

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord Tendencias sobre el sector comercial

N.º 20

Colección: "Territorio y políticas sociales".
Serie: Estudios e investigaciones.



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

Ayuntamientos consorciados:



Entidades consorciadas:



L'Horta Nord

Documentos de análisis y propuestas de actuación.

En el desarrollo del presente estudio han colaborado activamente, en el marco de la Secretaría Técnica del Consorcio del Pacto Territorial para la creación de empleo Pactem Nord, los/as siguientes técnico/as y entidades:

09

Nº 20

Colección: "Territorio y políticas sociales".
Serie: Estudios e investigaciones.

COORDINACIÓN TÉCNICA:

Jose Antonio Navarro. Pactem Nord.
Sonia Casaus. Pactem Nord.

COLABORACIONES TÉCNICAS:

Ana Montalt. Ayuntamiento de Foios.
Ángel González. Ayuntamiento de Almàssera.
Daniel Sebastià. Ayuntamiento de Puçol.
Estefanía Roig. Ayuntamiento de Alboraya.
Eva M^a Benlloch. Ayuntamiento de Rocafort.
Jaume Portet. Ayuntamiento de Tavernes Blanques.
Javier Casares. Ayuntamiento de Meliana.
Javier Lluch. Ayuntamiento de Alboraya.
José María Martínez. Ayuntamiento de Paterna.
Luis Roberto. Ayuntamiento de Moncada.
Manoli López. Ayuntamiento de Burjassot.
Marga Bonafont. Ayuntamiento del Puig.
Mayte Azorín. Ayuntamiento de Albalat dels Sorells.
Pepa Martínez. Ayuntamiento de Vinalesa.
Silvia Nicolau. Ayuntamiento de Massamagrell.
Yolanda Calzado. Ayuntamiento de Museros.

COLABORACIONES INSTITUCIONALES:

ACEM. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Museros.
ACEP. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Puçol.
ACER. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Rocafort.
ACOFIC. Asociación de Comerciantes de Foios, Industriales y Profesionales.
ADEP. Asociación de Empresarios y Profesionales de El Puig.
Asociación de Comerciantes de Albalat dels Sorells.
Asociación de Comerciantes de Alboraya.
Asociación de Comerciantes y Empresarios de Almàssera.
Asociación de Comerciantes de Massamagrell.
Asociación de Comerciantes de La Pobla de Farnals.
Asociación de Comerciantes, Servicios y Hostelería de Moncada.
Asociación de Comercio y Servicios de Burjassot.
Asociación de Comercios MULTIPATERNA.
MAC. Meliana Agrupación de Comerciantes y Profesionales.
VALE. Asociación de Empresarios de Vinalesa.
CEMEF S.L.U. Centro de empleo, estudios y formación de Burjassot.
FUNDACIÓN Alboraya.
PEMSA. Promoción económica de Moncada.
CCOO. Comisiones Obreras.
UGT. Unión General de trabajadores.



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



red afic

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

L'Horta Nord

Documentos de análisis y propuestas de actuación.

09

Trabajo elaborado por la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana para la Conselleria d'Indústria, Comerç i Innovació y PACTEM NORD.

- **Director técnico:**
Agustín Rovira Lara.
- **Coordinador:**
David Forés Marzá.
- **Equipo técnico:**
Amadeo Aznar Macias.
Carmen Hernández Samper.
Gema Valor Moncho.
Sonia Esteban Ballester.
Begoña Marín García.
- **Urbanismo Comercial:**
David Forés Marzá.
Alejandro Gil Andrés.
Carolina Navalón Olmos.
Ángel Alegre Gutiérrez.
- **Trabajos de campo, grabación de datos, explotación de resultados e informe:**
KMC.
- **Planos y fichas de análisis:**
Taller de Urbanismo Comercial de la Oficina PATECO.
- **Diseño y maquetación:**
Israel Angulo Amigo.

ISBN: 978-84-693-1843-0



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

Prólogo

Para la Generalitat Valenciana mejorar la calidad de vida en nuestras ciudades se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales y desde la Consellería de Industria, Comercio e Innovación somos conscientes de la importancia que la actividad comercial minorista tiene en la consecución de este objetivo.

El comercio es dinamizador económico, generador de riqueza y empleo, y también es dinamizador social, concretándose en que los habitantes de nuestras ciudades puedan satisfacer, en condiciones adecuadas, sus necesidades de aprovisionamiento.

La Comarca de L'Horta Nord, con 276.699 habitantes, juega un papel fundamental en el esquema territorial de la Comunitat Valenciana. El Plan Director Comercial de L'Horta Nord expresa la importancia de este conjunto de municipios desde la óptica económica, comercial y urbana y pone al alcance de los agentes económicos y sociales una información valiosa para la toma de decisiones en un momento en el que la información es más necesaria que nunca.

El Plan Director Comercial de L'Horta Nord forma parte de la familia de los Planes de Acción Comercial, un ambicioso programa de investigación y planificación de la actividad comercial minorista en el territorio valenciano, que la Dirección General de Comercio y Consumo puso en marcha en colaboración con el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunidad Valenciana. Estos Planes de Acción Comercial se han consolidado como un instrumento eficaz y flexible para conocer en detalle la situación de la distribución comercial.

En esta ocasión se ha sumado el esfuerzo realizado por el consorcio comarcal PACTEM NORD, como buen conocedor de la realidad social y económica de la comarca, en la coordinación de este documento, en colaboración con la Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

Es para la Consellería de Industria, Comercio e Innovación una satisfacción el poder impulsar estos trabajos en los que, además de contener un análisis exhaustivo de la realidad estudiada, plantean un conjunto de actuaciones de urbanismo comercial, de reforma y modernización de los comercios de L'Horta Nord y de los espacios de la ciudad. Esperamos que, como en otros tantos Planes de Acción Comercial, el Plan Director Comercial de L'Horta Nord contribuya a mejorar la competitividad del comercio de la comarca.

D. Vicente Rambla,
Conseller de Industria, Comercio e Innovación.



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Presentación

El “Plan Director Comercial de l’Horta Nord: tendencias sobre el sector comercial” se inscribe en el obligado conocimiento de nuestra realidad más próxima como base de programación y desarrollo de las políticas públicas. De este modo, enmarcado en las acciones de investigación, análisis y conocimiento de la comarca de l’Horta Nord llevadas a cabo desde el Consorcio Pactem Nord, pretendemos ofrecer una visión estratégica de la actividad comercial en nuestro territorio.

Esta investigación ha contado con la inestimable colaboración de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación, a través de la Agencia para el Fomento de la Innovación Comercial (AFIC), y del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana, a través de la Oficina PATECO.

Confiamos en que el Plan Director Comercial de l’Horta Nord constituya un paso más en el desarrollo social y económico de la comarca, animando a todos los actores que intervienen en este ámbito a adoptar aquellas medidas de mejora que desde el trabajo se plantean, pues, el análisis y diagnóstico realizado ofrece oportunidades de mejora que incidirán positivamente en la actividad comercial de nuestros municipios.

La competitividad de nuestros comercios y el emprendimiento de actividades económicas, la generación de nuevos empleos, el reciclaje profesional, la conformación de las ciudades con clara visión comercial... son, entre otros elementos, aspectos que debemos tener en cuenta tanto los responsables públicos y privados, como los representantes del tejido asociativo, los comercios y las empresas y, la ciudadanía en general. Por tanto, con la información necesaria sobre la situación actual y también sobre las tendencias del comercio en este territorio, se facilitan herramientas de trabajo muy valiosas para la adopción de decisiones y el desarrollo coordinado de programas de trabajo capaces de lograr tales metas.

Para concluir, quiero agradecer muy sinceramente el enorme trabajo desplegado por todas las personas y entidades que han participado en este trabajo de investigación: al equipo técnico de PATECO y del Consorcio PACTEM NORD, a los distintos Agentes de empleo y desarrollo local, técnicos de comercio, personal técnico de los Ayuntamientos, de los Sindicatos y de las Asociaciones de empresas y de comercios que conforman el Pacto Territorial de Empleo Pactem Nord.

D. Lorenzo Agustí,
Presidente del Consorcio Pactem Nord.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

00 Índice



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

Los Planes de Acción Comercial.	1
1.1 Los Planes de Acción Comercial.	1
1.2 Las áreas comerciales de la Comunitat Valenciana y los principios básicos de la ordenación comercial.	5
1.3 Objetivos específicos del Plan Dirección Comercial de L'Horta Nord.	11
1.4 La ejecución del Plan de Acción Comercial.	13
1.4.1 Mecanismos para la ejecución del Plan.	13
1.4.2 Financiación del Plan.	16
Factores de atracción y competencia comercial en el área comercial	27
2.1 Factores de atracción y competencia comercial en el área comercial de la Comarca de L'Horta Nord	27
Análisis de la oferta comercial de L'Horta Nord	39
3.1 Análisis de la oferta comercial de L'Horta Nord.	39
TIPOLOGÍAS COMERCIALES	40
ESTRUCTURA DE LA OFERTA COMERCIAL	43
EQUIPAMIENTOS COMERCIALES	60
CENTROS COMERCIALES	64
MERCADOS MUNICIPALES	66
MERCADOS AMBULANTES	83
Caracterización y gasto realizado por los consumidores locales de L'Horta Nord	85
4.1 Caracterización y gasto realizado por los consumidores locales de L'Horta Nord.	85
Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.	128
4.2.- Gasto generado por los consumidores locales.	127
4.3 Flujos de gasto - Evasión de gasto.	156
4.4. Posicionamiento comercial a partir de los flujos de gasto intermunicipal.	162
4.5 Gasto comercializado de los residentes.	166
Balance comercial	167
5.1 Balance Comercial	167
Conclusiones y líneas de actuación del análisis económico comercial	169
6. El modelo comercial y propuestas de actuación	169
Propuestas L'Horta Nord	170
Urbanismo comercial	237
7.1. La Comarca de L'Horta Nord. Estructura territorial.	237
7.1.1. Caracterización de los municipios integrantes.	239
7.2. El planeamiento territorial vigente.	263
7.2.1. Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunidad Valenciana.	263
7.2.2. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.	267
7.3. Caracterización general del espacio urbano de L'Horta Nord.	273
7.3.1. Aceras y pavimentos.	273
7.3.2. Calzadas.	275
7.3.3. El alumbrado público.	275
7.3.4. Mobiliario Urbano.	276

7.3.5. Señalización.	277
7.3.6. Accesibilidad al medio.	278
7.3.7. Medio Ambiente urbano.	278
7.4. Propuestas generales de intervención.	281
7.4.1. Plan de mejora visual de los accesos a los municipios.	281
7.4.2. Integración en el paisaje de las áreas industriales.	283
7.4.3. Puesta en valor de los espacios intersticiales.	284
7.4.4. Planificación comercial de las zonas de nueva creación.	284
7.4.5. Creación de una red de carril bici.	285
7.4.6. Mejora de las condiciones de carga y descarga en el comercio.	287
7.4.7. Programa de mejora de la movilidad peatonal.	292
7.4.8. Mejora de la accesibilidad a los locales comerciales.	295
7.4.9. Plan de modernización de Mercados municipales.	300
7.4.10. Plan de mejora de las condiciones de celebración de los mercados ambulantes.	301
7.5. Propuestas de intervención específicas.	305
7.5.1. Puesta en valor del eje urbano-comercial de la Antigua Carretera de Barcelona.	305
7.5.2. Mejora de los principales ejes comerciales de los municipios de la comarca.	306
7.6. Recomendaciones generales de las actuaciones de urbanismo comercial.	311
7.6.1. Recomendaciones generales de reurbanización de los espacios comerciales urbanos.	311
7.6.2. Recomendaciones generales para la incorporación de elementos de mobiliario urbano.	312
7.6.3. Recomendaciones para la mejora de elementos de alumbrado público.	312
7.6.4. Incorporación de zonas de carga y descarga.	313
7.6.5. Creación de espacios para mercadillos.	313
7.6.6. Gestión y realización de las actuaciones.	313
7.6.7. Planificación ordenada de nuevo suelo comercial.	314

Anexos	
---------------	--

Anexo 1: Planos de análisis urbano comercial	
---	--

Anexo 2: Resultados estadísticos del estudio a residentes de L'Horta Nord	
--	--

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

01

Los planes de acción comercial



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

1.1 Los Planes de Acción Comercial.

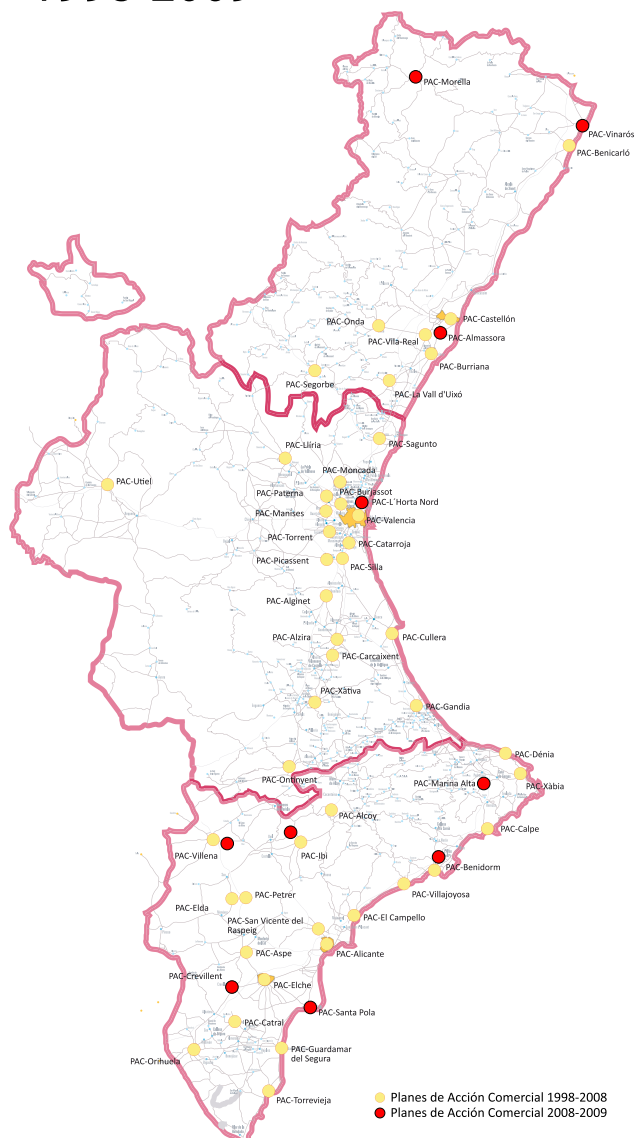
¿Qué es un Plan de Acción Comercial?

Los Planes de Acción Comercial constituyen un instrumento de referencia al servicio de los municipios que debe permitir, a los Ayuntamientos y demás agentes públicos y privados, la adopción de las medidas necesarias para la dinamización del sector comercial y la consolidación de un modelo de ciudad comercial equilibrado, eficiente y al servicio de los consumidores.

Estos Planes integran el **análisis** de los aspectos sociales, económico-comerciales y urbanísticos que pueden incidir en el desarrollo comercial de los municipios y **permiten diagnosticar cuál es la situación competitiva del comercio de un municipio**. A partir de los mismos, se desarrollan líneas de actuación que se concretan en un **programa de actuaciones** detallado dirigido a la consecución de los objetivos marcados por el Plan.

Los Planes de Acción Comercial son desarrollados por la **Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana** a partir del acuerdo establecido en 1996 entre la citada institución y la **Dirección General de Industria y Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana** para la elaboración del **Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana (PATECO)**.

LOS PLANES DE ACCIÓN COMERCIAL DE LA COMUNIDAD VALENCIANA 1998-2009



Este documento tuvo como misión principal la de analizar con detalle el marco territorial de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana, determinar la estructura de la oferta comercial y su ajuste a la demanda existente en las distintas áreas comerciales valencianas, de forma que se estableciera un marco de referencia tanto para la Administración, en su función ordenadora de la actividad comercial, como para la iniciativa privada.

Una vez finalizado el Plan, la voluntad de la Conselleria ha sido la de trasladar la misma metodología a los municipios valencianos, de forma que se pudiera desarrollar una herramienta eficaz de diagnóstico y actuación que contemplaran las particularidades de cada localidad o zona.

La Oficina de Comercio y Territorio ha realizado 55 Planes de Acción Comercial desde 1998 a 2008, tanto Planes de carácter municipal, como Planes Directores de Comercio aplicados a otros ámbitos territoriales (comarcas, mancomunidades, etc.).

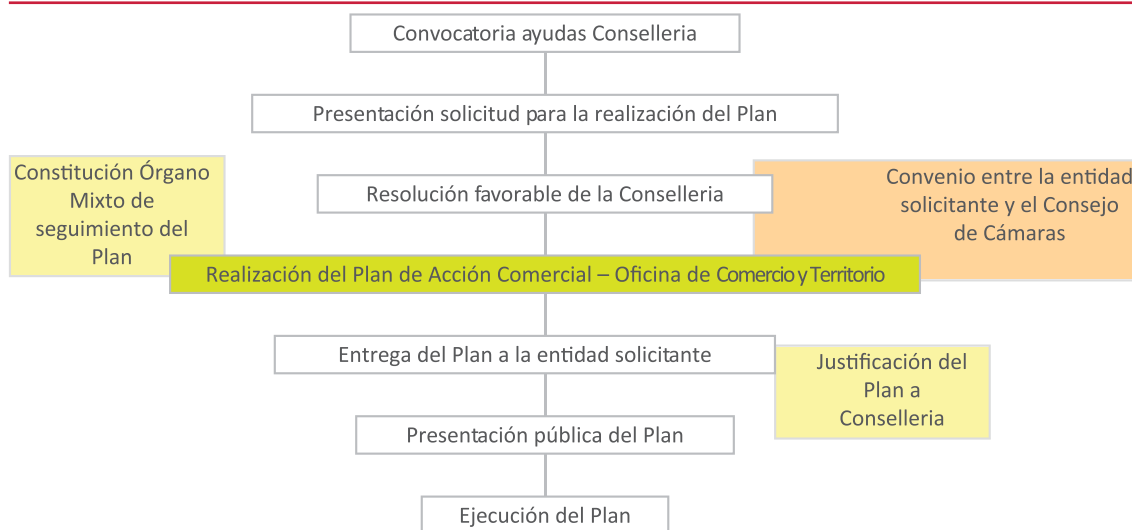
Los Planes de Acción Comercial son impulsados por la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana y se integran en el Programa de Ayudas en materia de Modernización del Comercio Interior que anualmente se convoca y que permite la financiación parcial o total de los Planes.

Para la realización de un Plan de Acción Comercial, es necesario que se realice una solicitud formal, en los plazos fijados anualmente, a la Dirección General de Industria y Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana. Los promotores de esta iniciativa, en el ámbito local, pueden ser:

- La Corporación Local.
- La Corporación Local a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC), en el caso de que ésta exista.
- Una o varias asociaciones de comerciantes o agrupaciones comerciales del municipio.
- En último caso, la Dirección General de Industria y Comercio a iniciativa propia.

En general, la elaboración del Plan se ajusta a un procedimiento de carácter bianual, siendo necesario que el Ayuntamiento, por su parte, haya aprobado una partida presupuestaria que cubra la parte de financiación del mismo que le corresponda en los distintos ejercicios.

Cuadro 1



Fuente: Elaboración propia.

Objetivos del Plan de Acción Comercial

Los objetivos generales perseguidos por el Plan de Acción Comercial son los siguientes:

- Determinar el papel urbano, comercial y social del municipio dentro de su área de influencia comercial y de su entorno territorial.
- Detectar la adecuación de la estructura comercial existente, en función de los parámetros fijados en este tipo de equipamientos, a la demanda, identificando las posibles carencias.
- Identificar y cuantificar los flujos de gastos que se producen en el municipio.
- Determinar el modelo comercial más adecuado para favorecer el papel dotacional que el comercio ha de tener sobre el municipio y ofrecer mejores servicios a la población que lo visita, así como posicionarlo en una situación de ventaja frente a otros municipios de su entorno de forma de que convierta en un municipio comercialmente muy atractivo.
- Proponer las soluciones más idóneas que, aplicadas de forma progresiva, favorezcan un crecimiento del equipamiento comercial de forma equilibrada y ajustada a la demandas de los consumidores, sin crear tensiones comerciales y urbanísticas innecesarias.

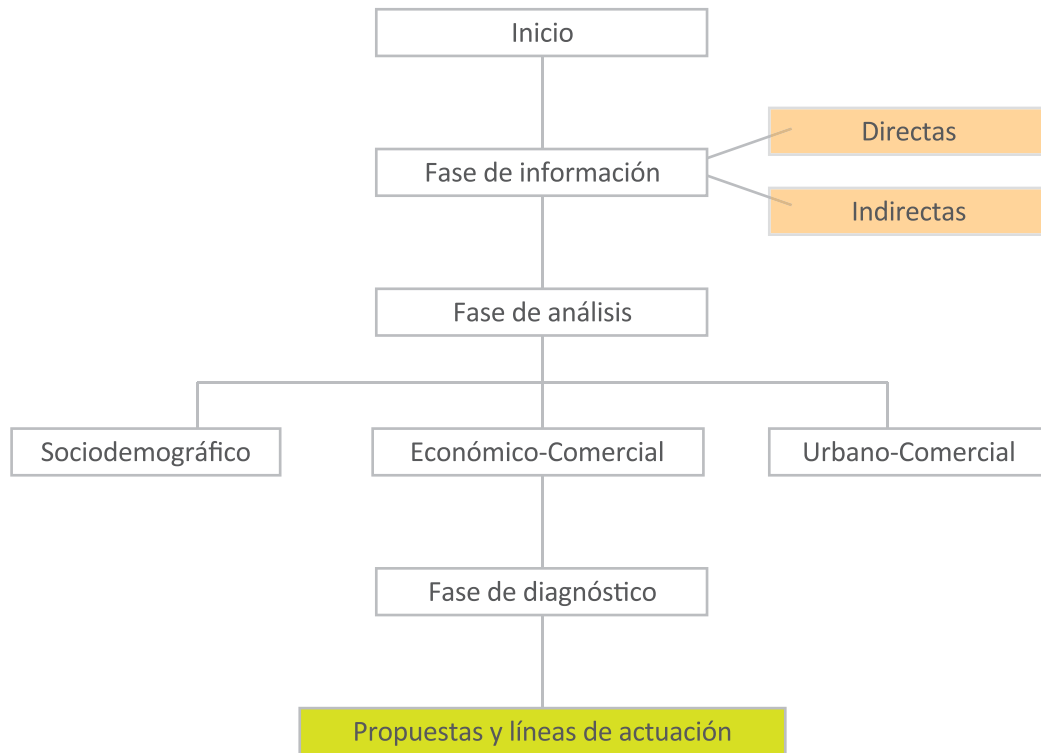
Metodología del Plan

La realización del Plan de Acción Comercial consta de tres fases:

- Fase de información, donde se plantean y realizan los trabajos de campo, dinámicas y extracción de información indirecta.
- Fase de análisis y diagnóstico, donde se estudia y analiza la información y se obtienen las conclusiones respecto a la situación del municipio.

- Fase de elaboración de propuestas, donde se define el modelo comercial adecuado y se plantean las líneas estratégicas principales en las que se fundamenta. En esta parte se elabora un Programa de Actuaciones tanto dirigidas a la actividad comercial como de urbanismo comercial.

Cuadro 2



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Las áreas comerciales de la Comunitat Valenciana y los principios básicos de la ordenación comercial.

El sistema de ciudades de la Comunitat Valenciana se identifica como una red de ciudades medias.

El mantenimiento de este sistema implica un reto para tratar de evitar un modelo en el que una minoría de municipios prósperos y comercialmente atractivos pueda crecer en lo comercial al tiempo que se produce la desertización comercial de gran parte de pequeños municipios que perderían en este proceso sus principales recursos de vida económica y social.

En este sentido, la concreción del “**Modelo Valenciano de Comercio**” ha necesitado un marco legal propio, el que la Comunitat Valenciana, en el ejercicio de sus competencias, ha desarrollado desde el ejercicio de su autogobierno.

La **Ley 8/1986 de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales** fue una de las leyes autonómicas del Estado Español **pionera en la regulación del sector** y vino a desarrollar plenamente la competencia exclusiva en comercio interior. Los principios plenamente vigentes que debe perseguir la ordenación territorial de la actividad comercial en la Comunidad y que son ¹:

- “Lograr un **nivel adecuado** de equipamiento comercial y de su distribución territorial;
- Introducir de **forma armónica** los nuevos sistemas de venta en la estructura comercial;
- La libre competencia dentro de la **defensa de la pequeña y mediana empresa**;
- La seguridad, salubridad y estética públicas”.

El objetivo último de este proceso legal, que arrancó con la Ley de Comercio de 1986, ha sido configurar el comercio interior en la Comunitat Valenciana como **un sector económico eficaz y competitivo en su función de intermediación entre el sistema productivo y el consumidor**. Pero además el proceso ha permitido evolucionar hacia **un "Modelo Valenciano de Comercio" diversificado y equilibrado territorialmente, configurado como una mezcla de formatos y formas comerciales**, capaces de satisfacer la demanda y la libre elección de los consumidores en condiciones de transparencia y competencia.

En este camino, el **Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valencina (PATECO)** ha constituido un paso más.

¹ Ley de la Generalitat Valenciana 8/1986, de 29 de diciembre, de Ordenación del Comercio y Superficies Comerciales.

Este Plan ha contribuido a que la planificación y ordenación de la actividad comercial se contemplara desde una óptima más integral y territorial, no solo desde la óptica de un enfoque centrado en la viabilidad de cada proyecto considerado local y aisladamente. No se puede valorar la existencia de un adecuado nivel de equipamiento comercial, tal como establece la ley, sin tener en cuenta todo el tejido comercial y su capacidad de vertebración del territorio, sus pautas históricas de localización, nuestro sistema de ciudades y el funcionamiento de las **21 Áreas Comerciales que configuran el territorio valenciano**.

Las 21 Áreas Comerciales resultan de la agrupación de asentamientos y municipios en torno a núcleos urbanos que ejercen sobre ellos influencia, desde un punto de vista de dependencia comercial y generación de flujos de atracción y evasión de gasto. Esta delimitación permite caracterizar el funcionamiento del territorio en materia de provisión de bienes y servicios de carácter supramunicipal, implementando una figura intermedia de análisis entre la provincia y el municipio.

