los consumidores, a una mayor globalización económica y social, y a los avances tecnológicos derivados de la digitalización, teniendo que adoptar las empresas nuevos modelos de negocio.

La digitalización es uno de los fenómenos que mayor impacto está teniendo en la sociedad actual. La introducción de las tecnologías digitales en todas las actividades cotidianas está cambiando los procesos de decisión del consumidor y los modelos de negocio empresariales (Grewal et al., 2017). La hiperconectividad del consumidor cambia la forma en que los clientes se relacionan con las empresas y subraya la necesidad de entender las complejas rutas de los nuevos procesos de compra, desde la búsqueda de información a la compra y más allá de la compra.

El presente capítulo tratar de analizar los cambios derivados de estos procesos de

globalización y digitalización en el comercio y que necesariamente las empresas minoristas deben afrontar a través de considerar ineludiblemente en su gestión, a nuestro entender, la innovación, la omnicanalidad y la sostenibilidad, como elementos imprescindibles para lograr mejoras en su competitividad, todo ello dentro de un contexto territorial como es la Comunitat Valenciana y la ciudad de València en particular.

2. Relación comercio y ciudad

Es indiscutible que la actividad comercial tiene un destacado papel en la organización y desarrollo de las ciudades. En muchos de los municipios españoles, al igual que en las antiguas ciudades europeas, encontramos todavía nombres de calles y plazas que evocan los gremios¹ protagonistas de cada barrio, en las que desarrollaban sus actividades artesanales y comerciales dentro de las murallas de la ciudad. Dawson (1988) señala que la nueva ciudad del siglo XIX trasladó extramuros las principales casas de comercio apareciendo de esta forma las calles principales donde se ubicaban los comercios que servían de foco de atracción para los residentes. Ya en el siglo XX, el crecimiento de la ciudad conllevó a que la actividad comercial se trasladara a otros lugares y espacios que culminó con la aparición de las grandes superficies en las periferias de las ciudades. En el siglo XXI, el factor clave en la dinámica de cambio actual es el aumento del comercio *online* provocando como contrapartida la reducción de la actividad comercial en los espacios físicos tradicionales del comercio (Somoza-Medina y López-González, 2017).

¹ Sirva como ejemplo, la propia ciudad de València, con los nombres de algunas de sus calles en el centro de la ciudad como Velluters, Cadirers, Corretgeria, Teixidors, Brodadors, Carnissers, Bolsseria...

En el comercio minorista, como sistema abierto que es, son varios los actores que han intervenido y que han pasado por periodos de innovaciones y de cambio seguidos por periodos de reacción y adaptación. Cambios en el sector minorista y en las relaciones entre la ciudad y el comercio minorista que desafían la sostenibilidad urbana, puesto que afectan la vitalidad y viabilidad de las áreas comerciales. Para algunos autores, por ejemplo, la dependencia del automóvil de una gran parte de los consumidores para realizar sus compras, reduce la cohesión social y conduce a una vida urbana socialmente insostenible (Guy, 2007).

En la configuración de la ciudad uno de los elementos clave es la actividad comercial en todos sus formatos y manifestaciones, ya sea comercio tradicional o moderno, especializado o generalista, local o global, pequeño o grande, central o periférico. De este modo, el comercio se considera determinante para crear imágenes atractivas de una ciudad.

No obstante, no sólo es cuestión de crear imagen, pues como indica Rovira Lara (2016) "sin comercio tampoco hay ciudad". Para dicho autor, la ciudad es la forma más elevada de comunidad social, su trama y su urdimbre son frágiles y se requiere un urbanismo inteligente y sensible que potencie los usos ciudadanos. Entre esos usos, se encuentra la compra, que unida al ocio y a otros usos sociales, hacen de la ciudad un espacio más vivo, además de generar empleo y actividad económica. Concluye el mismo autor señalando que las empresas del comercio minorista adopten formatos que se integren en el entorno urbano y que el comercio local tenga un espacio para su desarrollo en los centros urbanos y en los barrios, en áreas urbanas amables, acogedoras, accesibles, cómodas y bellas, evi-

tando la *desertización comercial* de la ciudad.