El comercio valenciano tiene un modelo propio, basado en los siguientes principios:

- **La eficiencia económica aumenta con un mayor número de operadores en el mercado.**

Un elevado número de establecimientos supone el principal activo de un modelo comercial diversificado en muchas pequeñas y medianas empresas, la mayoría empresas familiares, que aseguran la proximidad y el servicio a los consumidores valencianos. La atomización en el comercio, lejos de ser una rémora para la eficacia y eficiencia del modelo, como en algún momento se pensaba, es un valor y un atractivo que hay que preservar y fomentar modernizándola, puesto que aumenta y mejora el servicio al consumidor y porque los pequeños negocios son la principal base de riqueza para la mayoría de las economías locales.

- **Proteger la libertad de elección del consumidor exige la convivencia en la diversidad de formas comerciales.**

El modelo comercial valenciano está basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar. El crecimiento futuro del comercio y la preferencia por su ubicación de proximidad y competencia entre marcas puede garantizar un crecimiento suficiente, moderado y prudente que cubra los huecos y las nuevas oportunidades que ofrecen el crecimiento urbano y el consumo, sin que ello deba producir efectos negativos para el comercio de menor tamaño.

- **El dilema del centro y la periferia y la movilidad de los consumidores.**

Los cambios sociales producidos en los últimos años han supuesto cambios importantes en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. Los centros urbanos no pueden proporcionar estos espacios en un entorno competitivo y surgen centros alternativos al centro ciudad. Al mismo tiempo la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

Tabla 1.1 Áreas comerciales de la Comunitat Valenciana.

ÁREA COMERCIAL	SUBÁREA COMERCIAL	POBLACIÓN 2.008			Nº municipios	Cabecera de área	Subcabecera	Índice primacia cabecera
		Absoluta	% provincia	% Comunitat Valenciana				
Área Comercial Vinaròs-Benicarló	Vinaròs	90.425	15,20	1,80	32	Vinaròs / Benicarló	—	30,9 / 29,2
	Benicarló	41.229	6,93	0,82	23			30,9
		49.196	8,27	0,98	9			29,2
Área Comercial de Castellón	Castellón	432.230	72,65	8,59	67	Castellón de la Plana	Onda / Vila-real	41,2
	Onda	284.700	47,86	5,66	40			
	Vila-Real	30.512	5,13	0,61	18			
		117.018	19,67	2,33	9			
Área Comercial de Vall d'Uixó	-	47.079	7,91	0,94	8	Vall d'Uixó	—	69,3
Área Comercial de Segorbe	-	25.181	4,23	0,50	28	Segorbe	—	36,3
Área Comercial de Sagunto	-	88.884	3,49	1,77	16	Sagunto	—	74,1
Área Comercial de Valencia		1.811.331	71,22	36,01	101	Valencia	Llíria	44,6
	Valencia metropolitana	1.535.028	60,36	30,52	45			
	Llíria	70.331	2,77	1,40	26			
	Valencia interior	205.972	8,10	4,10	30			
Área Comercial de Requena y rincón de Ademuz	-	53.765	2,11	1,07	24	Requena	Utiel	38,7
Área Comercial de Sueca	-	64.418	2,53	1,28	8	Sueca	—	44,6
Área Comercial de Alzira	-	132.838	5,22	2,64	13	Alzira	Algemesí	33,0
Área Comercial de Xàtiva	-	143.636	5,65	2,86	51	Xàtiva	—	20,4
Área Comercial de Gandía	-	188.089	7,40	3,74	40	Gandía	—	42,5
Área Comercial de Ontinyent	-	60.248	2,37	1,20	13	Ontinyent	—	62,3
Área Comercial de Alcoi	-	97.654	5,16	1,94	29	Alcoi	—	63,2
Área Comercial de Dénia	-	167.192	8,84	3,32	31	Dénia	Xàbia	26,3
Área Comercial de Benidorm	-	216.939	11,47	4,31	19	Benidorm	Villajoyosa	32,4
Área Comercial de Villena	-	42.102	2,23	0,84	5	Villena	—	82,9
Área Comercial de Elda-Petrer	-	113.835	6,02	2,26	5	Elda	Petrer	48,5
Área Comercial de Novelda	-	69.565	3,68	1,38	8	Novelda	—	38,8
Área Comercial de Elche	-	303.718	16,06	6,04	4	Elche	Crevillente	75,2
Área Comercial de Alicante	-	513.176	27,13	10,20	14	Alicante	—	64,6
Área Comercial Orihuela-Torrevieja	-	367.296	19,42	7,30	26	Orihuela-Torrevieja	—	23,0 / 27,6
Total Comunitat Valenciana	-	5.029.601		100	542			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos procedentes del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2008. Instituto Nacional de Estadística.

Tabla 1.2 Evolución demográfica de las Áreas Comerciales.

ÁREA COMERCIAL	Poblacion 2008	Proyección población 2011	Variación 08-11	
			Absoluta	%
Área Comercial Vinaròs-Benicarló	90.425	97.007	10.227	11,8
	41.229	43.597	3.378	8,4
	49.196	53.410	6.849	14,7
Área Comercial de Castellón	432.230	482.708	66.796	16,1
	284.700	326.923	53.602	19,6
	30.512	30.002	914	3,1
	117.018	125.783	12.280	10,8
Área Comercial de Vall d'Uixò	47.079	48.198	2.144	4,7
Área Comercial de Segorbe	25.181	26.051	1.515	6,2
Área Comercial de Sagunto	88.884	96.154	10.799	12,7
Área Comercial de Valencia	1.811.331	1.942.210	169.429	9,6
	1.535.028	1.644.537	137.429	9,1
	70.331	74.806	9.263	14,1
	205.972	222.867	22.737	11,4
Área Comercial de Requena y rincón de Ademuz	53.765	53.088	-15	0,0
Área Comercial de Sueca	64.418	69.681	6.563	10,4
Área Comercial de Alzira	132.838	135.675	5.619	4,3
Área Comercial de Xàtiva	143.636	147.536	6.212	4,4
Área Comercial de Gandía	188.089	215.540	33.831	18,6
Área Comercial de Ontinyent	60.248	63.455	4.418	7,5
Área Comercial de Alcoi	97.654	97.615	1.222	1,3
Área Comercial de Dénia	167.192	184.292	23.684	14,7
Área Comercial de Benidorm	216.939	243.057	35.743	17,2
Área Comercial de Villena	42.102	43.383	1.722	4,1
Área Comercial de Elda-Petrer	113.835	117.728	4.792	4,2
Área Comercial de Novelda	69.565	73.421	5.997	8,9
Área Comercial de Elche	303.718	331.236	36.289	12,3
Área Comercial de Alicante	513.176	580.107	82.286	16,5
Área Comercial Orihuela-Torreveja	367.296	433.277	87.117	25,2
Total Comunitat Valenciana	5.029.601	5.481.419	596.390	12,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal de Habitantes a 1/01/2007 (INE) y proyección población 2011 (Institut Valencià d'Estadística).

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. La vocación tanto de centralidad como de proximidad de la actividad comercial se mezcla con el desarrollo central, en barrios o periférico, de la oferta comercial de cada ciudad. El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más policéntrica, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.

La segmentación de los mercados, unida al crecimiento de la capacidad de consumo de las familias acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la "diversidad de su oferta", su principal atractivo, y la búsqueda de la "especialización" como estrategia para competir.

- **La razón del comercio es la de estar al servicio de los ciudadanos-consumidores.**

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe garantizarse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, entre formatos comerciales y entre enseñas.

- **"Es deseable la proximidad de los comercios a sus usuarios".**

Se deben minimizar los costes de desplazamiento de los consumidores desde su lugar de residencia al lugar de compra, sin por ello limitar la libertad de movilidad. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido.

- **"El comercio minorista debe ser considerado con carácter de equipamiento urbano".**

El comercio es un "equipamiento urbano", y por lo tanto se debe prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana. Este equipamiento comparte en, ciertas ocasiones, características similares a otros equipamientos comunitarios como el sanitario, cultural, educativo, social, industrial o tecnológico, y puede ejercer un papel fundamental de regeneración y revitalización de la ciudad.

El comercio es un "equipamiento estratégico" especialmente cuando su implantación tiene carácter supramunicipal, como vertebrador territorial y refuerzo de la cohesión social. Reconocer este papel estratégico del comercio e incorporarlo a las políticas de las Corporaciones Locales a través del Urbanismo Comercial es una cuestión muy compleja, sin embargo, indispensable.

Durante mucho tiempo no ha sido el libre mercado el que ha determinado la oferta comercial de grandes superficies o centros comerciales sino la anticipación o la arbitrariedad ante la falta de planificación, la toma de posiciones de ciertas empresas que negociaron su implantación con autoridades locales que desconocían el papel estratégico de estos

equipamientos. Ciudades medias han adquirido un efecto de cabecera o de centralidad comercial que nunca lo hubieran tenido de no ser por la implantación de este tipo de centros comerciales.

- **Un comercio eficaz, competitivo e innovador.**

"La distribución comercial en la ciudad debe ser eficiente y competitiva". Este objetivo permitirá la generación continuada de riqueza y de ocupación, si el sector progresa en sus niveles de productividad y moderniza sus estructuras adecuándolas a las necesidades del mercado. Los incrementos de productividad permiten generar recursos netos para la inversión, ajustar los márgenes comerciales, trasladar sus efectos a la disminución de los precios al consumidor, financiar los procesos de expansión de la actividad comercial con la consiguiente generación de empleo, o mejorar los niveles de servicio y calidad al consumidor. En este camino el tamaño es una ventaja sin duda pero no es la única ventaja. La búsqueda de "nichos" o "segmentos de mercado específicos" es una oportunidad para el pequeño, que también puede asociarse y cooperar. De hecho el comercio es un espacio para la "innovación económica y social".

- **"El comercio como actividad económica puede favorecer el reequilibrio territorial y urbano".**

Una oferta comercial equilibrada y armónica en el territorio y en el espacio urbano es un factor de cohesión, de vertebración. Hay que tener siempre presente que el comercio es una actividad que genera "centralidad" y hace atractiva una localización, y además es un factor fundamental en la creación de espacios urbanos de convivencia. El comercio impacta e influye más allá de su estricta localización y esa influencia hay que tratar de maximizarla cuando sea positiva o minimizarla cuando rompa los equilibrios urbanos o territoriales.

El marco normativo para la implantación de establecimientos comerciales en el territorio debe ser lo suficientemente abierto y flexible para posibilitar la adaptación a los procesos acelerados de extensión del suelo urbano residencial; el crecimiento de las actuales áreas urbanas integradas; el previsible aumento de las interrelaciones entre los núcleos periféricos de las áreas urbanas consolidadas que buscan su incorporación a las mismas aprovechando la generación de economías de aglomeración; y las nuevas pautas de crecimiento urbano generalizado en torno a las grandes infraestructuras y equipamientos que generan espacios de nueva centralidad que se localizan fuera de los tradicionales espacios centrales.

- **Necesario en los centros tradicionales.**

"Se debe apoyar a los centros comerciales tradicionales emplazados en centros urbanos de carácter histórico" de forma que se asegure su pervivencia y su revitalización, manteniendo su función comercial y urbana, y fortaleciendo su papel de centralidad urbana y territorial. Esto es especialmente importante en los centros de articulación del sistema de ciudades, y en las ciudades que actúan como cabeceras de nivel regional, subregional, provincial, de demarcación territorial, de distrito territorial o de área funcional del territorio según la terminología que usa el Plan de Desarrollo Urbanístico de la Comunidad Valenciana.

1.3 Objetivos específicos del Plan de Acción Comercial de L'Horta Nord.

La comarca de L'Horta Nord juega un papel importante en el entramado de ciudades de la comarca del área metropolitana de Valencia. Durante los últimos años los cambios desde el punto de vista de la estructura comercial y de los hábitos de compra y consumo de la población ha dado lugar a la necesidad de determinar las acciones a emprender para consolidar el comercio local y alcanzar un reequilibrio comercial.

El Plan Director del Comercio del L'Horta Nord pretende identificar los aspectos sobre los que se debe incidir para aumentar la notoriedad del comercio autóctono, dotándolo de los atributos necesarios para competir en un mercado cada vez más agresivo. Además el documento plantea una serie de medidas que contribuyen a fortalecer la posición comercial de esta comarca.

Los objetivos concretos que establece el Plan Plan Director del Comercio del L'Horta Nord son los siguientes:

- Identificar la estructura comercial de la comarca, haciendo un análisis comparado con la estructura comercial de la Comunitat Valenciana.
- Determinar el nivel de adecuación de la oferta comercial de la comarca a la demanda de los compradores.
- Identificar los hábitos de compra de las familias que residen en los municipios que configuran esta demarcación territorial a la vez que evaluar su nivel de satisfacción con el comercio de sus ciudades.
- Cuantificar los flujos monetarios entre los núcleos urbanos que se derivan de la actividad del comercio al por menor, especificando en qué partidas existe una mayor evasión de gasto hacia otras ciudades.
- Incrementar la rentabilidad de los distintos colectivos de compradores que hacen uso de los servicios y comercios de estas ciudades: población residente, población visitantes que no pernocta y población turística.
- Establecer las líneas estratégicas que permitan frenar la evasión de gasto que los residentes de L'Horta Nord realizan hacia otras ciudades.
- Detectar las carencias comerciales existentes en L'Horta Nord y determinar aquellas partidas donde existe la posibilidad de incrementar la oferta comercial.
- Identificar las carencias desde el punto de vista del urbanismo comercial en aras de configurar una traza de ejes que puedan contribuir a la retención de los municipios de esta comarca .
- Con todo esto el Plan Director del Comercio Minorista de L'Horta Nord pretende concretar las bases del modelo comercial idóneo para los municipios.

Tabla 1.3 Principales características del comercio de l'Horta Nord.

L'HORTA NORD			COMUNITAT VALENCIANA
IDC	12,3		14,9
ISC	2.362,0		1.613
TAMAÑO MEDIO DEL COMERCIO	191,1		108,0
CIUDADES DE COMPETENCIA			
DE PRIMER ORDEN	Valencia		
DEMANDA COMERCIAL			
EVASIÓN GASTO EN EQUIP. PERSONAL POR LOS RESIDENTES		70,80%	
EVASIÓN GASTO EN EQUIP. DEL HOGAR POR LOS RESIDENTES		61,10%	
EVASIÓN GASTO EN OTROS PRODUCTOS POR LOS RESIDENTES		73,00%	
GRANDES SUPERFICIES VINCULADAS A LA DEMANDA	C.C. Alcampo Alboraya, C.C. El Manar, C.C. Paterna		
	C.C. de Valencia		
VARIABLES CUALITATIVAS			
Movimiento asociativo		Medio	
Nivel de actividades de dinamización comercial		Medio	
Entidades locales que trabajan para el comercio	Asociaciones de Comerciantes		
	Red de Oficinas AFIC municipal		
	Concejalías de Comercio		
Valoración de la imagen comercial		Media, media-baja	
Valoración del espacio urbano		Medio	
Puntuación del comercio de L´Horta Nord		7,4	

IDC-Índice de dotación comercial: Número de comercios por cada 1.000 habitantes.

ISC-Índice de superficie comercial: Metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Concentración de la oferta en ejes comerciales: Número de Comercios por eje comercial.

Evación gasto global por los residentes: Porcentaje del gasto en compras que se realiza fuera de Almassora

Evaluación del comercio por parte de los residentes: Puntuación realizada por los residentes en una escala entre 0 y 10.

Fuente: Elaboración Propia a partir de los trabajos de campo del Plan de Acción Comercial de L'Horta Nord, 2009.

1.4 La ejecución del Plan de Acción Comercial.

1.4.1 Mecanismos para la ejecución del Plan.

Una vez finalizado el Plan, se deberán articular los mecanismos de participación ciudadana necesarios para que las actuaciones propuestas en el mismo se lleven a cabo.

Por un lado, es prioritario que el consorcio PACTEM NORD, como entidad impulsora del Plan, realice una **presentación pública del estudio** y favorezca la **publicación y difusión del contenido de este Plan** entre los distintos agentes públicos y privados.

Al mismo tiempo, se considera necesario constituir **Comisión Mixta de Seguimiento del Plan de Acción Comercial**. Se trata de un órgano de carácter temporal que ejerza como espacio para el debate y consenso de las actuaciones y que sirva para establecer el nivel de priorización de las mismas. Su vigencia se extendería por tanto hasta la consecución de los objetivos fijados para la ejecución del Plan.

Este órgano debe tener un carácter mixto, tanto desde el enfoque político y técnico conjuntamente, como desde la necesidad de que estén representados todos los sectores implicados en el desarrollo del Plan. En el caso de que el consorcio contara con una Comisión de Trabajo para el fomento o la promoción económica, la Comisión Mixta podría constituirse en el seno del mismo a partir de sus componentes, siempre que se integren todas las partes o agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial del municipio.

La iniciativa para la constitución de esta Comisión correrá a cargo del consorcio PACTEM NORD, quien puede aprobar en Pleno municipal o a través de sus comisión de trabajo tanto los contenidos del Plan como la constitución de la Comisión Mixta.

Esta iniciativa también puede partir de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, a la que pertenezca la comarca o la delegación local de la misma en caso de que exista.

En cualquier caso, el Consejo de Cámaras de Comercio, a través de la Oficina Comercio y Territorio, ejercerá un papel asesor durante la constitución de la misma.

Composición de la Comisión Mixta.

La Comisión Mixta estará compuesta por representantes y/o técnicos de las siguientes instituciones:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Dirección General de Industria y Comercio. Servicios Territoriales de Comercio.

- Consorcio PACTEM NORD. Departamento de Promoción Económica, Agencia para el Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC).
- Miembros de la comisión de trabajo de Promoción Económica del consorcio PACTEM NORD.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación o su delegación Local. Presidente, miembros de la Comisión de Comercio Interior y Técnico del Servicio de Comercio Interior.
- Asociaciones de Comerciantes y/o Empresarios de la comarca. Todas aquellas que se consideren activas, y que tengan una representatividad suficiente a nivel local.
- Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, la Comisión no debe excluir la participación de otras Instituciones, Órganos de la Administración o Asociaciones, especialmente las afectadas por el Plan de Acción Comercial, que soliciten adherirse al mismo, tales como Asociaciones Vecinales o de Consumidores, Instituciones comprometidas con el desarrollo comercial del municipio (tales como Fundaciones, Asociaciones o Entidades de Promoción Económica), siempre que sean activas y representativas.

Es recomendable que la composición de la Comisión Mixta de Seguimiento fuera de al menos 8 ó 10 personas y no excediera de 15, con el objeto de hacerla lo más operativa posible y debe tener un carácter eminentemente técnico.

Funciones de la Comisión Mixta:

- a) Constituirse como un espacio para debate y consenso de opiniones y experiencias en el que puedan plantearse temas y materias relacionadas directamente con la dinamización comercial de la comarca, que pueda constituirse como un órgano consultivo y de confluencia del sector público y privado.
- b) Consensuar anualmente un conjunto de propuestas de actuación a partir del compromiso de los integrantes y de acuerdo con las orientaciones establecidas en el Plan de Acción Comercial de la comarca.
- c) Establecer zonas prioritarias de actuación en la comarca, tanto para la ejecución de las diferentes propuestas anuales como para la aplicación de los diferentes programas específicos de ayudas comerciales.
- d) Servir de cauce para la mejora continua de las relaciones de colaboración entre el consorcio PACTEM NORD y la actividad comercial de la comarca -fundamentalmente por medio de las estructuras asociativas existentes-; así como la colaboración con otros organismos de carácter supramunicipal.
- e) Seguimiento del desarrollo de las diferentes actuaciones propuestas en el Plan de Acción Comercial, y otras establecidas desde el propio consorcio PACTEM NORD con relación directa sobre la actividad comercial.

Funcionamiento.

La Comisión Mixta puede ser convocada desde distintas instituciones:

- La Cámara Oficial de Comercio, en caso de que el municipio tenga sede o delegación de la misma.

- El Consorcio PACTEM NORD a través de su Agencia de Fomento de Iniciativas Comerciales, Agencia de Desarrollo Local, u otro departamento caso de no existir los anteriores.

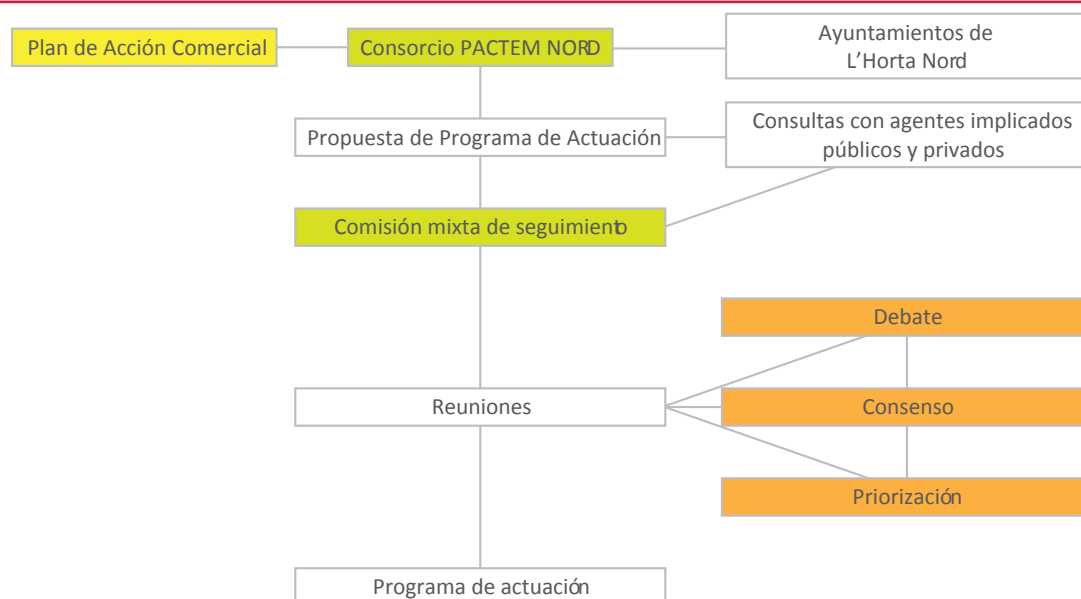
La Comisión Mixta de Seguimiento debe tener un presidente/a y un secretario/a:

- En el caso de que la convocatoria la realice la Cámara de Comercio, el presidente/a de la Comisión será directamente el presidente de la Cámara o aquella persona en la que él delegue, así como el secretario/a será una persona designada también por él.
- Si es el Consorcio PACTEM NORD el que realiza la convocatoria, la presidencia de la Comisión la ostentará el presidente de dicha entidad en cuestión, o aquella persona en la que él delegue, asimismo el secretario/a será designado por su persona, pudiendo ejercer esa función el Técnico responsable de la oficina AFIC.

La Comisión Mixta de Seguimiento se reunirá al menos una vez al año con motivo del orden del día señalado en la convocatoria, aunque podrá reunirse a lo largo del año las veces que se consideren necesarias para la consecución de los objetivos propuestos.

Los contenidos expuestos en cada reunión de la Comisión Mixta de Seguimiento serán recogidos en un Acta por el Secretario o Secretaria de la misma y se harán públicos a todos sus miembros.

Cuadro 3



Fuente: Elaboración propia.

Es asimismo necesario que el consorcio PACTEM NORD establezca un **Programa de Actuación** a partir de las líneas estratégicas y acciones propuestas por el Plan así como del consenso y prioridades marcadas por la Comisión Mixta de Seguimiento del Plan.

Este Programa de actuación ha de responder a un horizonte **temporal no superior a los 4 ó 5 años** con el fin de garantizar un desarrollo continuado del Plan y una percepción de conjunto de las acciones realizadas.

1.4.2 Financiación del Plan.

El Programa de Actuación debe estar vinculado a una línea de financiación para el conjunto del período.

Cuadro 4



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.4 Ayudas de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Generalitat Valenciana.

Plan de Competitividad del Comercio Urbano			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Ayudas a la realización de estudios e investigaciones sobre el sector comercial	Planes de Acción Comercial	No podrán superar un importe máximo de 30.000 euros
	Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial	Mantenimiento de la estructura de personal de las Agencias AFIC	---
		Coordinación y realización de actuaciones de promoción	Límite de 10.000 euros
		Potenciación de sistemas informáticos para la mejora de gestión y prestación de servicios	Límite de 3.000 euros
		Acciones como RED AFIC:	Límite de 6.000 euros
		1, Acceso y gestión de información especializada y a bases de datos en materia de comercio.	
		2, Actualización de bases de datos del comercio local.	
		3, Jornadas técnicas.	
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Acciones de urbanismo comercial	4, Desarrollo, implantación y actualización marca AFIC.	Hasta 15.000 euros para la redacción de un proyecto de actuación.
		5, Actualización y mantenimiento de programas y herramientas telemáticas de gestión.	
		6, Desarrollo de actuaciones en materia de calidad.	
		7, Alojamiento y desplazamientos de AFIC para actividades técnicas y formativas de interés para el sector comercial.	
		8, Participación en proyectos europeos de cooperación con otras entidades relacionadas con el comercio local.	
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Acciones de urbanismo comercial	Proyectos de modernización integral de mercados y/o galerías comerciales de carácter predominantemente alimentario	Hasta 245.000 euros, considerando las inversiones y gastos a realizar como consecuencia de la realización de un proyecto de actuación previo.
		Adecuación de infraestructuras de la venta no sedentaria	Hasta 100.000 para las inversiones de obra civil, equipamiento o instalaciones.
			Hasta 8.000 euros para la definición de un proyecto de actuación que especifique inversiones a realizar. Hasta 70.000 para la inversiones, vinculadas directamente a la actividad comercial, a realizar como consecuencia de la redacción de un proyecto de actuación previo.

Plan de Competitividad del Comercio Urbano			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Entidades locales de la Comunitat Valenciana	Urbanismo en ejes comerciales	Creación y/o modernización de espacios urbanos adaptados al uso peatonal-comercial	Hasta 240.000 euros del coste de las inversiones derivadas de la realización de proyectos para la adecuación al uso preferente peatonal de espacios urbanos concretos en los que exista al menos un 25% de actividad comercial y con un espacio, en su caso, no superior a 4 metros de anchura para uso de vehículos.
			Hasta 100.000 euros del coste de realización de inversiones en señalética, alumbrado, mobiliario urbano siempre que exista al menos un 25% de actividades comerciales.
			Inversiones derivadas de Planes Estratégicos de Actuación Comercial: 1, Hasta 10.000 euros para la elaboración de propuestas puntuales y actuaciones específicas de actuación comercial; 2. Hasta 240.000 euros para las inversiones de adaptación del espacio urbano a su funcionalidad comercial.
	Propuestas de actuación en comercio rural	Inversiones necesarias para la implementación y/o adaptación funcional del espacio donde se pretenda desarrollar la actividad de venta de productos de alimentación y complementarios de carácter no sedentario. (Población inferior a 3.000 habitantes)	Límite de 65.000 euros.
		Adecuación de local comercial y su equipamiento para destinarlo a la venta de alimentación (Población inferior a 500 habitantes)	
	Promoción del comercio urbano	Acciones de comunicación, publicidad e imagen de comercio urbano	Límite de 25.000 euros
	Promoción de Ferias Comerciales de la Comunitat Valenciana	Gastos derivados de la realización de ferias comerciales	Límite de 12.000 euros y siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 3.000 euros.

Tabla 1.5 Ayudas de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Generalitat Valenciana.

Plan de Competitividad del comercio urbano y la cooperación comercial			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Implantación de sistemas de gestión electrónica	Redes telemáticas colaborativas	Hasta 20,000 euros, siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 12.000 euros
		Sistemas de gestión de tarjetas de fidelización y sistemas electrónicos de recogidas de datos	
		Sistemas de control de presencia	
		Sistemas electrónicos que contribuyan a aumentar la seguridad de zonas comerciales y de los comercios en ellas establecidos	
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Promoción de Ferias Comerciales de la Comunidad Valenciana	Atender los gastos derivados de las acciones de promoción del certamen o manifestación ferial	Hasta 60% con un límite de 18,000 euros por entidad, siempre que el presupuesto mínimo elegible supere los 6.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Realización de estudios e investigaciones sobre el sector comercial	realización de planes estratégicos para definir actuaciones que mejoren la capacidad competitiva del comercio tradicional	70% del coste elegible, con el límite de 40.000 euros por entidad
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado, así como las empresas públicas y mixtas de titularidad municipal	Inversiones en cooperación empresarial	Inversiones en creación de marcas, normalización de imagen, obra civil, equipamiento, introducción de nuevas tecnologías, ahorro energético, mejora medioambiental, logística, etc.	Hasta el 75% con un límite de 10.000 euros.
		Inversiones derivadas del punto anterior	Hasta el 60% con el límite de 100.000 euros
		Inversiones para mejorar las instalaciones y funcionamiento de equipamientos comerciales, almacenes, centrales de compra, etc.	Hasta el 60% con el límite de 40.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Apoyo a procesos de cooperación empresarial	Elaboración de manuales de comunicación e identidad corporativa	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 6.000 euros
		Realización de campañas de promoción de productos y de información y comunicación de servicios	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 14.000 euros
		Contratación de servicios externos de asesoría jurídica y económica, mantenimiento de programas y aplicaciones informáticas, asesoría de marketing y publicidad	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 10.000 euros
		Captación de nuevos asociados	Hasta el 60% del presupuesto elegible con un límite de 5.000 euros
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Gabinetes de asesoramiento técnico y comercial	Implantación y mantenimiento de gabinetes de asesoramiento técnico comercial	Hasta 60% de las percepciones salariales del responsable del Gabinete y las correspondientes cuotas empresariales al régimen general de la Seguridad Social, con un límite de 20.000 euros por entidad.

Plan de Competitividad del comercio urbano y la cooperación comercial			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Gerencia de Centros Urbanos	Apoyo a la estructura de la Gerencia de Centro Urbano	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 30.000 euros.
		Comunicación, publicidad e imagen del centro urbano	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 9.000 euros.
		Fidelización del consumidor y promoción de productos y servicios	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 14.000 euros.
		Animación comercial	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 5.000 euros.
		Captación de nuevos asociados	Hasta 70% del presupuesto elegible, con un límite de 5.000 euros.
Asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado o integrado	Fomento del asociacionismo territorial	Comunicación, publicidad, imagen de la asociación, fidelización del consumidor y promoción de productos y servicios.	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 20.000 euros.
		Servicios de asesoría jurídica y económica, mantenimiento de programas y aplicaciones informáticas, asesoría de marketing y publicidad	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 10.000 euros.
		Captación de nuevos asociados	Hasta el 60% del presupuesto elegible, con el límite de 5.000 euros.

Tabla 1.6 Ayudas de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Generalitat Valenciana.

Plan de Competitividad de la Comunitat Valenciana en materia de formación			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Asociaciones de comerciantes, fórmulas de comercio asociado o integrado con independencia de la fórmula jurídica que adopten, que tengan personalidad jurídica propia, las Corporaciones de Derecho Público, las entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro, empresas públicas y mixtas de titularidad municipal y las entidades locales de la Comunitat Valenciana.	Ayudas a la realización de actividades de formación	Formación a postgraduados desempleados	Hasta el 100% del gasto elegible, con el límite de 72.000 euros.
		Formación de formadores	100% del gasto elegible, con el límite de 20.000 euros por actuación
		Formación de directivos	100% del gasto elegible, con el límite de 20.000 euros por actuación
Asociaciones de comerciantes, fórmulas de comercio asociado o integrado con independencia de la fórmula jurídica que adopten, que tengan personalidad jurídica propia, las Corporaciones de Derecho Público, las entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro, empresas públicas y mixtas de titularidad municipal y las entidades locales de la Comunitat Valenciana.	Ayudas para la realización de actividades de información y asistencia técnica	Actividades de formación y/o información tales como jornadas técnicas, mesas redondas, conferencias, seminarios, congresos y similares	Hasta el 100% del gasto elegible, con el límite de 12.000 euros por actuación, salvo actividades de carácter general, donde el límite será de 60.000 euros.
		Benchmarking o formación de buenas prácticas	Hasta el 70% del gasto elegible, con el límite de 20.000 euros por actuación

Tabla 1.7 Ayudas de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. Generalitat Valenciana.

Mejora de la calidad y competitividad de las pymes			
Beneficiarios	Modalidad	Objetivo	Requisitos / Cuantía
Pymes	Modernización de establecimientos, adquisición de equipamientos e incorporación de nuevas tecnologías y técnicas de gestión, como la implantación de normas de calidad	Adquisición de equipamiento comercial para almacenamiento, exposición y/o venta de producto. Licencias de software y aplicaciones informáticas.	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros
		Vinculación a forma asociativa	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros
		Implantación de Normas de calidad de las familias UNE-EN ISO 175000, 9000 y 14000 y OPTICA WEB del comercio electrónico	Hasta el 100% con límite de 600 euros
		Gastos de certificación FVQ y ANETCOM	Hasta el 30% con límite de 2.000 euros
		Realización del Diagnóstico del Punto de Venta	Hasta el 100% con límite de 600 euros
		Inversiones derivadas del Diagnóstico del Punto de Venta	Hasta el 30% con límite de 30.000 euros. Inversión apoyable no inferior a 8.000 euros

Tabla 1.8 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

INSTITUT VALENCIÀ DE LA JOVENTUT - IVAJ			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Jóvenes menores de 35 años	Creación y equipamiento de empresas	Servicio gratuito de asesoramiento y formación en gestión empresarial, para jóvenes menores de 35 años que quieran crear su propia empresa.	http://www.ivaj.es/ivaj/opencms/IVAJ/es/empleo/empresas.html

Tabla 1.9 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Corporaciones locales y órganos de la administración de la G.V. Y sus entidades autónomas	Ayudas para el desarrollo local	Concesión de ayudas económicas para la realización de actuaciones que promuevan el desarrollo económico y social en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, excepto las que se desarrollen en municipios cuya población sea superior a 100.000 habitantes	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=8
	ICO Emprendedores	Financiación preferente los autónomos y emprendedores que pongan en marcha nuevas empresas o nuevas actividades profesionales	http://www.ico.es/web/contenidos/6/0/171/index.html
Pymes, empresas y emprendedores	ICO Crecimiento Empresarial	Apoyo a empresas que quieren desarrollar proyectos de inversión con una financiación a su medida	
Pymes hasta 100 trabajadores	Ayudas destinadas a la mejora de las condiciones de trabajo en las pymes valencianas	Mejora de la seguridad.	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=13721
		Mejora de las condiciones ergonómicas.	
		Mejora de la siniestralidad laboral.	
Empresas	Fomento del empleo para discapacitados	Fomento de la integración laboral de personas con discapacidad.	http://www.gva.es/servef/portalv.htm
Empresas	Fomento del empleo estable especialmente entre colectivos de desempleados con más dificultades	Contratación indefinida	http://www.gva.es/servef/portalv.htm
		Empleo estable	
		Conciliación vida laboral y familiar	
Cooperativas y sociedades laborales	Fomento de la economía social	Fomento del desarrollo de la economía social	http://www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?buscador=detalle&chidioma=ES&id_proc=1057
Empleados	Fomento de la movilidad geográfica	Fomento de la movilidad geográfica con cambio de residencia	
Corporaciones locales y órganos de la administración de la G.V. Y sus entidades autónomas	Salario Joven	Promover la contratación de jóvenes sin o con escasa experiencia laboral	http://www.gva.es/servef/portalv.htm

Tabla 1.10 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

INSTITUTO DE LA MUJER			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Mujeres emprendedoras	Microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias	Facilitar el acceso a financiación a mujeres emprendedoras y empresarias	http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/programas/empleo/apoyos_financieros.html
Mujeres emprendedoras	Emprender en femenino	Fomentar la inserción laboral por cuenta propia de las mujeres que se hayan constituido como trabajadoras autónomas o hayan creado una sociedad.	http://www.inmujer.migualdad.es/mujer/programas/empleo/apoyos_emprender.html
Empresas	Programa Optima para favorecer la incorporación, permanencia y promoción de mujeres en empresas	Formación	http://www.tt.mtas.es/optima
		Asistencia técnica	
		Integración en una red de empresas	

Tabla 1.11 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

IMPIVA			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
CEEI red Impiva	Programa de Asistencia al Emprendedor	Información y asesoramiento para la creación de empresas	http://www.impiva.es
		Desarrollo de estructuras de apoyo a emprendedores	
		Infraestructuras CEEI	
Pyme	Cheque innovación	Fomentar la innovación	http://www.impiva.es
		Impulsar el cambio cultural	
Empresas	Plan Competitividad de la Empresa Valenciana	Fomento innovación	http://www.impiva.es
		Formación	
		I+D	
		Promoción del diseño	
		Promoción cooperación tecnológica	

Tabla 1.12 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Organismos públicos de I+D; Universidades; Otros centros públicos de I+D; Centros públicos y privados de I+D sin ánimo de lucro; Empresas, Centros Tecnológicos; Agrupaciones o asociaciones empresariales; Agrupaciones Empresariales Innovadoras (clusters innovadores) y plataformas tecnológicas; Organizaciones de apoyo a la transferencia tecnológica, difusión y divulgación tecnológica y científica	Plan Nacional de I+D+I 2008-2011,	Poner la I+D+I al servicio de la ciudadanía, del bienestar social y de un desarrollo sostenible, con plena e igual incorporación de la mujer	http://www.plannacionalidi.es/plan-idi-public/toHome.do
		Hacer de la I+D+I un factor de mejora de la competitividad empresarial.	
		Reconocer y promover la I+D como un elemento esencial para la generación de nuevos conocimientos	
Pymes	Avanza	Incorporación a la sociedad de la información de pymes.	http://www.planavanza.es/LineasEstrategicas/AreasDeActuacion/
		Fomento de la igualdad de género	
		Inclusión de personas con discapacidad y mayores.	
Empresas	InnoEmpresa 2007-2013	Fortalecer el tejido empresarial español	http://www.mityc.es/PLAN_IDI/InnoEmpresa/Paginas/Index.aspx
		Incrementar la capacidad innovadora de las empresas	
		El empleo y la creación de riqueza	
		Contribuir al crecimiento sostenible	

Tabla 1.13 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

INSTITUTO VALENCIANO DE LA EXPORTACIÓN - IVEX			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Empresas	Plan de Internacionalización de la Empresa Valenciana (con el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana)	Participación en ferias	www.ivex.es/NUEVAWEB/WEBIVEX.NSF/int_ayuda.htm
		Misiones comerciales	
		Misiones inversas	
		Viajes de prospección	
		Planes estratégicos	
		Apoyo a pymes	
		Acciones de promoción en el exterior	
		Plan implantación en el exterior	
Asociaciones empresariales, entidades públicas y privadas sin ánimo de lucro y medianas empresas	Plan de Apoyo a la creación y consolidación de marcas en la Comunidad Valenciana	Ayudas a la realización de acciones dirigidas a la consolidación de la imagen de marca en el mercado internacional siempre que la inversión mínima sea de 60.000 €	www.ivex.es/NUEVAWEB/WEBIVEX.NSF/int_ayuda.htm

Tabla 1.14 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Entidades locales, organismos autónomos y entes públicos	Plan de competitividad del sector turístico 2009-2011	Mejora de la seguridad	http://www.comunidad-valenciana.org/profesional/programas/programas.htm
		Reducción del consumo	
		Mejora medioambiental	
Empresas, Cámaras de Comercio, asociaciones, centros oficiales de investigación, universidades y delegaciones del ICTE	Plan de competitividad del sector turístico 2009-2011	Mejora empresarial	http://www.comunidad-valenciana.org/profesional/programas/programas.htm
		Fomento mejora gestión mediomabiental	
		Fomento introducción tecnologías turísticas	

Tabla 1.15 Ayudas de otras Instituciones Públicas.

FUNDACIÓN VALENCIANA DE LA CALIDAD			
Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Empresas	Fundación para impulsar la cultura de la calidad entre el tejido empresarial	Asesoramiento en las herramientas para la gestión de la calidad	http://www.gva.es/jsp/portalgv.jsp?deliberate=true
		Formación: foros de calidad	

Tabla 1.16 Ayudas y servicios de la Cámara de Comercio de Valencia.

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Emprendedores	Ventanilla Única Empresarial	Realización del proyecto empresarial	www.camaravalencia.com
		Asesoramiento	
		Tramitación de documentos y ayudas	
Pymes y trabajadores autónomos	Certificados Digitales para Empresas	Apoyo del uso de la certificación y firma digital	www.camaravalencia.com
Empresas	Servicio de Empleo	Gestión de ofertas de empleo	www.camaravalencia.com
		Orientación laboral	
Emprendedores	Servicio Prop Emprendedores	Apoyo a la creación de empresas	www.camaravalencia.com
Comerciantes	Formación	Programa de formación para comerciantes	www.camaravalencia.com
Empresas	Servicio de arbitraje	Gestión de arbitrajes internos e internacionales	www.camaravalencia.com
Empresas	Servicio Euroventanilla	Información y asesoramiento a pymes sobre asuntos europeos	www.camaravalencia.com
Empresas turísticas	Servicio asesoramiento técnico en calidad turística	Ayuda a las empresas a implantar el Sistema de Calidad Turística Española	www.camaravalencia.com
Empresas comerciales y turísticas	Servicio Cliente Misterioso	Herramienta para mejorar la calidad de servicio de la empresa turística	www.camaravalencia.com
Empresas comerciales	Servicio Diagnóstico Punto de Venta	Herramienta para conocer la adecuación del establecimiento a los estándares de calidad	www.camaravalencia.com

Tabla 1.17 Ayudas y servicios del Consejo de Cámaras de Comercio.

Beneficiarios	Concepto	Objetivo	Más información
Empresas exportadoras	Plan de Promoción Exterior de las Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana	Estudios para detectar la oferta exportable	http://www.camarascv.org
		Formación	
		Programas de iniciación a la exportación	
		Acciones de cooperación	
		Asistencia a ferias	
		Misiones comerciales	
Empresas exportadoras	Subvención global	Fomento de la internacionalización de las empresas	http://www.camarascv.org
Empresas exportadoras	PIPE	Ayuda a las pymes en el desarrollo de las primeras fases de la promoción y comercialización exterior	http://www.camarascv.org
Pymes familiares	Estudio de la Empresa Familiar	Investigación	http://www.camarascv.org
		Formación	
Emprendedores y empresarios	Programa de apoyo a la franquicia	Desarrollo de actividades informativas complementarias al SIF: Canal Franquicia, Aula Franquicia y Jornadas Técnicas	http://www.camarascv.org
Emprendedores, empresarios, asociaciones, profesionales.	Formación	Jornadas y seminarios específicos	http://www.pateco.es
		Diploma Universitario de Gestión y Marketing de Centros Urbanos	
		Cursos formación comercial	
Pymes	Camernova - Pymes Sí	Potenciar uso tecnologías de la comunicación en las pymes	http://www.pimessi.com
		Fomentar actuaciones innovación, investigación y desarrollo tecnológico	
Empresas	ANETCOM	Asociación para el Fomento del Comercio Electrónico Empresarial	http://www.anetcom.es

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

02

Factores de atracción y competencia comercial en el área comercial

2.1 Factores de atracción y competencia comercial en el área comercial de la Comarca de L'Horta Nord

En la Comunitat Valenciana se han identificado un total de 21 áreas comerciales. L'Horta Nord pertenece al área comercial de Valencia. Esta área comercial está formada por 101 municipios y cuenta con una población de 1.811.331 habitantes.

Dentro del área comercial de Valencia se identifican tres subáreas: Valencia metropolitana, Valencia interior y subárea comercial de Liria. La comarca de L'Horta Nord se encuentra dentro del subárea comercial de Valencia metropolitana, la cual está compuesta por 45 municipios y un total de 1.535.028 habitantes.

Esta subárea comercial se ha caracterizado por un crecimiento poblacional de 167.444 habitantes entre el año 2001 y 2008, lo que presenta un incremento del 12,2%. Esta variación es ligeramente inferior a la de la Comunitat Valenciana que se sitúa en el 20,8%.

En el subárea comercial de Valencia Metropolitana y sin tener en cuenta Valencia, Torrent es el municipio de mayor tamaño poblacional, con 76.927 habitantes, en segundo lugar se encuentra Paterna, con 61.941 habitantes y en tercer lugar Burjassot, con 37.667¹ habitantes. Destacar que Paterna y Burjassot están integradas en la demarcación que representa Pactem Nord.

En esta subárea comercial, los municipios que han experimentado un mayor incremento poblacional han sido Emperador, con un incremento del 160%, San Antonio de Benageber, con un incremento del 78,3% y Massalfassar. Este último se ha incrementado un 52,8%.

La comarca de L'Horta Nord se caracteriza por estar formada por un conjunto de municipios de diferentes tamaños territoriales y con distintas características demográficas. Esta peculiaridad da lugar a que los análisis de las variables que trata el Plan Director del Comercio de L'Horta Nord se realice desde una doble perspectiva, la de los municipios grandes con más de 20.000 habitantes, entre los que destaca Paterna, Burjassot y Alboraya y la del resto de municipios. Entre estos otros municipios llama la atención poblaciones como Emperador, Massalfassar ó Vinalesa que no llegan a los 6.000 habitantes.

Desde el punto de vista económico, un indicador del desarrollo municipal es el número de vehículos a motor matriculados. En el año 2008 se han contabilizado un total de 193.822 vehículos motorizados en L'Horta Nord.

Los municipios con un mayor número de vehículos a motor matriculados coinciden con los municipios de mayor población. En este sentido en Paterna se contabilizaron un total de 42.659 vehículos a motor y su incremento desde el año 2001 ha sido del 47,4%. En Burjassot, el incremento ha sido del 23,9%, alcanzando la cifra en 2008 de 25.182 vehículos a motor.

¹ INE. 1 de enero de 2008.

Tabla 2.1 Características de la Subárea comercial de Valencia Metropolitana, 2008.

Municipios	Población		% población extranjera	Superficie (Km2)	Densidad (hab/Km2)	Variación población 2001-2008		Proyección de población 2012		Variación población 2008-2012	
	Nº	%				Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alaquàs	30.297	69,3	6,1	3,9	7.768	2.775	10,1	31.513	2	1.216	4
Albal	15.084	34,5	5,6	7,4	2.047	2.631	21,1	16.602	1,1	1.518	10,1
Albalat dels Sorells	3.758	8,6	4,1	4,6	813	313	9,1	3.873	0,2	115	3,1
Alboraya	22.174	50,7	10,4	8,3	2.659	4.273	23,9	24.165	1,5	1.991	9
Albuixech	3.793	8,7	8,8	4,4	858	730	23,8	4.047	0,3	254	6,7
Alcácer	8.925	20,4	8,2	9	991	1.363	18	9.652	0,6	727	8,1
Aldaia	29.173	66,7	5,7	16,1	1.818	4.565	18,6	31.065	2	1.892	6,5
Alfajar	20.655	47,2	11,7	10,1	2.045	1.957	10,5	21.944	1,4	1.289	6,2
Alfara del Patriarca	2.985	6,8	7,2	2	1.508	325	12,2	3.056	0,2	71	2,4
Almàssera	6.955	15,9	4,6	2,7	2.538	1.096	18,7	7.456	0,5	501	7,2
Benetússer	14.824	33,9	9	0,8	19.005	1.199	8,8	14.142	0,9	-682	-4,6
Beniparrell	1.955	4,5	2,3	3,7	531	322	19,7	2.049	0,1	94	4,8
Bonrepòs i Mirambell	3.132	7,2	5,1	1,1	2.983	880	39,1	4.316	0,3	1.184	37,8
Burjassot	37.667	86,1	9,1	3,4	10.950	1.985	5,6	37.718	2,4	51	0,1
Catarroja	26.552	60,7	8,5	13	2.036	5.706	27,4	29.845	1,9	3.293	12,4
Emperador	559	1,3	5,9	0	18.633	344	160	986	0,1	427	76,4
Foios	6.477	14,8	6,9	6,5	1.000	1.043	19,2	6.956	0,4	479	7,4
Godella	12.835	29,3	6,2	8,4	1.528	1.571	13,9	13.827	0,9	992	7,7
Lugar Nuevo de la Corona	105	0,2	12,4	0	2.625	10	10,5	125	0	20	19
Manises	30.478	69,7	8,6	19,7	1.551	4.581	17,7	31.714	2	1.236	4,1
Massalfassar	2.026	4,6	5,5	2,5	801	700	52,8	2.753	0,2	727	35,9
Massamagrell	14.861	34	7,1	6,2	2.413	1.962	15,2	15.716	1	855	5,8
Massanassa	8.784	20,1	7	5,6	1.571	1.328	17,8	9.242	0,6	458	5,2
Meliana	10.198	23,3	6,4	4,7	2.156	1.108	12,2	10.577	0,7	379	3,7
Mislata	43.740	100	11,7	2,1	21.233	2.797	6,8	44.491	2,8	751	1,7
Moncada	21.651	49,5	7,2	15,8	1.368	2.814	14,9	23.121	1,5	1.470	6,8
Museros	5.072	11,6	6	12,5	407	882	21,1	5.436	0,3	364	7,2
Païporta	23.245	53,1	7	3,9	5.915	4.629	24,9	24.827	1,6	1.582	6,8
Paterna	61.941	141,6	8,7	35,9	1.728	14.254	29,9	68.682	4,4	6.741	10,9
Picanya	10.861	24,8	7,6	7,1	1.525	1.902	21,2	11.938	0,8	1.077	9,9
Picassent	19.385	44,3	6,9	85,8	226	3.130	19,3	20.982	1,3	1.597	8,2
Pobla de Farnals, la	7.080	16,2	12,3	3,6	1.961	1.419	25,1	6.767	0,4	-313	-4,4
Puçol	18.482	42,3	9,6	18,1	1.023	3.658	24,7	21.067	1,3	2.585	14
Puig	8.499	19,4	8,1	26,8	317	1.250	17,2	9.008	0,6	509	6
Quart de Poblet	25.441	58,2	6,8	19,6	1.295	-298	-1,2	25.003	1,6	-438	-1,7
Rafelbunyol	7.647	17,5	6,2	4,2	1.821	1.944	34,1	8.460	0,5	813	10,6
Rocafort	6.584	15,1	7,7	2,3	2.814	1.358	26	6.319	0,4	-265	-4
San Antonio de Benageber	5.330	12,2	4,4	8,7	610	2.341	78,3	7.502	0,5	2.172	40,8
Sedaví	9.750	22,3	7,3	1,8	5.328	1.298	15,4	10.698	0,7	948	9,7
Silla	18.985	43,4	11,3	25	758	3.350	21,4	20.282	1,3	1.297	6,8
Tavernes Blanques	9.353	21,4	6,1	0,7	12.639	839	9,9	9.319	0,6	-34	-0,4
Torrent	76.927	175,9	10	69,3	1.110	11.389	17,4	83.444	5,3	6.517	8,5
Valencia	807.200	1.845,50	14,2	134,6	5.996	60.588	8,1	799.415	50,7	-7.785	-1
Vinalesa	2.970	6,8	3,2	1,5	1.941	592	24,9	3.149	0,2	179	6
Xirivella	30.633	70	13,5	5,2	5.948	4.541	17,4	32.721	2,1	2.088	6,8
Subárea comercial Valencia Metropolitana	1.535.028	3.509,4	11,5	628,8	2.441	167.444	12,2	1.575.970	100,0	40.942	2,7
Provincia de Valencia	2.542.731	--	11,6	10.806,1	235	315.561	14,2	2.656.833	--	114.102	4,5
Comunitat Valenciana	5.029.601	--	16,8	23.254,5	216,3	866.825	20,8	5.318.253	--	288.652	5,7

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística (INE) e Instituto Valenciano de Estadística (IVE).

Mapa 2.1 Área comercial de Valencia metropolitana.



Fuente: Oficina de Comercio y Territorio.

Tabla 2.3 Variables de riqueza municipal, por municipios.

Nombre Municipio	Líneas de banda ancha 2008	Vehículos de motor 2008	Vehículos de motor 2001	Variación de vehículos a motor 2001 - 2009	Oficinas bancarias 2009	Oficinas bancarias 2001	Variación de oficinas bancarias 2001 - 2009
Albalat dels Sorells	792	2.764	2.111	30,9%	4	4	0,0%
Alboraya	4.593	15.237	10.142	50,2%	23	14	64,3%
Albuixech	937	3.325	2.502	32,9%	3	2	50,0%
Alfara del Patriarca	547	2.095	1.459	43,6%	3	2	50,0%
Almàssera	1.231	4.563	3.040	50,1%	5	4	25,0%
Bonrepòs i Mirambell	560	2.310	1.340	72,4%	4	4	0,0%
Burjassot	5.742	25.182	20.318	23,9%	30	24	25,0%
Foios	1.385	4.801	3.607	33,1%	7	5	40,0%
Godella	1.750	9.200	7.020	31,1%	9	6	50,0%
Massalfassar	557	2.083	1.171	77,9%	2	3	-33,3%
Massamagrell	2.867	9.427	6.756	39,5%	13	11	18,2%
Meliana	2.225	6.797	5.053	34,5%	11	9	22,2%
Moncada	4.349	14.927	10.136	47,3%	18	14	28,6%
Museros	1.235	4.846	2.682	80,7%	8	4	100,0%
Paterna	14.148	42.659	28.932	47,4%	63	39	61,5%
Pobla de Farnals (la)	1.873	4.723	3.133	50,8%	6	5	20,0%
Puçol	4.309	11.413	7.646	49,3%	14	10	40,0%
Puig	2.203	6.024	4.100	46,9%	9	7	28,6%
Rafelbuñol/Rafelbunyol	1.835	5.153	3.282	57,0%	7	4	75,0%
Rocafort	1.958	4.648	3.327	39,7%	5	4	25,0%
Tavernes Blanques	1.540	9.522	5.077	87,6%	9	8	12,5%
Vinalesa	543	2.123	1.408	50,8%	3	3	0,0%
TOTAL	57.179	193.822	134.242	44,4%	256	186	37,6%

Fuente: Anuario económico de La Caixa, 2009.