Al configurar comercialmente una ciudad, son diversos los factores que inciden². La función básica de abastecimiento como actividad comercial es una de las funciones urbanas que integran una ciudad concebidas como un conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades de la población. El objetivo principal de la función de abastecimiento es satisfacer la demanda de los consumidores en condiciones de competencia y de eficacia ejerciendo las funciones propias de un equipamiento urbano.

Es por tanto que la distribución comercial, como equipamiento urbano, debe ser un equipamiento flexible, con gran capacidad de adaptación, renovación y modernización que pueda adecuarse a los cambios de la demanda, y que permita la libertad de elección de los consumidores y facilite el acceso a una oferta amplia, variada y de calidad.

Que el equipamiento comercial cumpla con sus propias funciones implica que la configuración de la estructura comercial esté condicionada por aspectos como el tamaño poblacional, las características de la población o los estilos de vida, entre otras variables. Además, dicha actividad comercial hay que tener en cuenta que se desarrolla en el espacio urbano con el que interactúa, influyendo en la configuración de zonas y espacios comerciales del mismo modo que la expansión de la ciudad y la aparición de nuevas zonas residenciales condicionan la implantación y desarrollo de la actividad comercial.

² Para una ampliación de los factores que inciden en la configuración comercial de un municipio puede consultarse el documento: "Medición de los factores de atraktividad comercial de un municipio. El caso de la Comunitat Valenciana" del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana (2008).

En el contexto actual, la globalización de la economía está motivando cambios en el marco económico y social en el que se desarrolla la actividad comercial minorista, por lo que la función del comercio debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atractividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor. Es por ello por lo que lograr un equilibrio entre comercio de atracción y comercio de proximidad se convierte en un objetivo fundamental para configurar ciudades comercialmente atractivas y respetuosas con el medioambiente.

3. El comercio en la Comunitat Valenciana

El comercio, además de abastecer de productos y servicios al consumidor, vertebrata el territorio, revitaliza nuestro sistema de ciudades y contribuye a la cohesión social, proporcionando a través de sus servicios de proximidad y de atracción calidad de vida a los ciudadanos valencianos (Mollá, Rovira y Gil, 2015).

La actividad comercial se desarrolla en un territorio y en un contexto nacional y global por lo que es de interés resaltar los datos más relevantes de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana y las implicaciones en el consumo.

La importancia de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana se resume a través de los siguientes datos extraídos del *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016* que elabora la Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

El volumen de ventas del comercio minorista se estimó en 23.545 millones de euros, generando con esta cifra el 10,5% de la facturación nacional, situando las ventas por local comercial en 374.314 euros/local, y las ventas por empleado en 118.262 eu-

ros/empleo. En cuanto al empleo, el comercio minorista valenciano registró 203.719 afiliados a la Seguridad Social, caracterizado por la estacionalidad. Destaca que de cada diez trabajadores del comercio minorista, seis son mujeres y que uno de cada cuatro ocupados menores de 25 años trabaja en la actividad comercial.

El censo de empresas minoristas en 2016 en la Comunitat Valenciana ascendió a 50.597 empresas, lo que supone el 14,7% del tejido empresarial valenciano. Destaca que durante el periodo de crisis 2009-2014 se produjo una alta rotación empresarial de comercio minorista, creándose cada año una media de 5.700 empresas comerciales y produciéndose una media de 6.250 muertes empresariales. Por otra parte, se produjo un estancamiento del número de locales comerciales (Gráfico 1), con 62.534 locales en enero de 2017, lo que representa 465 menos que en enero del año anterior³.