Hay que destacar que los municipios con mayor incremento en la matriculación de vehículos han sido Tavernes Blanques (87%), Museros (80%) y Bonrepòs i Mirambell (77,9%). Por término medio, este incremento ha sido del 44,4%.

La proliferación de las tecnologías de la información también es un indicador del nivel de desarrollo. En este sentido, en la L'Horta Nord se han contabilizado un total de 57.179 líneas de banda ancha, instalada en hogares, empresas y otras entidades.

De nuevo Paterna vuelve a ser el municipio con mayor número de líneas de banda ancha instaladas, con un total de 14.148. Burjassot es el segundo municipio de la comarca con mayor número de líneas instaladas, con 5.742. Hay que destacar que le siguen de cerca los municipios de Alboraya y Puçol, con 4.593 y 4.309 líneas instaladas.

Respecto la evolución de las entidades bancarias, hay que destacar que en la comarca se han producido un incremento medio del 37,6% entre el año 2001 y el año 2009. De nuevo son Paterna, Burjassot y Alboraya las ciudades con mayor incremento, sin embargo hay que destacar el incremento que ha experimentado Museros, del orden del 100%, pasando de 4 a 8 oficinas, así como Rafelbuñol, del 75% pasando de 4 a 7 oficinas.

Actividades económicas

Para analizar las actividades económicas de la comarca de L'horta Nord se han tenido en cuenta diferentes fuentes de información. Hay que destacar que Patem Nord ha realizado un análisis por municipios de las actividades económicas a partir de los datos facilitados por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana procedentes del Impuesto de Actividades Económicas correspondiente a abril de 2008.

Con la finalidad de mantener la metodología aplicada en otros planes de acción comercial y planes directores en este documento se ha utilizado el Anuario Económico de la Caixa, por este motivo las cifras de actividades económicas no son coincidentes entre ambas fuentes.

Respecto a las actividades económicas de la comarca se han contabilizado un total de 12.870 entre actividades industriales, construcción, energía, industrial manufactureras y comerciales.

Las actividades terciarias son las que tienen una mayor representación en la estructura comercial de la comarca, con el 45% de las actividades. Las actividades industriales representan el 18%, sin embargo en municipios como Rafelbuñol, Bonrepòs i Mirambell ó Alboraya, esta actividad tiene más relevancia con porcentajes superiores a la media, que superan el 25% del total de actividades.

Respecto a las actividades manufactureras, en la comarca tiene un peso del 9%. Sin embargo, también se han identificado municipios con una mayor representación de actividades manufactureras respecto a la media de la comarca. Esos municipios son Alboraya, con un 15,3%, Bonrepòs i Mirambell con un 14,8%, Burjassot con un 10,9%, Moncada con un 10,6% y Albuixech con un 10,3%.

Dentro de las actividades comerciales, destacan las actividades comerciales minoristas como uno de los motores económicos de la comarca. El cómputo total de actividades minoristas de la comarca de L'Horta Nord es de 4.589. y representa el 8,7% de las actividades a nivel provincial.

Desde el año 2003 el número de actividades comerciales se ha incrementado a un ritmo del 5,3%, inferior a la media de la provincia de Valencia (11,5%).

Se han identificado municipios en los que se ha producido un descenso considerable del número de actividades económicas como por ejemplo Albuixech, con un decrecimiento del 32,7% desde el año 2003, Vinalesa con un decrecimiento del 19,4% o Albalat dels Sorells, con un retroceso del 19,7%.

Sin embargo, también se ha producido un incremento de las actividades comerciales minoristas a un ritmo muy superior a la media de la comarca y de la provincia. Estos municipios son: Alfara del Patriarca, con un incremento del 83,3%, Rafelbuñol con un incremento del 59,4% o Meliana con un incremento del 49,1%.

Desde el punto de vista del mercado de trabajo, el comercio minorista de la comarca de L'Horta Nord genera un total de 8.368 personas². De estas personas 4.538 están ocupadas en los comercios de tres municipios: Paterna, Burjassot y Alboraya, lo que representa el 54% de la ocupación que genera el comercio minorista de la comarca.

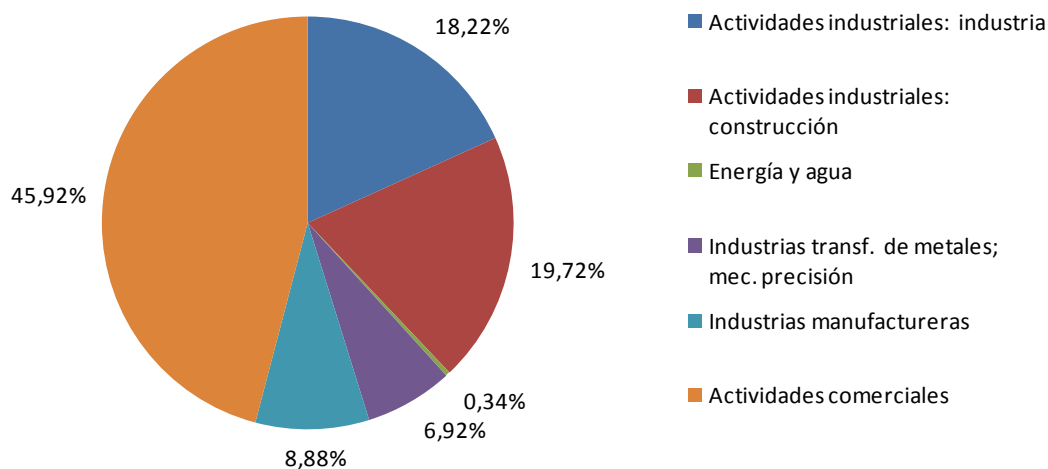
² Calculado a partir de la tabla 2.5, sin tener en cuenta los ocupados por cuenta ajena correspondientes a Tavernes Blanques.

Tabla 2.4 Actividades económicas en L'Horta Nord, por municipios.

Nombre Municipio	Actividades industriales: industria	Actividades industriales: construcción	Energía y agua	Industrias transf. de metales; mec. precisión	Industrias manufactureras	Actividades comerciales	Total
Albalat dels Sorells	25	46	0	6	14	69	160
Alboraya	322	133	3	104	191	496	1.249
Albuixech	43	42	2	19	19	60	185
Alfara del Patriarca	22	27	0	6	13	95	163
Almàssera	47	63	2	19	24	98	253
Bonrepòs i Mirambell	38	24	0	17	20	36	135
Burjassot	257	230	0	81	165	784	1.517
Foios	89	36	1	37	39	118	320
Godella	50	72	1	10	36	196	365
Massalfassar	41	29	0	19	13	66	168
Massamagrell	84	122	0	27	44	352	629
Meliana	71	65	1	33	36	301	507
Moncada	220	169	0	78	109	449	1.025
Museros	88	48	3	53	20	150	362
Paterna	623	591	10	213	319	1.383	3.139
Pobla de Farnals (la)	47	104	1	24	20	148	344
Puçol	83	183	2	24	48	357	697
Puig	50	73	1	15	27	250	416
Rafelbuñol/Rafelbunyol	189	91	2	95	63	289	729
Rocafort	13	45	1	3	8	56	126
Tavernes Blanques	46	54	1	10	23	168	302
Vinalesa	8	24	1	2	4	40	79
TOTAL	2.456	2.271	32	895	1.255	5.961	12.870

Fuente: Anuario económico de La Caixa. 2009.

Gráfico 2.1 Estructura de actividades económicas de L'Horta Nord.



Fuente: Anuario económico de La Caixa. 2009.

Tabla 2.5 Personas ocupadas en el comercio minorista de la comarca de L'Horta Nord.

	Cuenta ajena	Cuenta propia	Total
ALBALAT DELS SORELLS	37	48	85
ALBORAYA	1.084	265	1.349
ALBUIXECH	42	43	85
ALFARA DEL PATRIARCA	59	35	94
ALMASSERA	41	69	110
BONREPOS I MIRAMBELL	17	45	62
BURJASSOT	616	421	1.037
EMPERADOR	2	4	6
FOIOS	62	90	152
GODELLA	99	182	281
MASSALFASSAR	266	27	293
MASSAMAGRELL	388	189	577
MELIANA	106	158	264
MONCADA	213	228	441
MUSEROS	73	67	140
PATERNA	1.517	635	2.152
POBLA DE FARNALS, LA	44	80	124
PUIG	271	97	368
PUÇOL	124	182	306
RAFELBUÑOL/RAFELBUNYOL	89	117	206
ROCAFORT	28	83	111
TAVERNES BLANQUES	8.926	82	9.008
VINALESA	22	21	43
TOTAL	14.126	3.168	17.294

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social, diciembre de 2009.

Elaboración: Consorcio Pactem Nord.

Nota: en Tavernes Blanques se encuentra ubicada la sede de una cadena de supermercados con presencia en todo el territorio español donde se imputa una parte importante de la plantilla de trabajadores/as.

Tabla 2.6 Actividades comerciales de L'Horta Nord, por municipios.

Nombre Municipio	Actividades comerciales minoristas 2008	Variación actividades comerciales minoristas 03-08 (%)	Act. com. Tradicional alimentación	Act. com. supermercados	Act. com. total no alimentación	Act. com vestido y calzado	Act. com. hogar	Act. com. resto no alimentación
Albalat dels Sorells	49	-19,7	21	1	23	1	7	15
Alboraya	376	12,9	110	8	235	39	67	129
Albuixech	35	-32,7	15	1	15	1	1	13
Alfara del Patriarca	88	83,3	64	2	17	1	2	14
Almàssera	67	-8,2	18	3	38	4	8	26
Bonrepòs i Mirambell	27	0,0	10	0	9	0	2	7
Burjassot	709	-1,3	223	14	433	93	114	226
Folios	89	-19,8	19	2	61	5	18	38
Godella	161	11,8	54	2	90	13	16	61
Massalfassar	29	-9,4	9	0	16	2	5	9
Massamagrell	311	6,9	115	8	168	43	39	86
Meliana	261	49,1	145	5	102	20	19	63
Moncada	395	6,8	172	7	197	38	46	113
Museros	105	-7,9	28	10	58	4	17	37
Paterna	926	11,6	281	25	552	90	154	308
Pobla de Farnals (la)	127	-8,6	31	12	75	7	11	57
Puçol	290	5,8	92	4	177	27	40	110
Puig	121	-16,6	32	4	69	6	14	49
Rafelbuñol/Rafelbunyol	204	59,4	132	1	54	2	13	39
Rocafort	48	4,3	9	3	27	1	5	21
Tavernes Blanques	142	7,6	60	2	72	5	23	44
Vinalesa	29	-19,4	12	2	11	1	2	8
TOTAL	4.589	5,3	1.652	116	2.499	403	623	1.473

Fuente: Anuario económico de La Caixa, 2009.

Vías de comunicación en L'Horta Nord

La comarca de L'Horta Nord tiene una extensa red de vías de comunicación que facilita la movilidad de las personas a lo largo del territorio.

Los municipios situados al este de esta comarca (Alboraya, Meliana, Albuixech, Massamagrell, el Puig de Santa María y Puçol) están comunidados por la autovía V-21 que une Valencia con Castellón y otras ciudades del norte de la Comunitat Valenciana. Este eje de comunicación acerca la oferta comercial del centro comercial Alcampo Alboraya y del centro comercial el Manar a los residentes de la comarca. Además, esta vía de comunicación se convierte en un corredor por el cual estas poblaciones pueden acceder a la oferta comercial de Valencia en un tiempo máximo de 12 minutos en automóvil. El municipio de Paterna comunica con Valencia mediante la carretera CV-35, accediendo a la capital de la provincia en un tiempo máximo de 5 minutos en automóvil.

Hay que destacar la carretera CV-300 comunica los municipios de Rafelbuñol, Pobra de Farnals, Massamagrell, Museros y Albalat dels Sorells, facilitando la movilidad interna de los residentes.

Los municipios situados al oeste de la comarca (Paterna, Godella, Moncada, Museros, Rafelbuñol) se encuentran unidos por la autovía A-7 E-15, lo que facilita el acceso de estas poblaciones a núcleos urbanos de la comarca con una amplia oferta comercial, como por ejemplo Paterna.

Además esta comarca cuenta con tres líneas de metro que permite prescindir del coche para realizar compras fuera del municipio de residencia. La primera de ellas es la línea 3 realiza paradas en los municipios de Alboraya, Almàssera, Meliana, Foios, Albalat dels Sorells, Museros, Massamagrell, Pobra de Farnals y Rafelbuñol. La segunda línea es la línea 1 dirección a Bétera, con paradas en Burjassot, Godella, Rocafort y Moncada. La tercera línea es también la línea 1, aunque dirección a Lliria, con parada en Paterna. A su vez, la línea 4, realiza parada en Paterna.

Asimismo, la comarca cuenta con línea de Ferrocarril de Renfe. Esta línea comunica los municipios del norte de la comarca con Valencia.

Focos de atracción comercial y flujos de compradores

En L'Horta Nord se han identificado siete focos de atracción comercial que determinan en gran medida los flujos de desplazamiento intermunicipal que realizan los residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Estos focos de atracción comercial se originan bien por la existencia de un conglomerado de comercios de proximidad entorno a uno o varios ejes comerciales o bien por la existencia de medianas y/o grandes superficies especializadas. Los grandes equipamientos comerciales como centros comerciales e hipermercados pueden dar lugar a focos de atracción comercial. Este es el caso del centro comercial Alcampo localizado en Alboraya.

Los focos de atracción comercial son los siguientes:

- Hipermercado Carrefour Paterna
- Comercio de proximidad de Paterna
- Centro comercial y de ocio Heron City
- Centro comercial Parque Albán

- Centro Comercial Alcampo Alboraya
- Comercio de proximidad de Paterna.
- Fois concentración de medianas superficies especializadas en la venta de productos de equipamiento del hogar y otros productos de consumo ocasional
- Museros
- Centro comercial el Manar con la presencia del hipermercado Carrefour y medianas superficies especializadas en equipamientos del hogar y otros productos en Massalfassar.



A partir de las dotaciones comerciales anteriormente indicadas, de los polos de atracción comarcal y de las redes de comunicación los ciudadanos residentes en L'Horta Nord realizan una serie de desplazamientos que determinan en parte las compras que realizan.

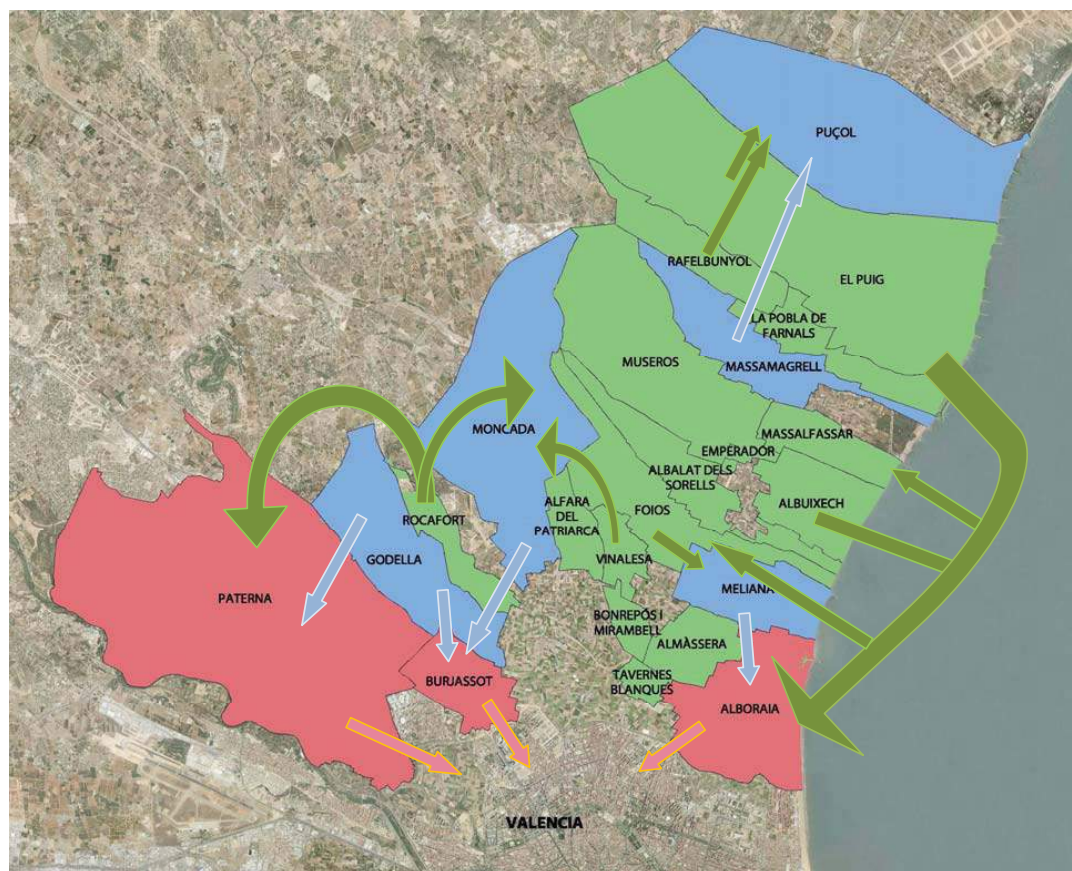
En este sentido, se han identificado los principales flujos de personas intermunicipales e intramunicipales. Las principales conclusiones son las siguientes:

Estos movimientos de personas a nivel intermunicipal muestran la jerarquía de municipios en la comarca de L'Horta Nord, de manera que, tal y como se aprecia en el mapa, los flujos de personas procedentes de municipios de menos de 10.000 habitantes se dirigen hacia municipios de mediano tamaño y de gran tamaño.

A su vez los residentes de los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes se desplazan hacia municipios de mayor tamaño, pudiendo ser Paterna, Alboraya, Burjassot ó Valencia.

A su vez, lo municipios de mayor tamaño muestran flujos de personas hacia poblaciones, principalmente Valencia.

Movimientos de población.



Municipios <10.000 habitantes

Municipios >10.000 habitantes y < 20.000 habitantes

Municipios > 20.000 habitantes

Fuente: Trabajos de campo.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

03

Análisis de la oferta comercial de L'Horta Nord



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

3.1 Análisis de la oferta comercial de L'Horta Nord.

El análisis de la oferta comercial tiene como finalidad cuantificar el número de establecimientos y la estructura comercial de la comarca.

Para realizar el análisis de la oferta comercial se han utilizado el Registro de Comerciantes y Comercios de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana. En este registro se contabilizan todos los comercios que desarrollan actividad minorista en todos los municipios de la Comunitat Valenciana. A partir de esta fuente se han cuantificado un total de 3.286 establecimientos comerciales y representan una superficie comercial de 291.089 metros cuadrados de superficie de venta.

En el este capítulo se lleva a cabo un análisis comparado de la oferta comercial de L'Horta Nord con la de su área comercial. Este análisis permite identificar las principales carencias en la estructura comercial de la ciudad. Además, se compara la oferta comercial de esta demarcación con la de la Comunitat Valenciana, lo que permite conocer la posición de L'Horta Nord en el marco territorial valenciano, en lo que a distribución comercial minorista se refiere.

TIPOLOGÍAS COMERCIALES

En la siguiente tabla se recogen las principales tipologías comerciales objeto de análisis. Cada una de las tipologías incluye una breve descripción de la misma: concepto, gama de productos comercializados, técnica de venta y política de gestión y venta.

Tabla 3.1 Clasificación de los diferentes formatos comerciales minoristas y de los tipos de comercio.

Formato comercial	Clasificación	Aspectos diferenciales	Productos que comercializan	Estrategias de localización
Bienes diarios	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de alimentación.	Venta asistida u orientada por el vendedor	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea: frutas, verduras, perfumería, droguería, etc.	Suelen ubicarse en ejes comerciales de núcleos urbanos como comercio de proximidad. En muchos casos buscan la cercanía de establecimientos de libre servicio para aprovechar los flujos de peatones.
Pequeño comercio				
Bienes ocasionales	Establecimiento con sistema de venta asistida especializado en una línea de productos de consumo ocasional:	Venta asistida u orientada por el vendedor. Trato personalizado.	Según la especialidad comercializan un conjunto de referencias de una determinada línea :moda, calzado, complementos, decoración, ferretería, etc	Núcleos urbanos, en ejes comerciales buscando las economías de aglomeración junto a comercios similares y a otros de diferente formato

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

Formato comercial	Clasificación	Aspectos diferenciales	Productos que comercializan	Estrategias de localización
Libre servicio	Autoservicio	Superficie de Venta 40-120 m ²	Toda la gama de productos de consumo cotidiano	Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales
	Superservicio	Superficie de Venta 120-400 m ²		Núcleos urbanos y zonas de expansión que presentan carencias dotacionales
	Supermercado	Superficie de Venta 400-2500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas.		Núcleos urbanos, continentes específicos próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales
	Maxi-supermercado	Superficie de Venta >2.500 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas	Toda la gama de productos cotidianos y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda,	Núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales
	Hipermercado	Superficie de Venta >5.000 m ² . Suelen integrarse en cadenas sucursalistas	La mayor parte de su sala de ventas a la comercialización de bienes de consumo diario y un porcentaje más reducido lo destina a la venta de un de productos de consumo ocasina, destacando por su presencia la moda, los electrodomésticos, la informática, di	Suele implantarse en centros comerciales o en naves de uso exclusivamente comercial junto a vías rápidas de acceso o salida de municipios.
	Autoservicio de descuento	La estrategia competitiva es de bajos costes para ofrecer precios muy competitivos. Venden, básicamente, productos de marcas propias que les permiten abaratar costes y reducen los servicios al cliente.	Amplia gama de productos cotidianos excepto algunos perecederos :carne, pescado; y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda,	Núcleos urbanos, naves de uso exclusivamente comercial próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales
	Tienda de conveniencia	Se diferencia porque la amplitud de horarios y por la apertura los domingos y festivos. Integrado en cadenas sucursalistas y franquiciadas, debido al servicio que presta puede imponer precios superiores a los de mercado	Distribuye la superficie comercial de forma similar entre libros, periódicos, revistas, artículos de alimentación, discos, juguetes, regalos y artículos diversos.	En núcleos urbanos o estaciones de servicio.

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Formato comercial		Clasificación	Aspectos diferenciales	Productos que comercializan	Estrategias de localización
Comercio especializado	Establecimiento que vende una línea de productos de consumo ocasional e incorpora un amplio surtido	Mediana superficie especializada de moda, deportes y accesorios para vehículos	Entre 400-2.500 m ² , suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios	Surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos.	Núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
		Medianas superficies especializadas en artículos de decoración, bricolage, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio	Entre 600-2.500 m ² , suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios		
		Medianas superficies especializadas en muebles.	Entre 1.000-2.500 m ² , suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios	Surtido amplio y profundo especializado de todas las gamas de productos, distribuido por secciones o plantas.	En naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.
		Gran superficie especializada	>2.500 m ² , suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios		
Comercio mixto por secciones		Gran Almacén	En España pertenecen a la enseña comercial El Corte Inglés. En la actualidad se constituye como un conjunto de medianas superficies especializadas.		En edificios específicos integrados en los núcleos urbanos y en los centros de las ciudades.
Comercio mixto por secciones		Centro Comercial	Agrupar bajo un mismo espacio un conjunto de comercios minoristas de todos los formatos analizados bajo una gestión y comunicación unitaria	Suele integrar algún equipamiento locomotor de bienes diarios (hipermercado y/o supermercado) y otra de ocio (cines, bolera) y un amplio y variado número de comercios especializados en equipamiento ocasional, así como diversidad de restaurantes, sobre to	En edificios específicos ubicados en vías rápidas de acceso y salida a los municipios.

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio (2009).

ESTRUCTURA DE LA OFERTA COMERCIAL

Número de establecimientos.

Según la fuente estadística utilizada, en total se han cuantificado 3.286 establecimientos comerciales, de los cuales el 38% se dedica a la venta de bienes de consumo diario. Entre estos bienes se incluyen productos relacionados con la alimentación (fresca y embasada) y productos de droguería e higiene. Esta es la partida que concentran una mayor parte de establecimientos comerciales.

Respecto a la superficie de venta, hay que destacar que estos establecimientos representan el 38% de la superficie de venta total de los municipios que configuran Pactem Nord.

La segunda partida que concentra un mayor número de establecimientos comerciales es la de otros productos de consumo ocasional, representando el 28% de la oferta comercial, tanto en número de establecimientos como en superficie comercial. Dentro de esta partida se incluyen los productos que no se incluyen en la partida anterior, sin considerar productos para el equipamiento de la persona (ropa, calzado y complementos) ni productos para el equipamiento del hogar (muebles, lámparas, decoración, textil hogar, etc.).

La partida de equipamiento del hogar concentra el 15% de la oferta comercial, en lo que a número de establecimientos se refiere, y el 27% de la superficie comercial. Por último la partida de bienes para el equipamiento personal concentra el 15% de los establecimientos comerciales y el 10% de la superficie de venta.

Si se compara a la estructura comercial de la comarca con la del área comercial de Valencia y la de la Comunitat Valenciana se observa que:

- Existe una presencia equiparable de establecimientos dedicados a la venta de bienes diarios.
- La misma equiparación se da en los establecimientos dedicados a la venta de equipamiento personal.
- Existe una menor dotación de establecimientos de equipamiento del hogar, si bien las cifras se encuentran próximas (15,2% en el caso de L'Horta Nord, 16,7% en el caso del área comercial de Valencia y 18,1% en el caso de la Comunitat Valenciana).
- La dotación, en términos porcentuales de la partida de bienes de consumo diario es muy similar a la de las áreas de referenciar.

En los que a la superficie comercial se refiere, hay que destacar que:

- Existe una elevada dotación de metros cuadrados destinada a la venta de productos de alimentación si se compara con la estructura comercial del área comercial de Valencia (13,5% frente al 10,8%). En el caso de la Comunitat Valenciana, este porcentaje aumenta hasta el 9,6%.
- En el caso de la partida de bienes de equipamiento personal la dotación en L'Horta Nord se sitúa un punto de debajo de la media del área comercial de Valencia, concentrando el 9,7% de la superficie de venta, frente al 10,8% del área comercial de Valencia. En la Comunitat Valenciana esta partida concentra el 10,5%.