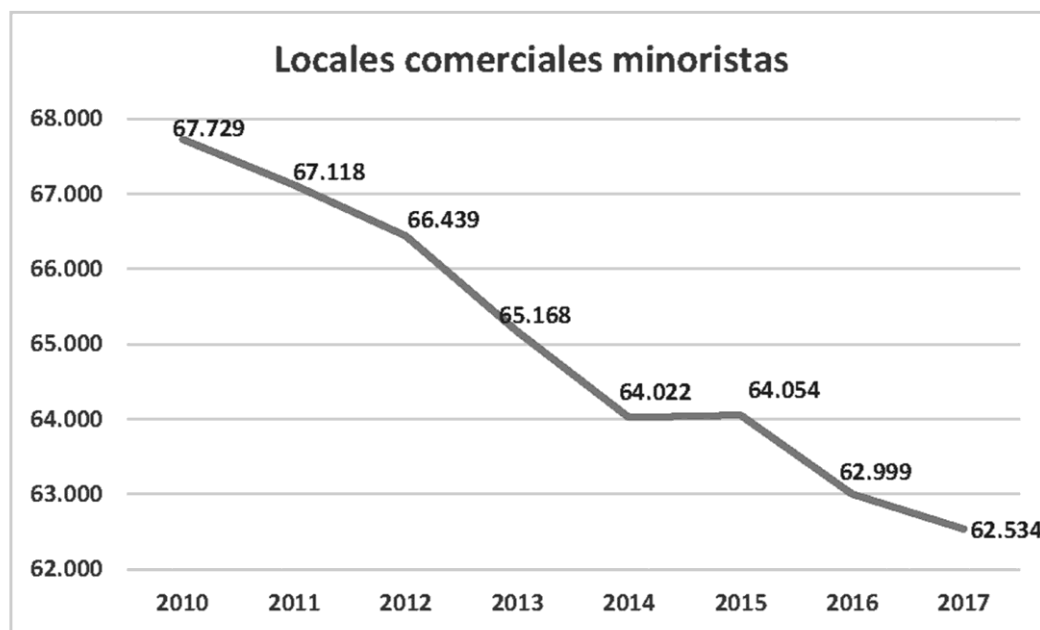
Relacionado con los patrones de consumo, en los últimos seis años la Comunitat Valenciana ha perdido el 3% de su población, situándose en 4.959.968 los residentes, lo que implica un estancamiento de la demanda de consumo, que ya no podrá crecer por aportaciones netas de nueva población sino por los incrementos de renta per cápita o variaciones en el patrón de consumo de la población. Otra característica es el envejecimiento de la población: en 2016 el 18,5% de la población tenía más de 65 años, colectivo de edad que muestra un comportamiento de compra y consumo distinto a otros colectivos de consumidores, acudiendo a comercios próximos a su hogar, siendo la proximidad un factor clave a la hora de realizar sus compras. También realizan compras más pequeñas, pero más frecuentes, buscan productos más saludables y artículos más pequeños adaptados a su modelo de familia, integrado

³ Datos del Directorio Central de Empresas del INE.

habitualmente por dos personas. Por último, la estructura de los hogares está en proceso de cambio, con 1.997.800 hogares, siendo el tipo de hogar más frecuente en la Comunitat Valenciana el formado por una pareja con hijos (686.000 hogares), en segundo lugar, los hogares unipersonales (517.100 hogares), de los cuales 220.100 están habitados por personas mayores de 65 años. En consecuencia, la reducción del tamaño medio familiar implica en términos de consumo que las cestas de compra sean más pequeñas, que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños y que se incrementen las raciones/productos individuales.

En cuanto al impacto del turismo, en 2016 la Comunitat Valencia recibió cerca de 25 millones de turistas que realizaron un gasto estimado de 1.080 millones de euros destinados al comercio minorista autonómico, procediendo la mayor parte de gasto del turismo de segunda residencia. La gran mayoría de los lugares turísticos de la Comunitat Valenciana han desarrollado una importante oferta comercial y otras actividades terciarias relacionadas con el tipo de turistas que acogen. Se trata de lugares con una actividad estacional que mantienen los establecimientos abiertos sólo durante las temporadas de vacaciones y con una densidad comercial reducida.

Gráfico 1. La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana



Fuente: DIRCE. INE.