Tabla 3.2 Oferta Comercial de los municipios que componen Pactem Nord.

	Establecimientos	%	Superficie de Venta	%
Fruterías y verdulerías	140	4,3%	14.611	5,0%
Comercio de alimentación especializada	56	1,7%	793	0,3%
Comercio de alimentación no especializada	192	5,9%	2.459	0,8%
Carnicería y charcuterías	233	7,1%	15.326	5,3%
Bodegas	7	0,2%	249	0,1%
Pescaderías	63	1,9%	452	0,2%
Panaderías, pastelerías, bomboneras	306	9,3%	4.594	1,6%
Expendedurías de tabaco	51	1,6%	309	0,1%
Establecimientos de comida preparada	28	0,9%	544	0,2%
Pequeños establecimientos de alimentación	1.077	32,8%	39.336	13,5%
Farmacias y parafarmacias	67	2,0%	1.871	0,6%
Droguerías y perfumerías	93	2,8%	6.600	2,3%
Productos de droguería, perfumería e higiene	160	4,9%	8.471	2,9%
ESTABLECIMIENTOS DE BIENES DIARIOS	1.237	37,6%	47.807	16,4%
Prendas de vestir	385	11,7%	26.894	9,2%
Otros establecimientos de equipamiento personal	26	0,8%	515	0,2%
Calzado	82	2,5%	919	0,3%
ESTABLECIMIENTOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL	493	15,0%	28.328	9,7%
Comercio de muebles, decoración y artículos para el hogar	288	8,8%	58.470	20,1%
Comercio de electrodomésticos	75	2,3%	5.345	1,8%
Bricolaje	66	2,0%	8.430	2,9%
Otros comercios para el equipamiento del hogar	72	2,2%	6.921	2,4%
ESTABLECIMIENTOS DE BIENES DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	501	15,2%	79.166	27,2%
Comercio de informática y sus accesorios	36	1,1%	676	0,2%
Comercios de mobiliario de oficina	24	0,7%	479	0,2%
Concesionarios y venta de vehículos	83	2,5%	8.077	2,8%
Combustibles	7	0,2%	303	0,1%
Floristerías y animales domésticos	62	1,9%	5.069	1,7%
Joyerías y relojerías	83	2,5%	948	0,3%
Jugueterías, deporte y caza	53	1,6%	1.623	0,6%
Librerías, papelerías, prensa y revistas	222	6,7%	3.438	1,2%
Tiendas de recambios y accesorios para vehículos	33	1,0%	1.345	0,5%
Tiendas especializadas en instrumentos médicos, óptico y fotográficos	45	1,4%	831	0,3%
Otros establecimientos	261	7,9%	41.688	14,3%
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL	908	27,6%	64.475	22,1%
COMERCIO LIBRESERVICIO	147	4,5%	71.313	24,5%
TOTAL	3.286	100,0%	291.089	100,0%

Fuente: Elaboración Propia a partir del Registro de Comerciantes y Comercios de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación, 2009.

- En la partida de otros productos de consumo ocasional se da la misma situación, situándose por encima del área comercial de Valencia, sin embargo se sitúa cercana a la dotación porcentual de superficie comercial de la Comunitat Valenciana (22,1% en el caso de L'Horta Nord y 15,9% en el caso de la Comunitat Valenciana).
- La partida de superficie de venta de libre servicio es la que muestra una representación más baja en el área comercial. Mientras en el área comercial de Valencia los establecimientos de libre servicio concentran el 39,5% de la superficie de venta, en la demarcación de L'Horta Nord estos establecimientos concentran el 24,5%. En la Comunitat Valenciana estos formatos comerciales representan el 37,0% de la superficie de venta.

Tabla 3.3 Oferta y Estructura comercial comparada. Número de establecimientos.

	Pactem Nord		Area Comercial		Comunitat Valenciana	
	Establecimientos	%	Establecimientos	%	Establecimientos	%
Pequeños establecimientos de alimentación	1.077	32,8%	9.226	35,1%	24.671	32,9%
Productos de droguería, perfumería e higiene	160	4,9%	1.067	4,1%	2.729	3,6%
Establecimientos de libreservicio	147	4,5%	1.072	4,1%	3.321	4,4%
Establecimientos de equipamiento personal	493	15,0%	4.671	17,8%	13.588	18,1%
Establecimientos de equipamiento del hogar	501	15,2%	4.386	16,7%	13.607	18,1%
Establecimientos de otros bienes de consumo ocasional	908	27,6%	5.849	22,3%	17.056	22,7%
TOTAL	3.286	100%	26.271	100%	74.972	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.4 Oferta y Estructura comercial comparada. Superficie comercial.

	Pactem Nord		Area Comercial		Comunitat Valenciana	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
Pequeños establecimientos de alimentación	39.336	13,5%	282.176	10,8%	777.908	9,6%
Productos de droguería, perfumería e higiene	8.472	2,9%	67.385	2,6%	181.856	2,2%
Establecimientos de libreservicio	71.313	24,5%	1.030.549	39,5%	3.000.987	37,0%
Establecimientos de equipamiento personal	28.328	9,7%	280.888	10,8%	852.194	10,5%
Establecimientos de equipamiento del hogar	79.166	27,2%	605.564	23,2%	2.007.655	24,7%
Establecimientos de otros bienes de consumo ocasional	64.474	22,1%	342.592	13,1%	1.291.898	15,9%
TOTAL	291.089	100%	2.609.154	100%	8.112.498	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Superficie media de los establecimientos

Por término medio, la superficie de venta de los establecimientos de L'Horta Nord es de 89 metros cuadrados, superior a los del área comercial de Valencia (100 metros cuadrados) y a los de la Comunitat Valenciana (108 metros cuadrados).

- Los establecimientos de bienes de consumo diarios (alimentación, droguería e higiene) tienen una sala de venta media inferior a la del área comercial de Valencia y de la Comunitat Valenciana, con 36 metros cuadrados, frente a los 47 metros cuadrados del área comercial ó los 49 metros cuadrados de la Comunitat Valenciana.
- Lo mismo sucede con los establecimientos de libre servicio, con 485 metros cuadrados de superficie de venta media. En el área comercial de Valencia estos establecimientos tienen un tamaño medio de 731 metros cuadrados. En la Comunitat Valenciana estos establecimientos tienen una superficie media de 982 metros cuadrados de superficie de venta.
- Los establecimientos correspondientes a la partida de bienes de equipamiento personal tienen una superficie de venta similar a la de las áreas de comparación, de manera que la superficie media es de 58 metros cuadrados, frente a los 60 metros cuadrados del área comercial. En la Comunitat Valenciana estos establecimientos son ligeramente superiores en tamaño medio, llegando a los 66 metros cuadrados, si bien hay que destacar que esta diferencia no es relevante.
- En la partida de productos de equipamiento del hogar, los establecimientos situados en L'horta Nord tienen una superficie de venta media de 158 metros cuadrados, superior tanto a la media del área comercial, que posee una media de 138 metros cuadrados, como a la media de la Comunitat Valenciana, con 147 metros cuadrados.

Tabla 3.5 Oferta y Estructura comercial comparada. Tamaño medio.

	Pactem Nord	Area Comercial	Comunitat Valenciana
	Tamaño medio	Tamaño medio	Tamaño medio
Pequeños establecimientos de bienes diarios	36,5	46,9	49,1
Productos de droguería, perfumería e higiene	52,9	63,2	66,6
Establecimientos de librería	485,1	730,7	661,7
Establecimientos de equipamiento personal	57,5	60,1	62,7
Establecimientos de equipamiento del hogar	158,0	138,1	147,5
Establecimientos de otros bienes de consumo ocasional	71,0	53,1	64,7
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	97,3	192,6	319,0
TOTAL	88,6	99,3	108,2

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Oferta comercial por municipios

El Plan Director Comercial de Pactem Nord ha realizado un análisis individualizado de todos los municipios que forman parte de este consorcio. En dicho análisis se ha contabilizado la oferta comercial desde el punto de vista del número de establecimientos comerciales y desde el punto de vista de la superficie comercial.

A continuación se muestran las tablas con dicho análisis.

Tabla 3.6 Oferta comercial por municipios. Albalat dels Sorells.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	27	736
	Comercio mixto por secciones	3	369
	Equipamiento del hogar	8	649
	Ocio y cultura	4	77
	Otros productos de consumo ocasional	9	222
	Prendas de vestir y complementos	5	77
	Productos de Droguería, perfumería y salud	1	17
	Tecnología	1	25
Total		59	2.172

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.7 Oferta comercial por municipios. Alboraya.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	110	3.678
	Comercio mixto por secciones	13	12.894
	Equipamiento del hogar	68	13.611
	Ocio y cultura	37	1.386
	Otros productos de consumo ocasional	45	3.480
	Prendas de vestir y complementos	73	3.816
	Productos de Droguería, perfumería y salud	14	621
	Tecnología	12	675
Total		372	43.814

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.8 Oferta comercial por municipios. Albuixech.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	23	750
	Comercio mixto por secciones	3	288
	Equipamiento del hogar	2	150
	Ocio y cultura	3	130
	Otros productos de consumo ocasional	10	416
	Prendas de vestir y complementos	5	116
	Productos de Droguería, perfumería y salud	1	20
Total		48	1.870

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.9 Oferta comercial por municipios. Alfara del Patriarca.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	14	458
	Comercio mixto por secciones	3	2.764
	Equipamiento del hogar	5	595
	Ocio y cultura	4	910
	Otros productos de consumo ocasional	3	69
	Prendas de vestir y complementos	5	159
	Productos de Droguería, perfumería y salud	2	115
Total		38	5.070

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.10 Oferta comercial por municipios. Almàssera.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	5	369
	Comercio mixto por secciones	1	111
	Equipamiento del hogar	3	162
	Ocio y cultura	1	90
	Otros productos de consumo ocasional	4	455
	Prendas de vestir y complementos	4	215
Total		20	1.402

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.11 Oferta comercial por municipios. Bonrepòs i Mirambell.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	19	882
	Comercio mixto por secciones	1	220
	Equipamiento del hogar	2	140
	Otros productos de consumo ocasional	5	124
	Prendas de vestir y complementos	1	90
	Productos de Droguería, perfumería y salud	1	25
Total		29	1.481

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.12 Oferta comercial por municipios. Burjassot.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	191	6.394
	Comercio mixto por secciones	18	8.752
	Equipamiento del hogar	115	13.173
	Ocio y cultura	64	5.495
	Otros productos de consumo ocasional	81	3.194
	Prendas de vestir y complementos	88	4.956
	Productos de Droguería, perfumería y salud	32	2.063
	Tecnología	29	1.475
	Tecnología	29	1.475
Total		618	48.856

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.13 Oferta comercial por municipios. Emperador.

	Tipologia	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	2	215
	Ocio y cultura	1	6
	Prendas de vestir y complementos	1	190
Total		4	411

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.14 Oferta comercial por municipios. Foios.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	41	1.427
Comercio mixto por secciones	7	2.761
Equipamiento del hogar	11	2.899
Ocio y cultura	7	173
Otros productos de consumo ocasional	21	3.678
Prendas de vestir y complementos	17	1.474
Productos de Droguería, perfumería y salud	4	315
Tecnología	4	170
Total	112	12.897

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.15 Oferta comercial por municipios. Godella.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	19	662
Equipamiento del hogar	2	88
Ocio y cultura	13	530
Otros productos de consumo ocasional	9	349
Prendas de vestir y complementos	10	1.078
Productos de Droguería, perfumería y salud	3	105
Tecnología	1	137
Total	58	3.419

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.16 Oferta comercial por municipios. La Pobla de Farnals.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	36	1.123
Comercio mixto por secciones	11	1.583
Equipamiento del hogar	15	812
Ocio y cultura	15	472
Otros productos de consumo ocasional	8	159
Prendas de vestir y complementos	11	301
Productos de Droguería, perfumería y salud	4	46
Tecnología	2	42
Total	103	4.538

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.17 Oferta comercial por municipios. Massalfassar.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	9	411
Comercio mixto por secciones	2	115
Equipamiento del hogar	4	110
Ocio y cultura	2	38
Otros productos de consumo ocasional	8	747
Prendas de vestir y complementos	1	16
Productos de Droguería, perfumería y salud	1	12
Total	27	1.449

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.18 Oferta comercial por municipios. Massamagrell.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	72	2.792
Comercio mixto por secciones	13	3.071
Equipamiento del hogar	17	6.416
Ocio y cultura	19	829
Otros productos de consumo ocasional	34	638
Prendas de vestir y complementos	34	1.837
Productos de Droguería, perfumería y salud	7	421
Tecnología	5	273
Total	202	16.277

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.19 Oferta comercial por municipios. Meliana.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	60	1.911
Comercio mixto por secciones	7	2.857
Equipamiento del hogar	21	1.237
Ocio y cultura	12	313
Otros productos de consumo ocasional	23	911
Prendas de vestir y complementos	26	812
Productos de Droguería, perfumería y salud	9	261
Tecnología	6	144
Total	164	9.673

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.20 Oferta comercial por municipios. Moncada.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	56	2.869
	Comercio mixto por secciones	4	2.681
	Equipamiento del hogar	39	6.032
	Ocio y cultura	16	956
	Otros productos de consumo ocasional	70	2.747
	Prendas de vestir y complementos	33	2.930
	Productos de Droguería, perfumería y salud	10	1.000
Total		227	19.215

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.21 Oferta comercial por municipios. Museros.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	23	1.123
	Comercio mixto por secciones	8	1.583
	Equipamiento del hogar	4	812
	Ocio y cultura	2	472
	Otros productos de consumo ocasional	14	159
	Prendas de vestir y complementos	10	301
	Productos de Droguería, perfumería y salud	5	46
	Tecnología	1	42
Total		68	4.538

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.22 Oferta comercial por municipios. Paterna.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	144	6.978
	Comercio mixto por secciones	20	21.072
	Equipamiento del hogar	93	24.935
	Ocio y cultura	41	2.377
	Otros productos de consumo ocasional	84	20.633
	Prendas de vestir y complementos	76	4.492
	Productos de Droguería, perfumería y salud	35	2.067
	Tecnología	27	1.422
Total		520	83.976

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.23 Oferta comercial por municipios. Puçol.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	64	1.771
Comercio mixto por secciones	9	3.865
Equipamiento del hogar	27	2.553
Ocio y cultura	15	433
Otros productos de consumo ocasional	27	557
Prendas de vestir y complementos	24	969
Productos de Droguería, perfumería y salud	15	830
Tecnología	11	299
Total	191	12.027

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.24 Oferta comercial por municipios. El Puig.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	19	1.053
Comercio mixto por secciones	3	1.403
Equipamiento del hogar	13	722
Ocio y cultura	2	165
Otros productos de consumo ocasional	13	779
Prendas de vestir y complementos	9	326
Productos de Droguería, perfumería y salud	1	109
Total	60	4.557

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.25 Oferta comercial por municipios. Rafelbunyol.

Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
Alimentación especializada	40	1.511
Comercio mixto por secciones	5	2.606
Equipamiento del hogar	12	2.064
Ocio y cultura	8	245
Otros productos de consumo ocasional	1	2.421
Prendas de vestir y complementos	17	2.720
Productos de Droguería, perfumería y salud	2	73
Tecnología	4	92
Total	107	11.387

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.26 Oferta comercial por municipios. Rocafort.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	16	651
	Comercio mixto por secciones	4	258
	Equipamiento del hogar	2	230
	Ocio y cultura	2	73
	Otros productos de consumo ocasional	7	73
	Prendas de vestir y complementos	3	43
	Productos de Droguería, perfumería y salud	2	120
	Tecnología	2	110
Total		39	1.558

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.27 Oferta comercial por municipios. Tavernes Blanques.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	52	1.217
	Comercio mixto por secciones	4	1.645
	Equipamiento del hogar	21	1.596
	Ocio y cultura	16	663
	Otros productos de consumo ocasional	26	1.545
	Prendas de vestir y complementos	25	1.285
	Productos de Droguería, perfumería y salud	2	65
	Tecnología	2	80
Total		149	8.096

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.28 Oferta comercial por municipios. Vinalesa.

	Tipología	Establecimientos	Superficie De Venta
	Alimentación especializada	15	355
	Comercio mixto por secciones	4	415
	Equipamiento del hogar	3	180
	Ocio y cultura	1	23
	Otros productos de consumo ocasional	8	275
	Prendas de vestir y complementos	3	125
	Productos de Droguería, perfumería y salud	3	140
Total		38	1.513

Fuente: Registro de comerciantes y comercio de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

A partir de los datos anteriores se ha determinado la oferta comercial por tipologías de municipios estableciendo tres tipologías. Municipios de menos de 10.000 habitantes (Albalat dels Sorells, Albuixech, Alfara del Patriarca, Bonrepòs i Mirambell, Emperador, Massalfassar, Vinalesa, Almàssera, Museros, Pobla de Farnals, El Puig de Santa María, Rafelbuñol, Rocafort, Tavernes Blanques y Foios); municipios con población entre 10.000 y 20.000 habitantes (Massamagrell, Meliana, Moncada, Puçol y Godella); y por último municipios de más de 20.000 habitantes (Alboraya, Burjassot y Paterna).

La oferta comercial de los municipios de menos de 10.000 habitantes agrupa un total de 886 comercios con una superficie comercial de 63.284 metros cuadrados. Esta dotación comercial ligeramente superior a la que concentran los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, los cuales concentran 826 establecimientos con 58.165 metros cuadrados de superficie de venta. Por su parte, los municipios de más de 20.000 habitantes agrupan una oferta comercial de 1.574 establecimientos con 169.639 metros cuadrados de superficie de venta.

Tabla 3.29 Oferta comercial en municipios de menos de 10.000 habitantes

	Establecimientos	Metros cuadrados
Alimentación especializada	343	12.281
Comercio mixto por secciones	61	16.121
Equipamiento del hogar	107	11.121
Ocio y cultura	69	3.531
Otros productos de consumo ocasional	137	11.128
Prendas de vestir y complementos	120	7.438
Productos de Droguería, perfumería y salud	32	1.103
Tecnología	17	561
Total	886	63.284

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.30 Oferta comercial en municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes.

	Establecimientos	Metros cuadrados
Alimentación especializada	271	10.005
Comercio mixto por secciones	33	12.474
Equipamiento del hogar	106	16.326
Ocio y cultura	75	3.061
Otros productos de consumo ocasional	148	5.203
Prendas de vestir y complementos	126	7.626
Productos de Droguería, perfumería y salud	44	2.617
Tecnología	24	853
Total	826	58.165

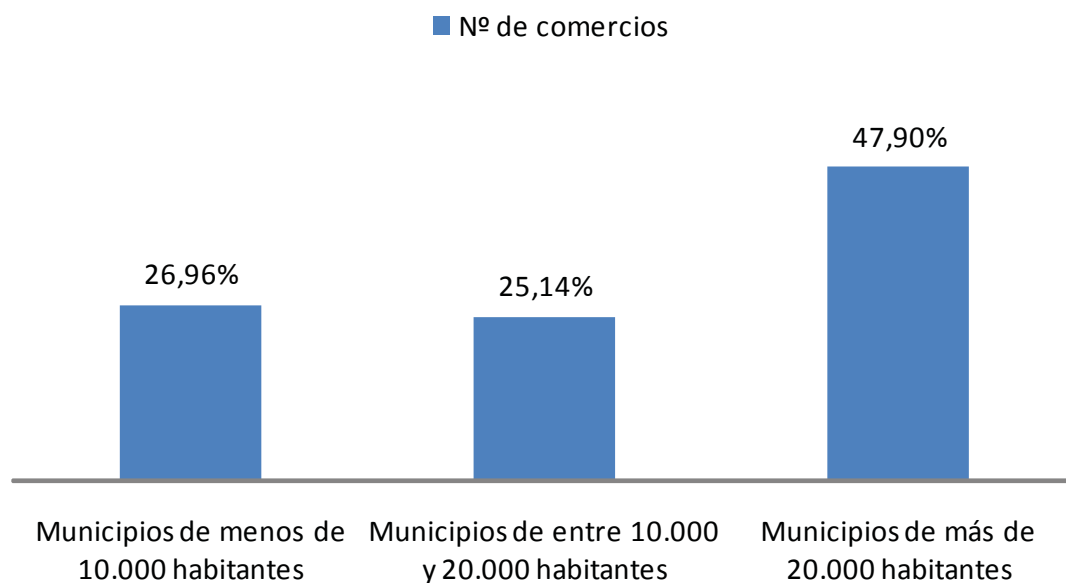
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.31 Oferta comercial en municipios de más de 20.000 habitantes.

	Establecimientos	Metros cuadrados
Alimentación especializada	464	17.050
Comercio mixto por secciones	53	42.718
Equipamiento del hogar	288	51.719
Ocio y cultura	148	9.258
Otros productos de consumo ocasional	219	27.307
Prendas de vestir y complementos	247	13.264
Productos de Droguería, perfumería y salud	84	4.751
Tecnología	71	3.572
Total	1.574	169.639

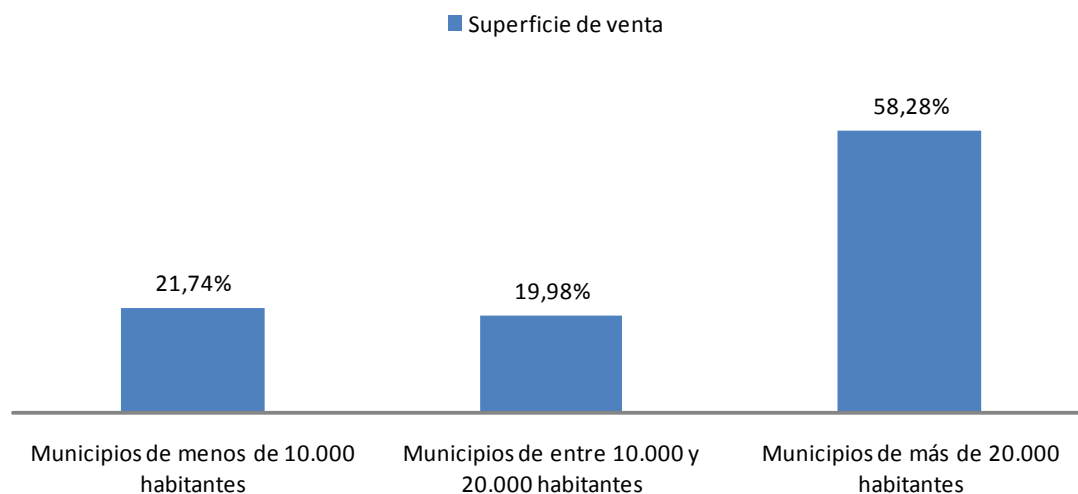
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3.1 Comercios por tamaño de municipio (%)



Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, comercio e innovación.

Gráfico 3.2 Superficie comercial por tamaño de municipio (%).



Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, comercio e innovación.

Indicadores comerciales

Para profundizar en el análisis de la oferta comercial de L'Horta Nord se han utilizado dos indicadores: Índice de Dotación Comercial –IDC- y el Índice de Superficie Comercial –ISC-.

El Índice de Dotación Comercial –ISC- representa el número de establecimientos comerciales por cada mil habitantes residentes en L'Horta Nord.

Este indicador muestra una dotación de comercios minoristas, en el que se han cuantificado 12 establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes. Este índice se sitúa por debajo de la media de la Comunitat Valenciana, en el que el ratio es de 15 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Y también se sitúa por debajo del área comercial de Valencia (14,5 establecimientos por cada 1.000 habitantes).

La insuficiencia de establecimientos comerciales se da especialmente en establecimientos dedicados a la venta de productos de equipamiento personal, con 1,8 comercios por cada 1.000 habitantes, así como en establecimientos dedicados a la venta de bienes para el equipamiento del hogar (1,9 establecimientos por cada 1.000 habitantes). En el área comercial de Valencia este indicador toma valor de 2,3 y 2,4 respectivamente.

La partida de bienes de consumo ocasional se sitúa ligeramente por encima de la media del área comercial y por encima del de la Comunitat Valenciana, con 3,3 establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes.

En los municipios que configuran Pactem Nord se han cuantificado un total de 1.052 metros cuadrados de superficie de venta por cada mil habitantes. Esta cifra es inferior a la del área comercial de Valencia que se sitúa en 1.427 metros cuadrados y a la de la Comunitat Valenciana, con 1.613 metros cuadrados por cada mil habitantes.

Hay que matizar, ya que en las partidas de productos de droguería, perfumería e higiene, el índice de superficie comercial se sitúa por debajo de las áreas de comparación, 31 metros cuadrados de superficie de venta por cada mil habitantes, inferior a la media del área comercial donde el índice de superficie comercial es de 37 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

El índice de superficie comercial referente a establecimientos de librespervicio sitúa por debajo de la media del área comercial de Valencia, con 257 metros cuadrados de superficie de venta por cada mil habitantes en el primer caso y con 350 metros cuadrados en el segundo caso.

Desde el punto de vista municipal se ha realizado un análisis de los indicadores comerciales de dotación y superficie, así como del tamaño medio de los establecimientos.

Tabla 3.32 Oferta y Estructura comercial comparada. Índice de dotación comercial.

	Pactem Nord	Area Comercial	Comuntat Valenciana
	IDC	IDC	IDC
Pequeños establecimientos de alimentación	4	5	5
Productos de droguería, perfumería e higiene	1	1	1
Establecimientos de librespervicio	1	1	1
Establecimientos de equipamiento personal	2	3	3
Establecimientos de equipamiento del hogar	2	2	3
Establecimientos de otros bienes de consumo ocasional	3	3	3
TOTAL	12	15	15

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.33 Oferta y Estructura comercial comparada. Índice de superficie comercial.

	Pactem Nord	Area Comercial	Comuntat Valenciana
Pequeños establecimientos de alimentación	142	155	155
Productos de droguería, perfumería e higiene	31	37	36
Establecimientos de librespervicio	258	350	353
Establecimientos de equipamiento personal	102	155	169
Establecimientos de equipamiento del hogar	286	334	339
Establecimientos de otros bienes de consumo ocasional	233	199	257
TOTAL	1.052	1.428	1.613

Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Actividades Comerciales de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana, 2009.

Tabla 3.34 Índices comerciales por municipios y tamaño medio de los establecimientos.