4. El comercio en la ciudad de València⁴

La ciudad de València y su área metropolitana conforman el Área Comercial de València que se propone en el PATSECOVA⁵, ejerciendo un papel centrípeto en toda la Comunitat Valenciana, en todos los niveles de relación que se pueden establecer: servicios administrativos, comerciales, de ocio y cultura, mercados locales de empleo, etc. La dotación de equipamientos comerciales, servicios públicos y grandes contenedores culturales es especialmente intensa y la convierte en la principal ciudad comercial de la Comunitat Valenciana, con un activo comercial que destaca por la dotación de grandes almacenes, centros comerciales Nuevo Centro, El Saler, Aqua, Arena, Carrefour Campanar y Gran Turia (ubicado en Xirivella limítrofe con València) -, el centro histórico con comercio cualificado no cotidiano, cadenas sucursalistas y franquicias, espacios culturales y de ocio; y por último, un elevado número de centros comerciales periféricos ubicados estratégicamente en los ejes de comunicación: hacia el sur con la zona comercial de Sedaví-Massanassa-Alfajar; hacia el oeste el parque comercial Bonaire; hacia el noroeste el corredor de la CV-35, con grandes y medianas superficies especializadas, el centro comercial y de ocio Heron City, y el centro comercial El Osito; y hacia el norte con los centros comerciales de Alboraya y Massalfassar en los que los hipermercados actúan como locomotoras y la oferta se complementa con medianas superficies especializadas (Mollá et al. 2015).

Las principales magnitudes del sector comercial en la ciudad de València son las siguientes⁶:

- En cuanto al empleo, el sector servicios es la principal fuente de generación de empleo en la ciudad, con el 87,1% de las afiliaciones en el 2016 con 306.206 afiliaciones. El número total de afiliados en el comercio minorista en la ciudad de València fue de 32.427 personas (diciembre de 2016), un 27,3% menos que en 2007. El comercio minorista de la ciudad da empleo al 10,1% de las afiliaciones de la ciudad de València.
- En cuanto al tejido empresarial, en el año 2016, existían en la ciudad de València 62.013 empresas, de las cuales 20.133 empresas se dedican a la actividad comercial, hostelería y transporte (el 32,5% del total de las empresas). Estas empresas representaban 33.510 actividades en 2016.
- El comercio minorista englobaba 17.803 actividades en 2016 (el 17,2% de las actividades del sector servicio), un 62,7% de las mismas pertenecen al grupo comercio al por menor de productos industriales no alimenticios realizado en establecimientos permanentes de productos no alimentarios. En 2007 el número de actividades de comercio al por menor era de 17.852 actividades.
- Los principales equipamientos se cimentan con la localización de grandes equipamientos comerciales y medianas superficies que han favorecido la aparición de nuevos polos comerciales de atracción con los centros comerciales y grandes almacenes,

⁴ Un excelente y completo análisis histórico de la evolución y las transformaciones del comercio valenciano en el siglo XX se puede consultar en el trabajo de Agustín Rovira (2006): "Un siglo de comercio valenciano".

⁵ Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana <http://www.patsecova.es>

⁶ Información extraída del Plan de Acción Comercial y Sostenibilidad de València. Principales magnitudes. Abril 2017. Documento interno de PATECO.

ya indicado anteriormente, con la existencia de 40 grandes y medianas superficies comerciales que suponen un 5,2% de la superficie comercial de bienes ocasionales de la ciudad, y se complementa con la presencia de 22 mercados de venta no sedentaria (mercadillos) que engloban 5.558 paradas. Las actividades de distribución que más han contribuido al crecimiento neto de la oferta son, principalmente, las tipologías ligadas a la moda con el desarrollo de una oferta muy homogénea y poco fragmentada basada en cadenas franquiciadas y sucursales dirigidas a un amplio segmento poblacional, especialmente en las zonas más comerciales de la ciudad.

- Por lo que se refiere a la estructura por establecimientos, los aspectos más destacables de la oferta comercial minorista de València son, en primer lugar, el predominio de pequeños establecimientos de compra cotidiana (alimentación y gran consumo), destacando la potente oferta comercial ubi-

cada en los 16 mercados municipales (Mollá, 2014) con 807 puestos de venta, lo que representa el 7,3% de los comercios minoristas; en segunda lugar, la fuerte presencia de establecimientos especializados en ropa, calzado y complementos (2.266 comercios, 20,5% del comercio), y en tercer lugar se sitúan los establecimientos especializados de muebles, decoración y otros productos para el equipamiento del hogar (1.832 comercios, 16,6% del comercio).