	IDC	ISC	TAMAÑO MEDIO
Albalat dels Sorells	16	578	37
Alboraya	17	1.976	118
Albuixech	13	493	39
Alfara del Patriarca	12	1.698	145
Almàssera	3	202	70
Bonrepòs i Mirambell	9	473	51
Burjassot	16	1.297	79
Emperador	7	735	103
Foios	17	1.991	115
Godella	5	266	59
Massalfassar	13	715	54
Meliana	16	949	59
Museros	13	895	67
La Pobla de Farnals	15	641	44
Puçol	10	651	63
El Puig	7	536	76
Rafelbunyol	14	1.489	106
Rocafort	6	237	40
Tavernes Blanques	16	866	54
Vinlesa	13	509	40
Massamagrell	14	1.095	81
Paterna	7	1.118	155
Moncada	10	887	85
Media de la Comunitat Valenciana	15	1.613	108

Fuente: Elaboración Propia a partir del Registro de Comerciantes y Comercios de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, 2009.

EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

Los principales equipamientos comerciales de L'Horta Nord desarrollan su actividad en la partida de bienes de consumo diario. En este municipio se localizan un total de 72 establecimientos de libreservicio que concentran una superficie comercial de 81.689 metros cuadrados de superficie de venta, según el anuario comercial Alimarket.

La mayor concentración de establecimientos de libreservicio se da en los municipios de Paterna, con 14 establecimientos y Burjassot, con 13. A continuación le siguen Alboraya con 6 establecimientos de libre servicio, Museros con 5 establecimientos y Moncada y Puçol con 4 establecimientos cada uno.

Según la tipología comercial, el formato de supermercado, entre 400 y 2.500 metros cuadrados de superficie de venta es el que predomina. En total se han contabilizado 38 establecimientos con formato de supermercado.

En segundo lugar se encuentran los super servicios, con superficie de venta entre 121 y 399 metros cuadrados. Este formato cuenta con 16 establecimientos comerciales. Por su parte, el formato autoservicio de descuento tiene 11 establecimientos en esta demarcación.

En L'Horta Nord se localizan tres hipermercados (uno de la enseña Alcampo y dos de la enseña Carrefour). En total concentran 27.357 metros cuadrados de superficie de venta. El más reciente es el de el Centro Comercial El Manar, localizado en Massalfassar e inaugurado el pasado mes de Julio.

Si se realiza el mismo análisis por enseñas se llega a la conclusión de que Mercadona es la enseña con mayor presencia, con 13 establecimientos comerciales. Además, es la enseña con más superficie comercial computada, con 15.888 metros cuadrados de superficie de venta.

En segundo lugar, se encuentra la enseña Consum, con nueve establecimientos y 11.686 metros cuadrados de superficie de venta. Hay que destacar que aunque la enseña DIA % cuenta con 9 establecimientos comerciales de libre servicio, únicamente concentra 1.270 metros cuadrados de superficie comercial, debido fundamentalmente al reducido tamaño de los establecimientos. Un caso contrario ocurre con los hipermercados. En esta sentido, destacar que la enseña Carrefour cuenta con dos establecimientos comerciales de formato hipermercado y ambos concentran un total de 18.357 metros cuadrados de superficie de venta. Por su parte, la enseña Alcampo cuenta con un hipermercado con una superficie comercial de 9.000 metros cuadrados.

Tabla 3.35 Establecimientos de libre servicio según tipología.

	Número
Supermercado (400 - 2.500 m2)	38
Superservicios (121 - 399 m2)	16
Autoservicio de descuento	11
Autoservicio(40 - 120 m2)	5
Hipermercado	3
Maxisuper (+2.500)	1

Fuente: Alimarket, febrero 2009

Tabla 3.36 Municipios de PACTEM NORD con establecimientos de libre servicio.

	Número
Albalat dels Sorells	1
Alboraya	6
Albuixech	1
Alfara del Patriarca	2
Almàssera	2
Bonrepòs i Mirambell	1
Burjassot	13
El Puig	3
Foios	2
Godella	2
Massalfassar	1
Massamagrell	3
Meliana	2
Moncada	4
Museros	5
Paterna	14
Pobla de Farnals, la	2
Puçol	4
Rocafort	2
Tavernes Blanques	1
Vinalsea	1

Fuente: Alimarket, febrero 2009

Tabla 3.37 Establecimientos de libre servicio según enseña.

	Establecimientos	Superficie Comercial
MERCADONA	13	15.888
CONSUM	9	11.684
SPAR	9	1.270
DIA %	7	3.753
CHARTER	6	1.394
CONSUM BASIC	6	2.243
MAXI DIA %	3	3.874
SÚPER TAURO	3	1.150
CARREFOUR	2	18.357
LIDL	2	1.550
ALCAMPO	1	9.000
ALDI	1	1.000
EROSKI	1	2.828
MASYMAS	1	1.585
OPENCOR	1	450
SABECO	1	2.098
SUPER ROCAFORT	1	350
SÚPER VALU	1	815
SUPERCOR	1	2.000
VIDAL EUROPA	1	400

Fuente: Alimarket, febrero 2009

Tabla 3.38 Establecimientos de libre servicio en los municipios de PACTEM NORD.

Tipología	Nombre	Domicilio	Población	Superficie(m2)
Hipermercado	ALCAMPO	AUTOPISTA A-7, KM 4,5	Alboraya	9.000
Autoservicio de descuento	ALDI	Avda. BARCELONA-FRANCESC DE VINATEA	Museros	1.000
Hipermercado	CARREFOUR	URB. P. NORTE, S/N (APDO. 93)	Paterna	10.857
Superservicios (121 - 399 m2)	CHARTER	MAYOR, 26	Albuixech	240
		Pintor Pinazo, 4	Burjassot	214
		RAVANELL, 6-7 (VALTERNA)	Paterna	230
		CASINOS, 2	Paterna	250
		DOCTOR LOPEZ TRIGO, 4	Rocafort	210
		MAYOR, 6	Vinlesa	250
		Avda. HORCHATA, 27	Alboraya	993
Supermercado (400 - 2.500 m2)	CONSUM	Avda. GENERAL PRIM, 26	Burjassot	1.343
		Avda. VALENCIA, 17	Massamagrell	1.173
		Avda. REY DON JAIME, 5	Meliana	1.595
		PZA. CREU DE QUINTANA, 3	Moncada	745
		ALFABEGA, S/N (VALTERNA)	Paterna	1.322
		VICENTE LERMA, 6	Paterna	978
		Avda. DE LA CONSTITUCION, S/N	Pobla de Farnals, la	1.650
		Avda. MOLI DE VENT, 5	Puçol	1.190
		CASTELLON DE LA PLANA, 12	Puig	695
	CONSUM BASIC	PI I MARGALL, 5	Burjassot	500
		Avda. SANTA MARIA, 3	Meliana	568
Superservicios (121 - 399 m2)	CONSUM BASIC	GUILLEM CASTRO, 28	Burjassot	345
		PINTOR SOROLLA, 1	Foios	280
		BADIA, 102	Moncada	350
		Avda. BLASCO IBAÑEZ, 47	Paterna	200
Autoservicio de descuento	DIA %	DOCTOR LANUZA, 21	Alboraya	546
		Avda. PI I MARAGALL, 7	Burjassot	395
		Ctra. LIRIA, 43	Burjassot	584
		SILLA, S/N (MERCADO DEL BARRIO)	Paterna	401
		VICENTE MORTES ALFONSO, 92	Paterna	496
		JUAN BAUTISTA PESET, 21 BAJO	Paterna	502
		Avda. VALENCIA, 30 - 32	Puçol	360
		Avda. VIRGEN DEL PUIG, 12	Puig	469
Maxisuper (+2.500)	EROSKI	Ctra. ADEMUZ, KM. 2,8 (P.ALBAN)	Burjassot	2.828
Autoservicio de descuento	LIDL	FRANCESC DE VINATEA, S/N	Museros	800
		STMO. CRISTO DE LA FE, 41	Paterna	750

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Supermercado (400 - 2.500 m2)	MASYMAS	Ctra. BARCELONA, 48	Puçol	1.585
		Avda. SEMINARIO, S/N	Moncada	645
		Ctra. BARCELONA, 3	Museros	922
		Ctra. NAL-340 MANZANA 3	Pobla de Farnals, la	722
	MERCADONA	Avda. AUSIAS MARCH C/V PERIL ARAGON	Alboraya	1.046
		Avda. Primer de Maig C/V San Bartol	Alfara del Patriarca	1.300
		Plaza FRANCISCA NAVARRO, 8	Burjassot	2.182
		HERNAN CORTES, 2 (ESQ. CTRA. LLINA)	Burjassot	958
		ALACANT	Foios	1.159
		Avda. MAJOR, 168 (CTRA. BARCELONA)	Massamagrell	1.440
		LUIS VIVES, 37	Moncada	898
		Ctra. BARCELONA, 95-97	Museros	1.811
		Avda. PAIS VALENCIA, 13	Paterna	862
		Avda. VICENTE MORTES, 36	Paterna	904
		29, ESQ. C/ 548	Paterna	970
		Avda. FONT DE MORA, S/N	Puçol	981
		Avda. CORTS VALENCIANES, 65	Tavernes Blanques	1.377
Tienda de conveniencia	OPENCOR	ERMITA NOVA / URB. BUGANVILLA	Godella	450
Supermercado (400 - 2.500 m2)	SABECO	Ctra. NAQUERA-MASSALFASSAR	Museros	2.098
Autoservicio(40 - 120 m2)	SPAR	CARRER DEL MOLÍ, 30	Alboraya	100
		CARDENAL BENLLOCH, 9	Almàssera	100
		DON JUAN DE AUSTRIA, 18	Burjassot	85
		GABRIEL ESTEVE, 4	Massalfassar	85
		BLASCO IBAÑEZ, 7	Puig	100
Superservicios (121 - 399 m2)	SPAR	REY DON JAIME, 23	Albalat dels Sorells	220
		CARDENAL BENLLOCH, 23	Almàssera	250
		VIRGEN DEL PILAR, 34	Bonrepòs i Mirambell	170
		PZA.DE LA INMACULADA, 1	Massamagrell	160
	SUPER ROCAFORT	MOSEN SORRIBES, 3	Rocafort	350
Supermercado (400 - 2.500 m2)	SÚPER TAURO	MARIA ROS, 11	Burjassot	400
		SAN ANTONIO, 55	Godella	450
Superservicios (121 - 399 m2)	SÚPER TAURO	AUSIAS MARCH, 61	Burjassot	300
Supermercado (400 - 2.500 m2)	SÚPER VALU	PIZARRO, 2 C/V GENERAL PRIM, S/N	Burjassot	815
	SUPERCOR	C.C. KINEPOLIS-HERON CITY	Paterna	2.000
	VIDAL EUROPA	Antonio Espolio, s/n	Alfara del Patriarca	400

Fuente: Alimarket, febrero 2009

CENTROS COMERCIALES

En L'Horta Nord se localizan seis centros comerciales que ejercen una gran capacidad de atracción sobre los residentes de la comarca. La capacidad de atracción de estos equipamientos se debe tanto a la existencia de una locomotora comercial, normalmente basada en el formato de hipermercado, como en la existencia de establecimientos comerciales que complementan a la oferta de la locomotora comercial. Las principales características de los centros comerciales de L'Horta Nord se describen a continuación.

Centro de ocio Heron City

Desde el año 2002 el municipio de Paterna cuenta con un centro de ocio, único de estas características en el Subárea Comercial Valencia Metropolitana. Con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 42.000 m² se define como un centro de ocio, centro integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Su oferta comercial se compone de una parte de restauración y ocio, y una parte comercial y de servicios. Dispone de un aparcamiento en superficie con una capacidad para 3.100 vehículos.

El centro de ocio Heron City cuenta con 11 establecimientos minoristas, que suponen el 2,4% de la oferta minorista local. Estos establecimientos ocupan una superficie de venta de 2.611 m², lo que representa el 6,6% de la superficie de venta del municipio.

La oferta de ocio y restauración y el supermercado Supercor son las principales locomotoras de atracción del centro de ocio Heron City.

En los alrededores del centro de ocio Heron City se están ubicando medianas y grandes superficies especializadas en artículos para el equipamiento del hogar como comercios dinamizadores. Con la futura implantación del IKEA se proyecta además la construcción de un centro comercial especializado en el mueble.

Hipermercado Carrefour Paterna

Perteneciente a la enseña Carrefour, este hipermercado se encuentra ubicado en la Urbanización Polígono Norte y dispone de una SBA de 12.498 m².

Ese equipamiento fue inaugurado en 1979 y entre los servicios que ofrece se encuentra una gasolinera y una zona de aparcamiento con 1.680 plazas. Además, dentro del centro dispone de una galería comercial con establecimientos detallistas y otros servicios. La ubicación periférica de este hipermercado, junto a las vías de salida y acceso al municipio, la disponibilidad y la variedad de la oferta comercial que incluye secciones de bienes de uso ocasional hace que este librespicio sea visitado no solo por residentes de Paterna sino que motiva la atracción de gasto residentes de otros municipios.

Centro Comercial El Manar

El Manar, inaugurado en 2007 en la localidad de Massalfassar cuenta con un hipermercado de la enseña Carrefour así como una amplia oferta de medianas superficies especializadas (Saturn, King Jouet, C&A, Merkal Calzados, entre otros).

Su oferta se compone de una oferta comercial con la presencia de medianas superficies especializadas y de servicios. Dispone de un aparcamiento en superficie con una capacidad para 1.300 vehículos.

La ubicación periférica de esta locomotora comercial, junto a las vías de salida y acceso al municipio, la disponibilidad y la variedad de la oferta comercial que incluye secciones de bienes de uso ocasional hace que este centro comercial sea visitado no solo por residentes de Massalfassar.

Parque Comercial Albán

El Parque Comercial Alban está compuesto por un maxisupermercado con 2.828 m² de superficie de venta así como medianas superficies especializadas en bienes ocasionales, concretamente en hogar y en otros productos de consumo ocasional (Toys Urs, Norauto, Conforama, entre otros).

La localización de establecimientos comerciales a lo largo del eje constituido por la autovía de Ademuz es una de las locomotoras comerciales del Burjassot. Actualmente el eje comercial se extiende desde el parque Comercial Alban hasta las inmediaciones del nuevo Palacio de Congresos de Valencia.

Alcampo Alboraya.

Desde 1991 el termino municipal cuenta con un hipermercado de la enseña Alcampo. Además en su entorno se encuentra medianas y grandes superficies especializadas que hace que este centro comercial sea visitado no solo por residentes de Alboraya sino también por residentes de Valencia y de otros municipios de l'Horta Nord.

Este centro comercial cuenta con una SBA de 18.800 m² de SBA y dispone de 1.800 plazas de aparcamiento.

Tabla 3.39 Listados de Centros Comerciales.

Año de apertura	Centro	Localidad	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total	Número de comercio	Plazas aparcamiento
1979	Carrefour Paterna	Paterna	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.498	17	1.680
1985	Alcampo Alboraya	Alboraya	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800	31	1.800
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	PC - Parque Comercial	Semiurbano	20.876	-	-
2007	El Manar	Massalfassar	PC - Parque Comercial	Periférico	22.500	9	1.300
2007	Heron City Paterna	Paterna	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500	46	3.100
					119.174	103	7.880

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y trabajo de campo desarrollado por la oficina Comercio y Territorio. Diciembre de 2008

Futuros proyectos comerciales

En l'Horta Nord se proyectan varios equipamientos comerciales que incidirán significativamente en las dinámicas urbanas y económicas del área a medio plazo, uno de los proyectos comerciales con mayor incidencia en toda la subárea será la apertura del IKEA en el municipio de Paterna, que durante la elaboración de este documento se llevan a cabo negociaciones entre la empresa y el Ayuntamiento de esta localidad.

Cuadro 3.1 Proyectos de futuro de la comarca.

IKEA

- Su ubicación en terrenos en el entorno de Heron City-Kinépolis y con buenos enlaces con el by-pass (A-7) y la autovía CV-35.

“Espacio Paterna”o “Ciudad Habitat”

- La empresa Multi Development desarrollará la creación del “Espacio Paterna”
- Área con 45.000 metros cuadrados. Se construirá un edificio de tres plantas en las que albergará restaurantes, comercios y un supermercado. El proyecto contempla dos plantas de aparcamiento subterráneo, que reservarán más de 1.500 plazas de estacionamiento. El semisótano se destinará por completo a un gran supermercado. El último piso del nuevo centro comercial se dedicará a locales de hostelería.
- En “Espacio Paterna” se ubicarán las principales firmas nacionales e internacionales de moda, hogar, bricolaje, deporte y alimentación.

Centro Comercial y del Negocio

- En Burjassot se está proyectando la apertura de un el Centro Comercial y del Negocio que contará con una superficie de 64.000 metros cuadrados y quedará ubicado en los terrenos situados al oeste de la pista de Ademuz, frente al parque Alban.
- Este centro comercial contará con 180 establecimientos, hoteles y edificios de oficinas, además de un gran hipermercado de la firma Eroski.

Fuente: Elaboración propia a partir de información prensa y Principales proyectos de centros comerciales y de ocio (Alimarket).

MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales en la Comunitat Valenciana juegan un importante papel en el abastecimiento de bienes de consumo diario entre la población. En el caso de la comarca de L'Horta Nord, se han identificado nueve municipios con mercados municipales, que son los siguientes: Puçol, Alboraya, Moncada, Godella, Paterna, Tavernes Blanques, Almàssera, Burjassot y Albuixech.

En su conjunto, la oferta comercial de los mercados municipales indicados suman un total de 133 paradas de las cuales aproximadamente el 80% de ellas permanecen activas. En total, la superficie de venta que ocupa el conjunto de paradas de estos mercados municipales es de 5.066 metros cuadrados.

La actividad de estas paradas se centra en la venta de bienes de consumo cotidiano, a excepción de algún mercado municipal que destina alguna parada a otras actividades.

El estado de conservación de los mercados municipales es mejorable, salvo alguna excepción como el de Alboraya que se conserva en buen estado. En términos generales, todos los mercados municipales analizados precisan de alguna intervención ó mejora, tal y como se describe en las fichas que a continuación se presentan.

Las mejoras que deberían aplicarse son de tipo estético, afectando al estado de conservación del pavimento, la cubierta y/o las pareces. Y en segundo lugar de tipo servicios a los clientes. La gran mayoría de los mercados municipales en L'Horta Nord presta los servicios básicos a los clientes que acuden a comprar.



Tabla 3.40 Mercado Municipal de Alboraya.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Alboraya							Año creación:	1985	
Ubicación:	CL RAMON Y CAJAL, 15							Aparcamiento propio:	NO	
Nº de paradas activas:	16	Nº de paradas sin actividad:	0	Sup. Total (m2):				650	Sup. Venta (m2):	300 a 350
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:				De 8:00 a 15:00		
Servicios		Estado de conservación							Área de influencia	
Aseos	SI	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	P o b l a c i o n e s próximas
Zona propia C/D	SI	Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna	SI	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica	NO	Cubiertas	MB	B	R	M	MM	CAMBIO DE SUELO		2007
Aire acondicionado	SI	Suelos	MB	B	R	M	MM	CAMBIO PUERTAS		2007
Servicio de carros	NO	Accesos	MB	B	R	M	MM	INST. AIRE ACONDICIO.		2005
Entrega a domicilio	NO	Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Venta telefónica	NO	Rotulación	MB	B	R	M	MM	REPARAR GOTERAS EN CUBIERTAS		
Guardería	NO	Iluminación	MB	B	R	M	MM			
Pago con tarjeta	SI	Señalización	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Internet	NO	Imagen global	MB	B	R	M	MM	Concesiones de largo plazo		

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Alboraya

C/ Ramon y Cajal, 15

Datos identificativos

Año de construcción: 1985
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 500 m²
Superficie de la zona de venta: 180 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 15.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 3
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 0 rampas
 - Accesibilidad: a pie, vehículo privado y servicio público
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: zona reservada
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? Sí
- **Internas**
 - Climatización invierno
 - Climatización verano
 - Aseos para clientes
 - Aseos para personal
 - Bar/cafetería
 - Oficinas de administrador
 - Vigilancia cuando el mercado está abierto
 - Luz interior del mercado natural
 - Imagen corporativa común de los puestos

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	5
Pescados y mariscos	2
Frutas y verduras	4
Encurtidos, conservas y salazones	1
Pan, bollería y pastelería	3
Bar/cafetería	1
Otros de alimentación huevos	1
Cerrado	1
Total	18

Condiciones de los puestos

Medio de pago con tarjeta
Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Mercado ambulante: martes y jueves



Tabla 3.41 Mercado Municipal de Albuixech.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Albuixech							Año creación:	1989	
Ubicación:	-							Aparcamiento propio:	NO	
Nº de paradas activas:	12	Nº de paradas sin actividad:	4	Sup. Total (m2):		300	Sup. (m2):	Venta	150	
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:		De Lunes a Sábado 8:00 h a 14:00 h.				
Servicios		Estado de conservación						Área de influencia		
Aseos	x	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D		Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna		Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica		Cubiertas	MB	B	R	M	MM			
Aire acondicionado		Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros		Accesos	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Entrega a domicilio		Instalaciones	MB	B	R	M	MM			
Venta telefónica		Rotulación	MB	B	R	M	MM			
Guardería		Iluminación	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Pago con tarjeta		Señalización	MB	B	R	M	MM			
Internet		Imagen global	MB	B	R	M	MM			

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Albuixech

C/ Mayor, 23

Datos identificativos

Año de construcción: 1989
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 300 m²
Superficie de la zona de venta: 150 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 14.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio compartido (mercado en la planta baja y hogar del jubilado en la primera planta)
 - Núm. de accesos: 2
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 1 rampa
 - Accesibilidad: a pie
 - Autobuses urbanos: no existen
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: zona reservada
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Aseos para personal
 - Bar/cafetería
 - Almacenes individuales
 - Almacenamiento de residuos
 - Limpieza permanente

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	3
Pescados y mariscos	1
Frutas y verduras	2
Encurtidos, conservas y salazones	1
Bar/cafetería	1
Cerrados	4
Total	12

Condiciones de los puestos

Agua fría
Cámaras frigoríficas
Almacén individual en el mercado
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Mercado ambulante: sábado



Tabla 3.42 Mercado Municipal de Almassera.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Almassera							Año creación:	1994	
Ubicación:	C/ Carraixet nº 4							Aparcamiento propio:	NO	
Nº de paradas activas:	2	Nº de paradas sin actividad:	4	Sup. Total (m2):		-		Sup. (m2):	Venta	424
Nº plantas:	Planta Baja	Nº accesos peatonales:	1	Horarios:		-				
Servicios		Estado de conservación							Área de influencia	
Aseos	Si	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D	No	Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna	No	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica	No	Cubiertas	MB	B	R	M	MM			
Aire acondicionado	Si	Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros	No	Accesos	MB	B	R	M	MM			
Entrega a domicilio	No	Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Venta telefónica	No	Rotulación	MB	B	R	M	MM			
Guardería	No	Iluminación	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Pago con tarjeta	No	Señalización	MB	B	R	M	MM	CONCESIÓN		
Internet	No	Imagen global	MB	B	R	M	MM			

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Almàssera

C/ Carcaixent, s/n

Datos identificativos

Año de construcción: 1997
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 351 m²
Superficie de la zona de venta: 190 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 14.00 h
viernes de 16.00 h a 20.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 3
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 3
 - Accesibilidad: a pie, vehículo propio
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: libre
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Climatización invierno
 - Climatización verano
 - Aseos para clientes
 - Aseos para personal
 - Bar/cafetería
 - Almacenes individuales
 - Oficinas de administrador
 - Limpieza permanente
 - Luz interior del mercado natural
 - Acciones publicitarias promocionales

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	2
Pescados y mariscos	1
Frutas y verduras	1
Bar/cafetería	1
Cerrados	3
Total	8

Condiciones de los puestos

Medio de pago con tarjeta
Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Mercado ambulante: miércoles



Tabla 3.43 Mercado Municipal de Burjassot.

Mercados municipales											
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Burjassot							Año creación:		-	
Ubicación:	Plaza del Pueblo							Aparcamiento propio:		NO	
Nº de paradas activas:	30	Nº de paradas sin actividad:	20	Sup. Total (m2):		-		Sup. Venta (m2):	-		
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:		-					
Servicios		Estado de conservación							Área de influencia		
Aseos	sí	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas	
Zona propia C/D		Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial	
Consigna	no	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización			
Consigna frigorífica	*	Cubiertas	MB	B	R	M	MM	Reforma integral		2007	
Aire acondicionado	no	Suelos	MB	B	R	M	MM				
Servicio de carros	no	Accesos	MB	B	R	M	MM				
Entrega a domicilio	no	Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:			
Venta telefónica	no	Rotulación	MB	B	R	M	MM				
Guardería	no	Iluminación	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:			
Pago con tarjeta	no	Señalización	MB	B	R	M	MM	Concesiones de largo plazo			
Internet	no	Imagen global	MB	B	R	M	MM				

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Burjassot

Plaza de Baltasar Mallent, s/n

Datos identificativos

Año de construcción: 1890
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 1.206 m²
Superficie de la zona de venta: 409 m²
Horario: de lunes a sábado de 7.00 h a 15.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 2
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 2 rampas
 - Accesibilidad: a pie
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: aparcamiento próximo
 - Zona carga y descarga: libre
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Megafonía
 - Aseos para clientes
 - Aseos para personal
 - Hilo musical
 - Bar/cafetería
 - Almacenes generales
 - Limpieza permanente
 - Luz interior del mercado natural
 - Acciones publicitarias promocionales

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	17
Pescados y mariscos	3
Frutas y verduras	7
Pan, bollería y pastelería	2
Bar/cafetería	1
Otros de alimentación	4
Cerrado	10
Total	44

Condiciones de los puestos

Balanzas automáticas
Medio de pago con tarjeta
Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Asociación de comerciantes: Asociación de Vendedores y Detallistas del Mercado Municipal
Mercado ambulante: miércoles



Tabla 3.44 Mercado Municipal de Godella.

Mercados municipales									
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Godellas						Año creación:	2007	
Ubicación:	Calle mercado				Aparcamiento propio: NO				
Nº de paradas activas:	7	Nº de paradas sin actividad:	1	Sup. Total (m2):		84	Sup. Venta (m2):	84	
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:		De Lunes a Sábado 8:30 h a 14:00 h.			
Servicios		Estado de conservación					Área de influencia		
Aseos	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D	Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica	Cubiertas	MB	B	R	M	MM			
Aire acondicionado	Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros	Accesos	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Entrega a domicilio	Instalaciones	MB	B	R	M	MM			
Venta telefónica	Rotulación	MB	B	R	M	MM			
Guardería	Iluminación	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Pago con tarjeta	Señalización	MB	B	R	M	MM			
Internet	Imagen global	MB	B	R	M	MM			

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Godella

Pl. del Mercado – c/ Tenor Alonso

Datos identificativos

Año de construcción: 1979
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 1.040 m²
Superficie de la zona de venta: 463 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 14.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: comparte su estructura con edificio de viviendas
 - Núm. de accesos: 2
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 0
 - Accesibilidad: a pie
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: no existe
 - Zona carga y descarga: libre
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Aseos para clientes

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	1
Pescados y mariscos	2
Frutas y verduras	1
Pan, bollería y pastelería	1
Cerrados	4
Total	9

Condiciones de los puestos

Cámaras frigoríficas
Almacén individual en el mercado
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Mercado ambulante: viernes



Tabla 3.45 Mercado Municipal de Moncada.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Moncada						Año creación:		1908	
Ubicación:	AV FERNANDO EL CATÓLICO						Aparcamiento propio:		NO	
Nº de paradas activas:	34	Nº de paradas sin actividad:	-	Sup. Total (m2):			2000	Sup. (m2):	Venta	1200
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	6	Horarios:			LUNES A SÁBADO 8 A 14 VIERNES 18 A 20			
Servicios		Estado de conservación						Área de influencia		
Aseos	Si	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D	Si	Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna	No	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica	No	Cubiertas	MB	B	R	M	MM			
Aire acondicionado	No	Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros	No	Accesos	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Entrega a domicilio	No	Instalaciones	MB	B	R	M	MM			
Venta telefónica	No	Rotulación	MB	B	R	M	MM	Nuevo Mercado Municipal conjuntamente con Mercado prevista inauguración Diciembre 2009		
Guardería	No	Iluminación	MB	B	R	M	MM			
Pago con tarjeta	No	Señalización	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Internet	No	Imagen global	MB	B	R	M	MM			
								En precario pues se ha extinguido la concesión administrativa		

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Moncada

Av. Fernando el Católico, s/n

Datos identificativos

Año de construcción: 1976
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 2.000 m²
Superficie de la zona de venta: 1.580 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 15.00 h
viernes de 18.00 h a 21.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 6
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 6
 - Accesibilidad: a pie, vehículo privado y servicio público
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: zona reservada
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Teléfono público
 - Aseos para clientes
 - Hilo musical
 - Bar/cafetería
 - Almacenamiento de residuos
 - Oficinas de administrador
 - Vigilancia cuando el mercado está abierto
 - Luz interior del mercado natural
 - Acciones publicitarias promocionales

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	16
Pescados y mariscos	4
Frutas y verduras	7
Encurtidos, conservas y salazones	4
Pan, bollería y pastelería	2
Bar/cafetería	1
Congelados	1
Otros de alimentación: huevos	1
Otros de no alimentación: droguería	1
Cerrados	80
Total	117

Condiciones de los puestos

Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Asociación de comerciantes: Asociación de Vendedores del Mercado Municipal
Mercado ambulante: lunes



Tabla 3.46 Mercado Municipal de Paterna.

Mercados municipales											
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Paterna							Año creación:		-	
Ubicación:	Plaza del Pueblo							Aparcamiento propio:		NO	
Nº de paradas activas:	30	Nº de paradas sin actividad:	20	Sup. Total (m2):		-		Sup. Venta (m2):	-		
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:		-					
Servicios		Estado de conservación							Área de influencia		
Aseos	sí	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas	
Zona propia C/D		Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial	
Consigna	no	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización			
Consigna frigorífica	*	Cubiertas	MB	B	R	M	MM	Reforma integral del edificio			2007
Aire acondicionado	no	Suelos	MB	B	R	M	MM				
Servicio de carros	no	Accesos	MB	B	R	M	MM				
Entrega a domicilio	no	Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:			
Venta telefónica	no	Rotulación	MB	B	R	M	MM	Concesiones de largo plazo			
Guardería	no	Iluminación	MB	B	R	M	MM				
Pago con tarjeta	no	Señalización	MB	B	R	M	MM				
Internet	no	Imagen global	MB	B	R	M	MM				

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Paterna

Plaza del Pueblo

Datos identificativos

Año de construcción: 1881
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 470 m²
Superficie de la zona de venta: 253 m²
Horario: de lunes a sábado de 8.00 h a 15.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 3
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 3 rampas
 - Accesibilidad: a pie, vehículo privado
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: zona reservada
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- **Internas**
 - Teléfono público
 - Aseos para clientes
 - Limpieza permanente

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	8
Pescados y mariscos	3
Frutas y verduras	7
Encurtidos, conservas y salazones	1
Pan, bollería y pastelería	1
Cerrados	11
Total	31

Condiciones de los puestos

Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Asociación de comerciantes: Asociación de Mercados Municipales
Mercado ambulante: martes



Tabla 3.47 Mercado Municipal de Puçol.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:		Mercado Municipal de Puçol						Año creación:		1976
Ubicación:		“El Barri”						Aparcamiento propio:		NO
Nº de paradas activas:		9	Nº de paradas sin actividad:		1	Sup. Total (m2):		732	Sup. Venta (m2): 646	
Nº plantas:		1	Nº accesos peatonales:		2	Horarios:		Miércoles y sábados, matinal.		
Servicios		Estado de conservación						Área de influencia		
Aseos	Si	Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D		Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna	No	Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica	*	Cubiertas	MB	B	R	M	MM	Reforma integral del edificio		2007
Aire acondicionado	No	Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros	No	Accesos	MB	B	R	M	MM			
Entrega a domicilio	No	Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Venta telefónica	No	Rotulación	MB	B	R	M	MM	Concesiones de largo plazo		
Guardería	No	Iluminación	MB	B	R	M	MM			
Pago con tarjeta	No	Señalización	MB	B	R	M	MM			
Internet	No	Imagen global	MB	B	R	M	MM			

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Puçol

C/ Morvedre, c/ Mariano Amigo y c/Escortxador

Datos identificativos

Año de construcción: 1972
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 761 m²
Superficie de la zona de venta: 732,17 m²
Horario: miércoles y sábado de 7.00 h a 14.00 h

Características del mercado y su entorno

- **Externas**
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 3
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 2 rampas
 - Accesibilidad: a pie, vehículo privado
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: zona reservada
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? Sí
- **Internas**
 - Aseos para clientes
 - Aseos para personal
 - Almacenes generales
 - Oficinas de administrador
 - Vigilancia cuando el mercado está abierto
 - Limpieza permanente

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	3
Pescados y mariscos	1
Frutas y verduras	1
Pan, bollería y pastelería	1
Cerrado	5
Total	11

Condiciones de los puestos

Agua fría
Agua caliente
Cámaras frigoríficas
Balanzas automáticas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno



Tabla 3.48 Mercado Municipal de Tavernes Blanques.

Mercados municipales										
Nombre del mercado:	Mercado Municipal de Tavernes Blanques						Año creación:		1934	
Ubicación:	Pl. Mercado s/n						Aparcamiento propio:		NO	
Nº de paradas activas:	5	Nº de paradas sin actividad:	0	Sup. Total (m2):		151	Sup. Venta (m2):	151		
Nº plantas:	1	Nº accesos peatonales:	2	Horarios:		Martes-Sábado 6:30 a 15 h.				
Servicios		Estado de conservación						Área de influencia		
Aseos		Edificio	MB	B	R	M	MM	Barrio	Municipal	Poblaciones próximas
Zona propia C/D		Paradas	MB	B	R	M	MM	Comarcal	Regional	Provincial
Consigna		Fachadas	MB	B	R	M	MM	Últimas actuaciones y año de realización		
Consigna frigorífica		Cubiertas	MB	B	R	M	MM	Reformas		1990
Aire acondicionado		Suelos	MB	B	R	M	MM			
Servicio de carros		Accesos	MB	B	R	M	MM	Actuaciones previstas:		
Entrega a domicilio		Instalaciones	MB	B	R	M	MM	Restauración elementos carpintería (fachada)		
Venta telefónica		Rotulación	MB	B	R	M	MM			
Guardería		Iluminación	MB	B	R	M	MM	Régimen tenencia paradas:		
Pago con tarjeta		Señalización	MB	B	R	M	MM	Alquiler: tasa trimestral con renovación anual o más		
Internet		Imagen global	MB	B	R	M	MM			

Fuente: Elaboración propia.

Mercado Municipal de Tavernes Blanques

Plaza del Mercado

Datos identificativos

Año de construcción: 1934
Núm. total de plantas del mercado destinadas a la venta: 1
Superficie total: 151 m²
Superficie de la zona de venta: 151 m²
Horario: de martes a sábado de 8.00 h a 14.00 h

Características del mercado y su entorno

- Externas
 - Ubicado en: edificio independiente
 - Núm. de accesos: 2
 - Accesos adaptados a personas con discapacidad: 2
 - Accesibilidad: a pie, vehículo privado
 - Autobuses urbanos: próximo
 - Aparcamiento: en el exterior, entorno al mercado: libre
 - Zona carga y descarga: libre
 - ¿Existe una imagen corporativa o de marca propia exterior? No
- Internas

Número de puestos y distribución de la oferta

Sección	Núm. de puestos de venta
Carnes, quesos, charcutería y aves	1
Pescados y mariscos	1
Frutas y verduras	2
Encurtidos, conservas y salazones	1
Total	5

Condiciones de los puestos

Balanzas automáticas
Cámaras frigoríficas

Otros servicios ubicados en el mercado y su entorno

Mercado ambulante: viernes

MERCADOS AMBULANTES

Los mercados ambulantes también juegan un papel muy importante en la comarca de L'Horta Nord, ya que acercan la oferta comercial a las zonas y barrios donde existe una menor dotación comercial. En total se han contabilizado 26 mercados ambulantes de carácter ordinario distribuidos durante toda la semana.

En términos globales, el 60% de los residentes de L'Horta Nord acude a los mercados ambulantes sin que se haya identificado diferencias importantes según tamaño del municipio, ni según la edad del entrevistado. El 28% de los entrevistados acude al mercado ambulante de su propio municipio. Los mercados ambulantes con mejor posicionamiento son los de Burjassot, Massamagrell, Paterna y Moncada.

La visita a estos equipamientos suele hacerse semanalmente, según el 58% de las personas que lo visitan, y el gasto medio que se realiza en estos equipamientos comerciales cada vez que se acude es de aproximadamente 15 euros.

Únicamente cuatro municipios cuentan con dos mercados ambulantes ordinarios, de celebración semanal. Estos municipios son: Alboraya, Massamagrell, Puçol y Puebla de Farnals. En el caso de Alboraya, también cuentan con un mercado ambulante localizado en la zona de playa que se celebra durante la Semana Santa y los meses Estivales. Este mercado ambulante está formado por 16 paradas. Este mercado es permanente durante el periodo estival y su oferta se basa en productos de consumo ocasional.

Al igual que Alboraya, Puçol también celebra un mercado en la zona de playa. En este caso se celebra todos los jueves durante la época estival, y su oferta también se centra en la venta de productos de consumo ocasional.

Dentro de los mercados ambulantes hay que destacar el mercado ambulante de Massalfassar que ejerce un alto poder de atracción entre los residentes de los municipios cercados debido a la oferta comercial que los compradores pueden encontrar.

Tabla 3.49 Mercados ambulantes en la comarca de L'Horta Nord.

Municipio	Mercado ambulantes ordinario	Mercado ambulante extraordinario	Mercado ambulante extraordinario
Albalat dels Sorells	Viernes	Viernes	
Alboraya	Jueves	Martes	Semana Santa y Verano
Albuixech	Sábados		
Almassera	Miércoles		
Bonrepòs y Mirambell	Lunes		
Burjassot	Miércoles		
El Puig	Jueves		
Foios	Sábados		
Godella	Viernes	Viernes	
Massalfassar	Viernes	Viernes	
Massamagrell	Martes	Sábados	
Meliana	Jueves		
Moncada	Lunes	Del 1 al 4 de Dic.	
Museros	Viernes	Viernes	
Paterna	Martes		
Puçol	Sábados	Martes	Jueves en Verano
Puebla de Farnalls	Viernes	Viernes	
Rafelbuñol	Jueves	Viernes	
Rocafort	Sábados		
Tavernes Blanques	Viernes	Viernes	
Vinales	Jueves		

Fuente: Elaboración propia.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

04

Caracterización y gasto realizado por los consumidores locales de L'Horta Nord



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



red afic

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

4.1 Caracterización y gasto realizado por los consumidores locales de L'Horta Nord.

En este capítulo se presenta el análisis de los aspectos demográficos y sociales que inciden en el comportamiento de compra de los residentes del municipio. Se determina cómo ha evolucionado la comarca desde el punto de vista demográfico, a partir del movimiento natural de la población. Además, se determina la estructura poblacional de la comarca y se analiza su evolución con el fin de identificar la repercusión que tiene sobre la actividad comercial.

A partir de los datos obtenidos se realiza un cálculo del gasto total que realizan los compradores de esta comarca, determinando el gasto comercializado y desagrado según partidas de productos, para cada uno de los municipios que configuran L'Horta Nord.

En este capítulo también se identifican los flujos monetarios entre municipios derivados del desplazamiento de las personas dentro y fuera de la comarca, lo que determinará la posición comercial de cada uno de los municipios que configuran L'Horta Nord.

Tabla 4.1 Población por municipios. 2008.

Municipio	Población 2008	%	% Acc
Albalat dels Sorells	3.758	1,36%	1,36%
Alboraya	22.174	8,01%	9,37%
Albuixech	3.793	1,37%	10,74%
Alfara del Patriarca	2.985	1,08%	11,82%
Almàssera	6.955	2,51%	14,34%
Bonrepòs i Mirambell	3.132	1,13%	15,47%
Burjassot	37.667	13,61%	29,08%
El Puig	8.499	3,07%	32,15%
Emperador	559	0,20%	32,35%
Foios	6.477	2,34%	34,69%
Godella	12.835	4,64%	39,33%
Massalfassar	2.026	0,73%	40,07%
Massamagrell	14.861	5,37%	45,44%
Meliana	10.198	3,69%	49,12%
Moncada	21.651	7,82%	56,95%
Museros	5.072	1,83%	58,78%
Paterna	61.941	22,39%	81,17%
Pobla de Farnals (la)	7.080	2,56%	83,72%
Puçol	18.482	6,68%	90,40%
Rafelbuñol/Rafelbunyol	7.647	2,76%	93,17%
Rocafort	6.584	2,38%	95,55%
Tavernes Blanques	9.353	3,38%	98,93%
Vinuesa	2.970	1,07%	100,00%
TOTAL	276.699	100%	

Fuente: Anuario económico de La Caixa, 2009.

Estructura de población de la comarca de L'Horta Nord

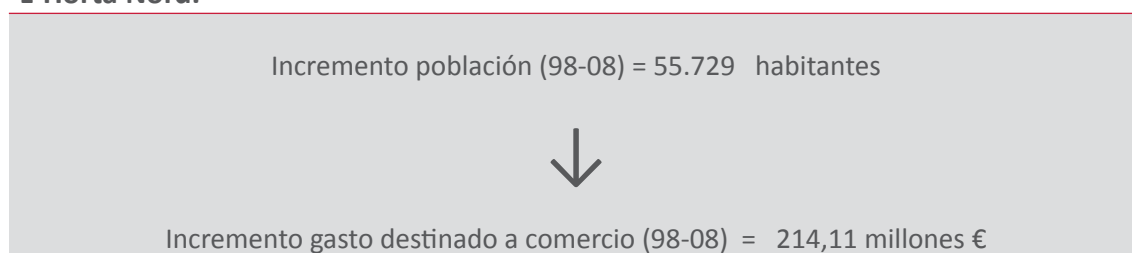
Los municipios adheridos al consorcio de L'Horta Nord cuentan con un total de 276.699¹. Esta comarca se caracteriza por estar formada por tres tipos de municipios, según el tamaño poblacional. Es decir en esta comarca se localizan municipios de gran tamaño, con poblaciones superiores a los 20.000 habitantes, municipios de mediano tamaño, entre 10.000 y 20.000 habitantes y municipios pequeños, con menos de 10.000 habitantes.

El grupo de municipios grandes está formado por Paterna, Burjassot y Alboraya y concentran el 52% de la población. El segundo grupo queda formado por los municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes, entre los que se encuentra Moncada, Puçol, Godella, Massamagrell y Meliana. En total estos municipios representan el 25% de la población de la comarca. El tercer grupo lo componen el resto de municipios, todos ellos con menos de 10.000 habitantes. Este grupo de municipios que concentran el 23% restante de la población.

Crecimiento demográfico de la comarca de L'Horta Nord

Realizando un análisis comparativo para el período 1998-2008, observamos que el crecimiento de la población de L'Horta Nord ha experimentado un incremento del 25% en diez años. Núcleos urbanos como Emperador, con un incremento del 191% alboraya con un incremento del 52% ó Massalfassar con un 50% encabezan el ranking de los municipios con mayores incrementos. Hay que señalar que ninguno de los municipios que componen esta comarca ha disminuido su población durante el período analizado. En este sentido hay que destacar por término medio el incremento poblacional de L'Horta Nord ha sido superior al de la Comunidad Valenciana (17%). El incremento demográfico tiene una repercusión sobre la actividad comercial, representando un incremento del gasto de 214,11 millones de euros.

Cuadro 4.1 Incidencia del incremento demográfico en la demanda comercial de L'Horta Nord.



Fuente: Elaboración propia

Las proyecciones de población confirman que en L'Horta Nord mantendrá un ritmo de crecimiento positivo a medio plazo:

- El Institut Valencia d'Estadística estima que L'Horta Nord alcanzará los 297.325 habitantes en el año 2011.
- El crecimiento esperado de la población entre 2008 y 2011 representa un incremento del 7,7%, ligeramente inferior a la de las áreas de comparación, como el área comercial de Valencia (9,56%) y la provincia de Valencia (9,53%).
- Este incremento de población deberá ir en paralelo a la disponibilidad de una oferta comercial capaz de atender a los nuevos residentes.

¹ INE 2008.

Tabla 4.2 Evolución de la población por municipios. 2008.

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Población 2008	Población 1998	Variación 1998 - 2008
Albalat dels Sorells	3.758	3.516	7%
Alboraya	22.174	14.628	52%
Albuixech	3.793	3.049	24%
Alfara del Patriarca	2.985	2.726	10%
Almàssera	6.955	5.523	26%
Bonrepòs i Mirambell	3.132	2.355	33%
Burjassot	37.667	34.426	9%
Emperador	559	192	191%
Foios	6.477	5.265	23%
Godella	12.835	10.758	19%
Massalfassar	2.026	1.351	50%
Massamagrell	14.861	12.499	19%
Meliana	10.198	9.163	11%
Moncada	21.651	18.404	18%
Museros	5.072	4.161	22%
Paterna	61.941	46.380	34%
Pobla de Farnals (la)	7.080	5.191	36%
Puçol	18.482	13.930	33%
Puig	8.499	7.039	21%
Rafelbuñol/Rafelbunyol	7.647	5.273	45%
Rocafort	6.584	4.629	42%
Tavernes Blanques	9.353	8.409	11%
Vinalesa	2.970	2.295	29%
TOTAL	276.699	220.970	25%

Fuente: Anuario económico de La Caixa, 2009.

Tabla 4.3 Evolución de la población. Tabla comparativa 1996-2001-2008.

Áreas territoriales	Población 2001		Población 2008		Población 2011	
	Absoluta	%	Absoluta	%	Absoluta	%
Horta Nord	231.359	5,51	276.699	5,66	297.325	5,42
Subárea Comercial Valencia Metropolitana	1.367.584	32,54	1.507.108	30,85	1.644.537	30,00
Área Comercial Valencia	1.587.368	37,77	1.772.781	36,29	1.942.210	35,43
Provincia de Valencia	2.227.170	52,99	2.486.483	50,90	2.723.339	49,68
Comunitat Valenciana	4.202.608	100	4.885.029	100	5.481.419	100

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos correspondientes a la explotación del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de cada año.

Nota: El Institut Valencià d'Estadística toma como referencia el Padron de 2006 para calcular la proyección a 2011.

*Datos proyectados para 2011. Institut Valencià d'Estadística.

Tabla 4.4 Evolución de la población. Proyección 2011.

Áreas territoriales	Variación 01-08		Variación 08-11	
	Absoluta	%	Absoluta	%
Horta Nord	45.340	19,60	20.626	7,45
Subárea Comercial Valencia Metropolitana	139.524	10,20	137.429	9,12
Área Comercial Valencia	185.413	11,68	169.429	9,56
Provincia de Valencia	259.313	11,64	236.856	9,53
Comunitat Valenciana	682.421	16,24	596.390	12,21

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, datos correspondientes a la explotación del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de cada año.

Nota: El Institut Valencià d'Estadística toma como referencia el Padron de 2006 para calcular la proyección a 2011.

*Datos proyectados para 2011. Institut Valencià d'Estadística.

Población vinculada no residente

Además de la cifra de residentes censados en el padrón de habitantes, L'Horta Nord cuenta con una población vinculada de 90.528 personas.

Con esta cifra, el Instituto Nacional de Estadística se refiere a aquellas personas que no residen en los municipios –al menos permanentemente- y por tanto no están empadronadas, pero que tienen una relación habitual con él, tratando de aproximarse de una forma más acertada a la población “real” que ha de atender el municipio.

Tabla 4.3 Población vinculada no residente.

	TOTAL	Porque trabaja allí	Porque estudio allí	Porque tiene una segunda vivienda allí
Albalat dels Sorells	665	409	1	245
Alboraya	5.425	3.638	279	1.508
Albuixech	2.223	2.184	5	38
Alfara del Patriarca	888	406	369	113
Almàssera	887	753	37	97
Bonrepòs y Mirambell	723	687	1	35
Burjassot	11.957	5.654	5.757	546
Emperador	37	37	-	-
Foios	1.330	1.137	10	183
Godella	4.878	1.686	224	945
Massalfassar	1.087	1.056	6	25
Massamagrell	2.227	1.641	352	230
Meliana	1.476	1.140	169	167
Moncada	6.800	3.104	2.705	991
Museros	1.763	1.547	6	210
Paterna	21.500	15.856	898	4.746
Pobla de Farnalls	9.071	1.379	12	7.680
Puçol	4.008	1.984	296	1.728
Puig	7.513	1.598	58	5.857
Rafelbuñol	2.311	2.111	13	187
Rocafort	1.055	520	35	500
Taverna Blanques	2.334	2.210	29	95
Vinassa	370	332	5	33
TOTAL	90.528	51.069	11.267	26.159

Fuente: INE.

Cuadro 4.2 Población censada y población vinculada.

Población censada = 276.699 Población vinculada = 90.518 ↓ Total población censada + vinculada = 367.217 habitantes

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal de Habitantes actualizado a enero de 2009. Instituto Nacional de Estadística.

La vinculación a L'Horta Nord se debe principalmente a motivos laborales (56,4%) En menor medida, un 28,9 % permanece vinculado a algún municipio de la comarca por tener una segunda vivienda y un 14,7% por motivos de estudios.

Causas del crecimiento demográfico de L'Horta Nord.

Del análisis de los datos relativos al Movimiento Natural de la Población y de las Estadísticas de Variaciones Residenciales se obtiene que por un lado **el crecimiento vegetativo es positivo, es decir, nacen más individuos de los que mueren. Pero también es positivo el saldo migratorio.**

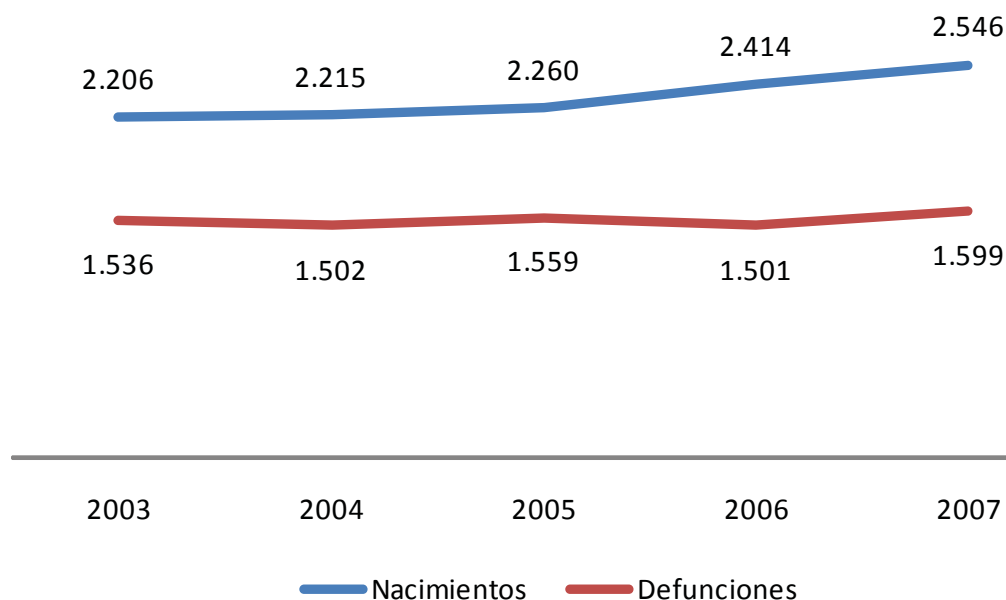
Los datos extraídos sobre la nacionalidad de los residentes de L'Horta Nord apuntan que el incremento de la población en los últimos años tiene su causa principal en la llegada de población extranjera: el 16,37% de los residentes de la comarca en el año 2009 tienen nacionalidad extranjera.

Tabla 4.4 Movimiento natural de la población de la comarca. Año 2009.

	2003	2004	2005	2006	2007
Nacimientos	2.206	2.215	2.260	2.414	2.546
Defunciones	1.536	1.502	1.559	1.501	1.599
Crecimiento Vegetativo	670	713	701	913	947
Matrimonios	1.227	1.330	1.254	1.259	1.236
Tasa Bruta de:	11,43	11,21	11,22	11,72	12,15
Natalidad (%)	7,96	7,6	7,74	7,29	7,63
Mortalidad (%)	6,36	6,73	6,23	6,11	5,9

Fuente: Caja España

Gráfico 4.1 Movimiento natural de la población de L'Horta Nord.