- Por último, en cuanto a los principales índices de dotación comercial, València cuenta con un mayor número de establecimientos por cada 1.000 habitantes (13,8 puntos de venta) que la media autonómica (12,7 establecimientos/1.000 habitantes) y menor superficie de venta por cada 1.000 habitantes (1.273 m²) que la Comunitat Valenciana (1328 m²/1.000 habitantes). Por término medio cada comercio de la ciudad atiende a 78 residentes y ofrecen 0,7 metros cuadrados de superficie de venta por habitante.

Cuadro 1. Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista en la ciudad de València

COMERCIO MINORISTA			
Años	Régimen General	Autónomos	TOTAL
2007	29.817	10.696	40.513
2008	26.844	10.183	37.027
2009	24.771	8.689	33.460
2010	25.103	8.663	33.766
2011	23.740	8.726	32.466
2012	22.478	8.632	31.110
2013	22.101	8.712	30.813
2014	22.563	8.978	31.541
2015	22.980	8.923	31.903
2016	23.707	8.720	32.427
Variación 2007-2016	-20,49%	-18,47%	-19,96%
Variación 2015-2016	3,16%	-2,28%	1,64%

Fuente: Oficina Estadística de València.

Así pues, la ciudad de València y las poblaciones de su área metropolitana concentrando la mayor parte de la población de la provincia de València albergan la mayor oferta comercial de la Comunitat Valenciana, ganando en centralidad comercial a través de los equipamientos comerciales desarrollados por la iniciativa privada y por parte de la administración local a través de la dinamización y modernización de algunos mercados municipales, si bien València como tercera ciudad española requiere de una mayor actuación en materia de comercio para facilitar la afluencia y la atracción de visitantes, en determinadas zonas comerciales y del centro histórico.

5. Innovación, omnicanalidad y sostenibilidad

La globalización a finales del siglo XX y la digitalización en el siglo XXI son dos de los fenómenos que han provocado una mayor transformación en la sociedad, en las empresas, en el comercio y en las ciudades, y por tanto en la forma en que se relacionan entre ellos.

En el ámbito del comercio, para afrontar estos fenómenos, consideramos que la innovación, la omnicanalidad y la sostenibilidad son tres elementos imprescindibles para que las ciudades, las empresas y sus residentes puedan convivir y realizar sus actividades.

Todavía subsiste la creencia de que el sector de la distribución comercial no se considere especialmente revolucionario en materia de innovaciones en comparación a otros sectores, pero esta creencia se desmiente por sí sola al observar cómo las principales empresas líderes mundiales son empresas de comercio minorista como Wall-Mart, Amazon, Zara (Grupo Inditex), Ikea... que incorporan procesos de innovación en sus formatos comerciales, en

sus procesos de aprovisionamiento, en el surtido, en la fijación de precios, en la gestión del servicio al cliente, etc.

Dada la importancia y la dinamicidad que caracterizan al sector de la distribución comercial, éste no es ajeno a la innovación, de forma que las empresas minoristas grandes y pequeñas que no asumen el riesgo de innovar o que no se adaptan a las condiciones del mercado no son capaces de mantenerse y sobrevivir.

En el siglo pasado hubo dos hechos que se pueden considerar como fundamentales en la evolución del sector minorista europeo, como fueron “la revolución” del libre-servicio a mediados de los 40, y la adopción del marketing por los minoristas en la gestión del punto de venta, a finales de la década de los 70 y que marcaron la evolución del sector hasta la década de los 90. Es, a partir de entonces, cuando los procesos de cambio y la innovación se producen de manera más rápida y más compleja a través de procesos innovadores que afectan no sólo a los minoristas, sino también a los fabricantes, mayoristas y consumidores. Se pasa de considerar la innovación como un proceso de evolución de los formatos comerciales a incorporar otros elementos que intervienen en los procesos de innovación del comercio minorista, como la tecnología, el concepto de tienda, la marca de la tienda, o el propio surtido, entre otros.

Así pues, la innovación como herramienta y como actitud en la gestión es fundamental para aumentar la competitividad de las empresas minoristas, su supervivencia y posibilitar una mejor respuesta a las necesidades de los consumidores y una mejor adaptación al mercado.

Para el pequeño comercio, la innovación no implica necesariamente la realización de grandes inversiones y el desarrollo de

nuevas tecnologías, sino que debe integrar la innovación en la estrategia empresarial afectando a una o varias áreas funcionales de la empresa, ya sea el surtido, los servicios al comprador, la gestión de los recursos humanos, la arquitectura e interiorismo del punto de venta, la imagen comercial o la adopción de las tecnologías en la gestión empresarial y de relación con los clientes.

En una reciente investigación realizada por Marín García y Gil Saura (2016) sobre un muestra de 300 consumidores, en la provincia de Valencia, se confirma la relación existente entre las tecnologías de la información y la comunicación y la innovación en el comercio de la distribución minorista, mostrándose como una de las dimensiones clave en los procesos de innovación de los minoristas; en segundo lugar, queda patente la existencia de una relación positiva entre la innovación en el comercio minorista tanto con los beneficios de la relación, como con los sacrificios y costes que puedan suponerle al consumidor, y por último se confirma la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la lealtad al establecimiento.

Así pues, las innovaciones continuas son una exigencia del consumidor actual, el cual se desenvuelve en un entorno muy digitalizado, donde la tecnología juega un papel muy destacado en sus actividades e interacciones cotidianas y en las que espera una gratificación rápida a través de los medios más rentables. Por tanto, la innovación en el comercio minorista es un factor estratégico a considerar por parte de todos los agentes que intervienen en el sistema comercial, ya sean fabricantes, minoristas, plataformas de comercio electrónico y redes sociales relacionados con el comercio.

Por otra parte, la omnicanalidad como consecuencia de la digitalización de la

economía y de la sociedad ha traído consigo los cambios en los hábitos de consumo y en los procesos de compra del consumidor, evolucionando desde el comprador fundamentalmente monocanal, que prácticamente utilizaba solo la tienda física, hasta el consumidor omnicanal, que utiliza diferentes canales en un mismo proceso de compra y de forma simultánea, más que como un consumidor que compra a través de diferentes canales.

De esta forma, el entorno comercial minorista se ha modificado de forma radical hasta tal punto que deja de tener sentido hablar de comercio online y de tienda física (comercio offline) como "espacios" para contactar con el cliente, pues la línea que separa a ambos es cada vez menos evidente. En consecuencia, supone un reto importante para las empresas minoristas al tener que conocer en mayor profundidad el comportamiento de compra del consumidor en un contexto más complejo para poder establecer estrategias de marketing efectivas. Verhoef et al. (2015) definen la gestión omnicanal como "la gestión sinérgica de todos los canales disponibles, así como los puntos de contacto con los clientes, de forma que tanto la experiencia del consumidor en todos los canales como el rendimiento a través de los mismos están optimizados".

En este nuevo entorno, las empresas minoristas han de plantearse cambios en sus modelos de negocio en los que se considere una gestión integrada dirigida al cliente omnicanal, para lo que se requiere inversión, tecnología, recursos y, como se ha indicado, un cambio en el modelo de negocio que les permita aumentar los puntos de contacto con el público al que se dirige y alcanzar una ventaja competitiva, puesto que de esta forma el consumidor obtiene una mejor experiencia de compra a través de la combinación sinérgica

ca de canales a lo largo del proceso de compra (Frasquet y Miquel, 2017).

Por último, la sostenibilidad en el comercio minorista es un foco de interés desde el punto de vista no sólo ambiental, sino también social y económico. La forma y el lugar en el que las empresas minoristas ofrezcan sus servicios, ya sea a través de la tienda física y/o a través del comercio online y la forma y los medios que los compradores utilicen para realizar sus compras influyen en la contaminación ambiental en general y de las ciudades en particular.

La sostenibilidad ha ido adquiriendo cada vez mayor importancia en muchas áreas de la gestión empresarial, como por ejemplo, en la cadena de suministro de sectores como el agroalimentario y el de la moda. El comercio minorista puede hacer cambiar los procesos de producción de los fabricantes e influir en los hábitos de consumo de los consumidores, proporcionando información sobre cuestiones medioambientales y sociales de la cadena de aprovisionamiento, mejorando la sostenibilidad de sus productos y servicios a través de los sistemas de entrega, los materiales utilizados en el empaquetado y la definición del surtido.

6. Conclusión

El debate del comercio en el espacio urbano de las ciudades es un debate abierto, en el que este trabajo ha querido poner de manifiesto la importancia del comercio en el conjunto de la sociedad y en particular en el entorno de la ciudad de València, así como destacar el papel de tres elementos clave en el desarrollo del comercio en las ciudades, como son la innovación, la omnicanalidad y la sostenibilidad.

La respuesta a si València es una ciudad con un comercio innovador, omnicanal y sostenible, no puede ser afirmativa en su totali-

dad, pues el comercio es una actividad económica muy dinámica y que requiere de procesos continuos de adaptación para su propio desarrollo. Son muchos los esfuerzos realizados por las empresas minoristas, los comercios independientes, las asociaciones de comerciantes y las Cámaras de Comercio para poder ofrecer un servicio de calidad acorde a las exigencias de los consumidores, pero se echa en falta una mayor implicación por parte de los responsables de la administración local y autonómica en facilitar la definición del papel del comercio como un agente social urbano proactivo.

Se requieren debates en los que participen comerciantes, profesionales del comercio y el urbanismo, emprendedores, académicos y ciudadanos, de forma que con objetividad, profesionalidad y alejados de oportunismos políticos se plantee un modelo de comercio diferenciado y que mantenga la esencia de València como ciudad atractiva, amable y acogedora para los residentes y los visitantes.

Referencias bibliográficas

CONSEJO DE CÁMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2008). Medición de los factores de atractividad comercial de un municipio. El caso de la Comunitat Valenciana.

DAWSON, J.A. (1988). Futures for the High Street. *The Geographical Journal*, 154 (1), 1-12. <https://doi.org/10.2307/633470>.

FRASQUET, M. y MIQUEL, M.J. (2017). "Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty?" *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45 (7-8), 859-873.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.L.; NORDFÄLT, J. (2017): "The future of retailing". *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

GUY, C. M. (2007). Is 'Demonstration of Need' necessary in retail planning policy. *Regional Studies*, 41(1), 131-137.

MARÍN GARCÍA, A. y GIL-SAURA, I. (2017): "Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente". *Cuadernos de Gestión*, vol. 17, (2), 109-133.

MOLLÀ DESCALS, A. (2014): "Els mercats municipals". En Picó, M^a J. y Ruiz, M. (Coords.): *Veus per l'Horta*. Publicacions de la Universitat de València.

MOLLÀ DESCALS, A.; ROVIRA LARA, A., GIL-SAURA, I. (2015): "El comercio como un recurso económico para el desarrollo local, la vertebración territorial y la calidad de vida de los valencianos", en Hermsilla Pla, J. e Iranzo García, E. (coords.). *Los recursos territoriales valencianos. Bases para el desarrollo*. Universitat de València. 2015.

ROVIRA LARA, A. (2006): "Un siglo de comercio valenciano" en Palafox, J. y Ribera, X. (Coords.) (2006). *De la Exposición Regional a la Copa del América. Economía valenciana en el siglo XX*. Cámara de Comercio de Valencia.

ROVIRA LARA, A. 2016. "El comercio nuestro de cada día: un sector estratégico que hace ciudad". El diariocv.es. 29/01/2016. http://www.eldiario.es/cv/arguments/comercio-sector-estrategico-hace-ciudad_6_478812122.html

PATECO-Oficina Comercio y Territorio (2016). *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016*. Consell de Cambres de la Comunitat Valenciana. València.

SOMOZA-MEDINA, X. y LÓPEZ-GONZÁLEZ, A. (2017): Crisis, comercio y ciudad. Cambios en la actividad comercial y el consumo en España. *Revista de Estudios Andaluces*, vol. 34, nº 1, 293-320.