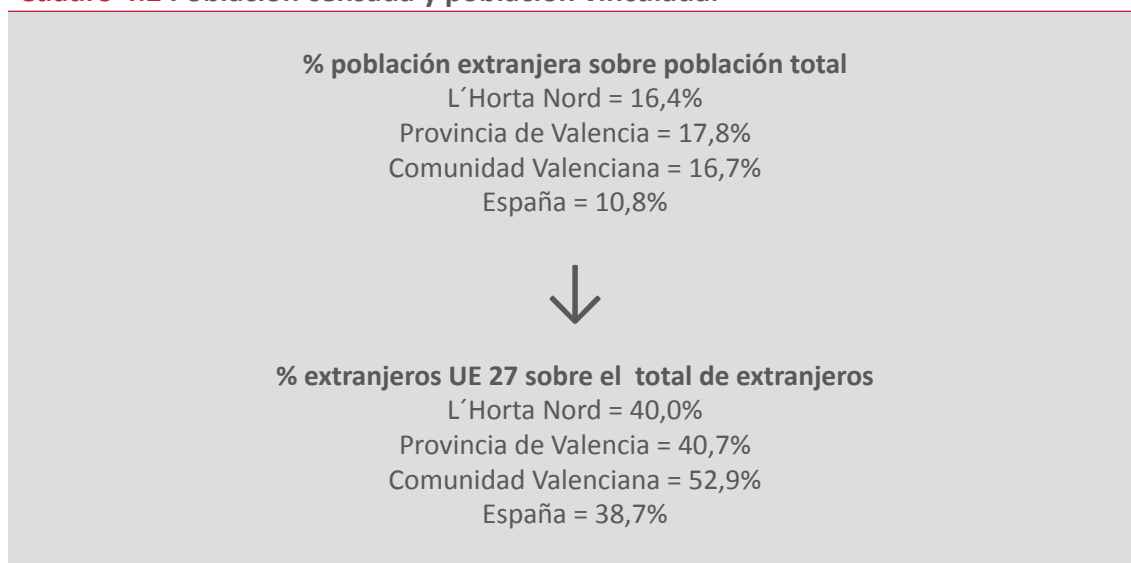
Fuente: Caja España

La población extranjera residente en L'Horta Nord.

La progresiva incorporación de residentes extranjeros tendrá incidencia en los hábitos de consumo y los perfiles de compradores, por lo que se hace necesaria su caracterización.

- L'Horta Nord cuenta en 2009 con 16.860 residentes censados con nacionalidad extranjera.
- Actualmente la población extranjera censada representa el 16,4% del total de residentes de L'Horta Nord, un porcentaje similar al de la Comunitat Valenciana (16,70%) y superior al de España (10,77%).

Cuadro 4.2 Población censada y población vinculada.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal de Habitantes actualizado a enero de 2009. Instituto Nacional de Estadística y Caja España.

En relación con la procedencia de los extranjeros se obtienen algunos datos que permiten su caracterización :

- **El 40,0% de los extranjeros empadronados en L'Horta Nord procede de países de la Unión Europea (UE27)**, destacando como países emisores Rumanía, Francia y Alemania.
- **El 37% procede de países de América Latina**, especialmente de Ecuador. El 11,5% **procede de países de África**.

De los datos analizados podemos concluir que en L'Horta Nord conviven dos tipos de extranjeros:

- Por un lado, los procedentes de países de la Unión Europea, que acuden motivados por la búsqueda de ciertos elementos vinculados a la calidad de vida (clima, recursos naturales, relación calidad-precio, etc.) que les resultan más atractivos que los que les ofrece su país de procedencia.
- Por otro lado, tiene también un peso importante el tipo de inmigración extracomunitaria o inmigración "económica", ya que son mayoritariamente individuos jóvenes que buscan mejorar su situación económica y laboral. Este hecho puede tener implicaciones sobre la estructura económica en general y comercial en particular, tanto a nivel de cambios en la demanda relacionada con otros hábitos de consumo, como desde el punto de vista de la oferta, con la posibilidad de que se abran nuevos comercios y servicios gestionados por estos extranjeros.

Cuadro 4.3 La población extranjera: implicaciones sobre el consumo.

Implicaciones sobre la estructura económica:

- Representan un aporte de mano de obra fundamental en algunas actividades, sobre todo del sector de la construcción y del sector servicios.
- Constituyen una oportunidad de negocio desde el punto de vista del consumo.
- Por otro lado, como emprendedores, generan nuevos negocios ligadas en la mayoría de los casos a sus costumbres culturales (establecimientos de alimentación, peluquerías, restaurantes, etc.).

Implicaciones sobre el consumo²:

- Existe una tendencia generalizada a la adaptación de las costumbres y hábitos españoles, especialmente debida a la integración laboral y escolar (horarios, etc.).
- No obstante, mantienen determinados hábitos de consumo especialmente en lo relativo a la alimentación. En este sentido, se han desarrollado nuevos establecimientos comerciales de tipo “étnico”, o regentados por extranjeros, dirigidos a proveer a esta población de determinados artículos que no son habituales en los establecimientos españoles. Aunque esto también está cambiando y, con la sucesiva implantación de extranjeros en las ciudades, se ha detectado la incorporación de nuevos productos a los establecimientos habituales.
- Entre los establecimientos de bienes diarios donde realizan sus compras destacan Dia, Carrefour, Lidl y Mercadona. A los comercios étnicos acuden a comprar productos específicos de sus países de origen, puesto que los consideran establecimientos caros.
- Como consumidores, valoran el precio y la cercanía y no se sienten demasiado atraídos por la marca.

Implicaciones sobre la oferta. Nuevas oportunidades de negocio:

- Telecomunicaciones: notable uso de la telefonía e Internet. Incremento locutorios y cibercafés.
- Mercado financiero: créditos y envíos de dinero a países de origen.
- Bienes de consumo duradero: activación mercado de segunda mano de vivienda y automóvil.
- Viajes: especialmente 2ª generación de inmigrantes.

Fuente: Elaboración propia.

2 Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Los hábitos alimentarios de los inmigrantes en España. 2004.

Tabla 4.5 Población extranjera por nacionalidad.

	Valor	%	Hombres	%	Mujeres	%
Total	16.860	100%	8.787	99,9%	8.073	100%
Europa	8.068	47,9%	4.278	48,7%	3.790	46,9%
U. Europea	6.746	40,0%	3.616	41,2%	3.130	38,8%
Reino Unido	359	2,1%	187	2,1%	172	2,1%
Alemania	340	2,0%	172	2,0%	168	2,1%
Francia	536	3,2%	267	3,0%	269	3,3%
Rumania	2.965	17,6%	1.552	17,7%	1.413	17,5%
Resto de Europa	1.322	7,8%	662	7,5%	660	8,2%
África	1.946	11,5%	1.322	15,0%	624	7,7%
Marruecos	892	5,3%	577	6,6%	315	3,9%
América	6.244	37,0%	2.818	32,1%	3.426	42,4%
Colombia	1.053	6,2%	458	5,2%	595	7,4%
Ecuador	1.837	10,9%	933	10,6%	904	11,2%
Argentina	599	3,6%	298	3,4%	301	3,7%
Asia	547	3,2%	335	3,8%	212	2,6%
Resto de países	55	0,3%	24	0,3%	21	0,3%

Fuente: Caja España. 2009

Estructura de la población por edad y sexo. Pirámide de población.

La estructura de edades de una determinada población está relacionada directamente con su comportamiento ante el consumo y la compra. Por ello, resulta clave conocer cuáles son las principales características que definen a la población de L'Horta Nord:

- La población de L'Horta Nord se caracteriza por presentar una **estructura demográfica joven: el 46% de los residentes tiene menos de 34 años.**
- El 17% de la población tiene más de 64 años, lo que da lugar a que el peso de la población joven, frente a la población de mayor edad sea superior.
- El índice de juventud -o porcentaje de jóvenes menores de 15 años sobre el total de población- se sitúa en el 16% y el índice de vejez en el 17% – proporción de población mayor de 65 años- por lo que la proporción de jóvenes y de ancianos se mantiene en equilibrio:

La tendencia al envejecimiento de la población es una de las características habituales en el comportamiento demográfico de los municipios españoles. Sin embargo, en el caso de L'Horta Nord este proceso de envejecimiento de la población no se produce, de acuerdo con el **análisis de los índices del stock poblacional de 2008.**

- Con respecto a 2003 el crecimiento vegetativo ha aumentado de 670 a 947, y la tasa de natalidad ha aumentado del 11,43% al 12,15%. El índice de juventud se ha incrementado y el índice de envejecimiento se ha reducido. Por ello en la actualidad encontramos una mayor proporción de jóvenes sobre población mayor de 65 años.
- También el índice de tendencia, o proporción que representan los niños de 0-4 años sobre los niños del siguiente intervalo, se sitúa en el 112% lo que apunta que la población tiende al rejuveneciendo.

Tabla 4.6 Tasas demográficas de L'Horta Nord.

	L'Horta Nord	Comunitat Valenciana	España
Dependencia	41,16%	43,52%	44,50%
Envejecimiento	14,06%	15,80%	16,17%
Maternidad	20,76%	20,37%	20,47%
Tendencia	112,04%	107,92%	107,92%
Reemplazo	138,44%	130,49%	130,49%

Fuente: Caja España. 2009

Segmentos de consumidores en función de la edad

Cuadro 4.4 La población infantil y juvenil en L'Horta Nord.

- En L'Horta Nord residen **43.069 niños menores de 14 años y 30.509 jóvenes de entre 15 y 24 años**. En total estos segmentos representan el **27% del total de población**.
- El consumo que hace este segmento se orienta especialmente a productos provistos por el mercado masivo y la distinción se busca a través de elementos como la **ropa, la música, los lugares de reunión y las transformaciones corporales** (piercing, tatuajes, etc.). El consumo adolescente de productos digitales como el teléfono móvil, ordenador o Internet ha crecido exponencialmente.
- Se detecta una mayor importancia del **"ocio organizado"** para este segmento –sobre todo actividades deportivas, educativas o artísticas– que viene a asumir funciones derivadas de los cambios sociales. Este segmento de población acude al cine con mayor frecuencia que el resto de población.
- Compartir el tiempo libre con otras personas es algo central en el ocio adolescente, del que se advierte una triple tendencia: la especialización espacial del ocio según franjas de edad; su expulsión del centro urbano y la creación de reductos de ocio en la periferia y la implantación de barreras físicas/económicas en los locales de ocio nocturno a los adolescentes lo que propicia un mayor uso del espacio público.
- Los resultados de la encuesta de hábitos de consumo a los residentes de L'Horta Nord confirman que el 33% de los consumidores entre 20 y 34 años suelen realizar compras de productos de consumo ocasional (ropa, productos tecnológicos, etc.) en centros comerciales.

Fuente: La Infancia y las familias en el inicio del siglo XXI. Informe 2.002. Instituto de Infancia y Mundo Urbano. Encuesta de hábitos de consumo a residentes de L'Horta Nord 2008. Oficina de Comercio y Territorio.

Cuadro 4.5 La población senior en L'Horta Nord.

- Algo más de 35.500 residentes de L'Horta Nord tienen más de 65 años. El 47% de estos consumidores realiza la compra de ropa en su propio municipio, y el 21% en el mercado ambulante de su municipio.
- Los consumidores senior tienen escasa autonomía para desplazarse en vehículo privado y su condición física les impide recorrer grandes distancias. Por ello, los establecimientos elegidos para realizar sus compras son las tiendas pequeñas y cercanas al domicilio mientras que los grandes complejos comerciales, normalmente situados en la periferia de las ciudades, no son la principal opción elegida. Los datos extraídos de la encuesta a consumidores apuntan que a mayor edad, menor tendencia a realizar compras en los centros comerciales. Solo el 6% de los mayores de 65 años realizan compras en centros comerciales.
- Dedicar la mayoría de su gasto a la compra de productos de alimentación.
- Son los que menos innovan y prefieren las marcas nacionales a las multinacionales.
- Compran con más frecuencia, aunque menos cantidad en cada acto de compra y menos volumen a lo largo del año. Sus compras son repartidas durante la semana.
- Tiene más tiempo libre y menos poder adquisitivo. Pero en un plazo de 15 o 20 años este segmento se encontrará con una situación más desahogada y ofrecerá más oportunidades de negocio a las empresas.
- En un futuro se espera que el comprador senior sea más exigente con lo que adquiere, tendente a consumir cultura y entretenimiento, y más proclive a viajar.

Fuente: Nueno, J.L. Segmento senior, oportunidad de negocio. AECOC. Citado en Aral, nº 1518. Julio-Agosto 2005. García Cosín, E., Los seniors en Europa: la madurez del siglo XXI. Media Planning Group. Encuesta a consumidores residentes de L'Horta Nord. Oficina de Comercio y Territorio.

Fichas descriptivas por municipios.

Tabla 4.7 Resumen de las características sociodemográficas de la población de la L'Horta Nord.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2009)	276.726
Hombre	137.501
Mujer	139.225
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	141
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.528
Tasa de natalidad	12,15
Tasa de mortalidad	7,63
Tasa de nupcialidad	5,90
Tasa de dependencia	41,16
Tasa de envejecimiento	14,06
Tasa de reemplazo	138,44
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	40,01
Resto Europa	7,84
África	11,54
América	37,03
Asia	3,24
Resto del mundo	0,33
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	93.638
viviendas principales	64.136
viviendas secundarias	29.502
viviendas vacías	17.220
viviendas otra situación	4.093
viviendas vacías	14,07
Tamaño medio familiar	2,66

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.8 Resumen de las características sociodemográficas de la población de Albalat dels Sorells.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	3.758
Hombre	1.830
Mujer	1.928
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	6,62
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	803
Tasa de natalidad	10,79
Tasa de mortalidad	7,55
Tasa de nupcialidad	6,47
Tasa de dependencia	44,84
Tasa de envejecimiento	16,53
Tasa de reemplazo	147,21
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	31,00
Resto Europa	5,80
África	23,20
América	38,70
Asia	1,30
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	1.589
viviendas principales	1.229
viviendas secundarias	45
viviendas vacías	308
viviendas otra situación	4

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.9 Resumen de las características sociodemográficas de la población de Alboraya.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	22.174
Hombre	11.136
Mujer	11.038
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	8,34
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.588
Tasa de natalidad	14,22
Tasa de mortalidad	6,39
Tasa de nupcialidad	4,63
Tasa de dependencia	44,84
Tasa de envejecimiento	16,53
Tasa de reemplazo	132,24
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	41,50
Resto Europa	16,10
África	8,20
América	28,90
Asia	3,80
Resto del mundo	1,60
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	9.293
viviendas principales	6.796
viviendas secundarias	1.221
viviendas vacías	1.153
viviendas otra situación	123

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.10 Resumen de las características sociodemográficas de la población de Albuixech.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	3.793
Hombre	1.872
Mujer	1.921
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	4,42
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	825
Tasa de natalidad	7,13
Tasa de mortalidad	10,42
Tasa de nupcialidad	6,58
Tasa de dependencia	45,49
Tasa de envejecimiento	18,85
Tasa de reemplazo	130,73
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	78,96
Resto Europa	2,69
África	4,78
América	21,79
Asia	1,79
Resto del mundo	0
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	1.512
viviendas principales	1.125
viviendas secundarias	80
viviendas vacías	306
viviendas otra situación	1

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.11 Resumen de las características sociodemográficas de Alfara del Patriarca.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	2.985
Hombre	1.499
Mujer	1.486
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	1,98
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.449
Tasa de natalidad	10,15
Tasa de mortalidad	13,30
Tasa de nupcialidad	6,65
Tasa de dependencia	38,71
Tasa de envejecimiento	15,88
Tasa de reemplazo	156,97
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	59,10
Resto Europa	6,50
África	14,90
América	19,50
Asia	0,00
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	1.447
viviendas principales	977
viviendas secundarias	64
viviendas vacías	435
viviendas otra situación	1

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.12 Resumen de las características sociodemográficas de Almàssera.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	6.955
Hombre	3.365
Mujer	3.590
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	2,74
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.528
Tasa de natalidad	11,84
Tasa de mortalidad	7,65
Tasa de nupcialidad	4,76
Tasa de dependencia	40,48
Tasa de envejecimiento	14,78
Tasa de reemplazo	136,19
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	18,90
Resto Europa	11,80
África	12,10
América	55,10
Asia	2,20
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	2.916
viviendas principales	2.096
viviendas secundarias	13
viviendas vacías	632
viviendas otra situación	175

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.13 Resumen de las características sociodemográficas de Bonrepòs i Mirambell.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	3.132
Hombre	1.542
Mujer	1.590
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	1,50
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.902
Tasa de natalidad	17,07
Tasa de mortalidad	7,22
Tasa de nupcialidad	9,85
Tasa de dependencia	37,43
Tasa de envejecimiento	13,35
Tasa de reemplazo	181,25
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	34,40
Resto Europa	11,30
África	12,50
América	41,30
Asia	0,30
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	1.058
viviendas principales	774
viviendas secundarias	284
viviendas vacías	-
viviendas otra situación	-

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.14 Resumen de las características sociodemográficas de Burjassot.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	37.667
Hombre	18.414
Mujer	19.253
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	3,44
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	10.843
Tasa de natalidad	12,24
Tasa de mortalidad	8,16
Tasa de nupcialidad	5,11
Tasa de dependencia	41,31
Tasa de envejecimiento	14,86
Tasa de reemplazo	142,97
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	32,60
Resto Europa	4,40
África	14,60
América	45,10
Asia	3,30
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	16.208
viviendas principales	12.383
viviendas secundarias	417
viviendas vacías	3.058
viviendas otra situación	350

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.15 Resumen de las características sociodemográficas de El Puig de Santa María.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	8.499
Hombre	4.232
Mujer	4.267
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	26,83
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	306
Tasa de natalidad	10,37
Tasa de mortalidad	7,32
Tasa de nupcialidad	4,39
Tasa de dependencia	41,02
Tasa de envejecimiento	14,83
Tasa de reemplazo	126,63
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	48,90
Resto Europa	4,70
África	2,60
América	42,90
Asia	4,40
Resto del mundo	0,10
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	5.659
viviendas principales	2.630
viviendas secundarias	2.437
viviendas vacías	16
viviendas otra situación	2

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.16 Resumen de las características sociodemográficas de Emperador.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	559
Hombre	289
Mujer	270
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	0,03
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	15.567
Tasa de natalidad	14,99
Tasa de mortalidad	6,42
Tasa de nupcialidad	17,13
Tasa de dependencia	37,84
Tasa de envejecimiento	7,33
Tasa de reemplazo	212,24
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	42,40
Resto Europa	6,10
África	3,00
América	45,50
Asia	3,00
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	71
viviendas principales	14
viviendas secundarias	5
viviendas vacías	9
viviendas otra situación	-

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.17 Resumen de las características sociodemográficas de Foios.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	6.477
Hombre	3.182
Mujer	3.295
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	6,48
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	981
Tasa de natalidad	14,16
Tasa de mortalidad	7,08
Tasa de nupcialidad	5,82
Tasa de dependencia	39,86
Tasa de envejecimiento	14,76
Tasa de reemplazo	116,67
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	19,60
Resto Europa	2,50
África	36,70
América	40,50
Asia	0,70
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	2.624
viviendas principales	1.974
viviendas secundarias	101
viviendas vacías	547
viviendas otra situación	2

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.18 Resumen de las características sociodemográficas de Godella.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	12.835
Hombre	6.238
Mujer	6.597
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	8,40
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.547
Tasa de natalidad	7,77
Tasa de mortalidad	6,47
Tasa de nupcialidad	4,16
Tasa de dependencia	45,69
Tasa de envejecimiento	13,10
Tasa de reemplazo	104,12
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	48,10
Resto Europa	4,60
África	6,90
América	37,10
Asia	2,90
Resto del mundo	0,40
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	5
viviendas principales	3.560
viviendas secundarias	528
viviendas vacías	870
viviendas otra situación	18

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.19 Resumen de las características sociodemográficas de La Pobla de Farnals.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	7.080
Hombre	3.593
Mujer	3.487
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	3,61
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.870
Tasa de natalidad	9,77
Tasa de mortalidad	7,11
Tasa de nupcialidad	8,15
Tasa de dependencia	36,63
Tasa de envejecimiento	16,25
Tasa de reemplazo	134,13
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	50,70
Resto Europa	6,10
África	3,10
América	43,00
Asia	3,20
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	6.767
viviendas principales	1.936
viviendas secundarias	321
viviendas vacías	1.194
viviendas otra situación	3.316

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.20 Resumen de las características sociodemográficas de Massalfassar.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	2.026
Hombre	1.008
Mujer	1.018
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	2,53
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	743
Tasa de natalidad	18,09
Tasa de mortalidad	9,04
Tasa de nupcialidad	12,77
Tasa de dependencia	38,01
Tasa de envejecimiento	14,41
Tasa de reemplazo	165,15
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	74,10
Resto Europa	6,30
África	2,70
América	22,30
Asia	0,90
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	655
viviendas principales	529
viviendas secundarias	-
viviendas vacías	126
viviendas otra situación	-

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.21 Resumen de las características sociodemográficas de Massamagrell.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	14.861
Hombre	7.385
Mujer	7.476
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	6,16
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.365
Tasa de natalidad	12,63
Tasa de mortalidad	8,17
Tasa de nupcialidad	6.86
Tasa de dependencia	42,43
Tasa de envejecimiento	15,21
Tasa de reemplazo	151,88
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	29,28
Resto Europa	5,84
África	8,95
América	52,54
Asia	3,39
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	5.882
viviendas principales	4.472
viviendas secundarias	176
viviendas vacías	1.228
viviendas otra situación	6

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.22 Resumen de las características sociodemográficas de Meliana.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	10.198
Hombre	5.072
Mujer	5.126
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	4,73
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.078
Tasa de natalidad	12,01
Tasa de mortalidad	7,43
Tasa de nupcialidad	6,82
Tasa de dependencia	43,03
Tasa de envejecimiento	16,09
Tasa de reemplazo	142,31
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	30,30
Resto Europa	11,60
África	29,90
América	27,30
Asia	0,80
Resto del mundo	0,20
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	4.365
viviendas principales	3.124
viviendas secundarias	12
viviendas vacías	1.228
viviendas otra situación	1

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.23 Resumen de las características sociodemográficas de la población de Moncada.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	21.651
Hombre	10.814
Mujer	10.837
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	15,83
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.333
Tasa de natalidad	11,37
Tasa de mortalidad	8,67
Tasa de nupcialidad	4,50
Tasa de dependencia	44,84
Tasa de envejecimiento	16,53
Tasa de reemplazo	132,24
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	53,30
Resto Europa	9,40
África	8,50
América	24,60
Asia	4,10
Resto del mundo	0,10
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	8.919
viviendas principales	5.281
viviendas secundarias	882
viviendas vacías	1.715
viviendas otra situación	41

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.24 Resumen de las características sociodemográficas de Museros.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	5.072
Hombre	2.577
Mujer	2.495
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	12,42
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	338
Tasa de natalidad	13,86
Tasa de mortalidad	10,34
Tasa de nupcialidad	12,41
Tasa de dependencia	39,15
Tasa de envejecimiento	14,49
Tasa de reemplazo	144,65
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	50,70
Resto Europa	7,20
África	5,60
América	34,50
Asia	1,60
Resto del mundo	0,30
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	2.008
viviendas principales	1.429
viviendas secundarias	46
viviendas vacías	532
viviendas otra situación	1

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.25 Resumen de las características sociodemográficas de la población de la Paterna.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	61.941
Hombre	31.097
Mujer	30.844
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	35,85
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.647
Tasa de natalidad	15,21
Tasa de mortalidad	7,11
Tasa de nupcialidad	7,54
Tasa de dependencia	37,87
Tasa de envejecimiento	10,30
Tasa de reemplazo	165,25
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	42,70
Resto Europa	5,00
África	18,50
América	29,30
Asia	4,40
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	23.566
viviendas principales	15.766
viviendas secundarias	3.194
viviendas vacías	4.527
viviendas otra situación	79

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.26 Resumen de las características sociodemográficas de Puçol.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	18.482
Hombre	9.205
Mujer	9.277
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	18,04
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	994
Tasa de natalidad	12,31
Tasa de mortalidad	6,96
Tasa de nupcialidad	5,74
Tasa de dependencia	41,11
Tasa de envejecimiento	13,14
Tasa de reemplazo	139,34
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	43,50
Resto Europa	6,40
África	15,10
América	30,60
Asia	4,00
Resto del mundo	0,30
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	7.728
viviendas principales	5.177
viviendas secundarias	1.160
viviendas vacías	1.367
viviendas otra situación	24

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.27 Resumen de las características sociodemográficas de Rafelbuñol.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	7.647
Hombre	3.793
Mujer	3.854
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	2,20
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.691
Tasa de natalidad	12,25
Tasa de mortalidad	8,02
Tasa de nupcialidad	8,59
Tasa de dependencia	40,21
Tasa de envejecimiento	12,67
Tasa de reemplazo	150,65
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	46,40
Resto Europa	6,90
África	3,20
América	39,10
Asia	4,40
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	2.522
viviendas principales	1.988
viviendas secundarias	85
viviendas vacías	468
viviendas otra situación	1

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.28 Resumen de las características sociodemográficas de Rocafort.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	6.584
Hombre	3.259
Mujer	3.325
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	2,34
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	2.675
Tasa de natalidad	12,46
Tasa de mortalidad	4,47
Tasa de nupcialidad	5,91
Tasa de dependencia	42,26
Tasa de envejecimiento	9,78
Tasa de reemplazo	135,43
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	60,30
Resto Europa	5,00
África	2,80
América	28,00
Asia	3,00
Resto del mundo	1,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	2.278
viviendas principales	161
viviendas secundarias	181
viviendas vacías	434
viviendas otra situación	2

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvjecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.29 Resumen de las características sociodemográficas de Tavernes Blanques.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	9.353
Hombre	4.629
Mujer	4.724
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	0,74
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	12.527
Tasa de natalidad	12,19
Tasa de mortalidad	6,36
Tasa de nupcialidad	5,38
Tasa de dependencia	37,52
Tasa de envejecimiento	13,42
Tasa de reemplazo	143,25
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	13,30
Resto Europa	13,40
África	15,20
América	49,30
Asia	4,80
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	4.065
viviendas principales	3.054
viviendas secundarias	130
viviendas vacías	874
viviendas otra situación	7

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobreenvejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Tabla 4.30 Resumen de las características sociodemográficas de Vinalesa.

CARACTERÍSTICAS	Nº
Nº habitantes (2008)	2.970
Hombre	1.453
Mujer	1.517
Datos básicos y demográficos	
Superficie 2008 (Km cuadrados)	1,53
Densidad 2008 (Hab(km cuad)	1.819
Tasa de natalidad	17,97
Tasa de mortalidad	9,70
Tasa de nupcialidad	10,42
Tasa de dependencia	44,39
Tasa de envejecimiento	16,60
Tasa de reemplazo	139,00
Población extranjera por nacionalidad (2008)	
Union Europea	21,90
Resto Europa	2,10
África	18,80
América	55,20
Asia	2,10
Resto del mundo	0,00
Hogares (2001)	
Nº Viviendas familiares	1.069
viviendas principales	844
viviendas secundarias	1
viviendas vacías	220
viviendas otra situación	4

Fuente: Caja España. 2009

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Tamaño de la muestra

La muestra consta de 800 entrevistas, con un margen de error estadístico del +/-3,5% y un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma), manteniéndose el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50$).

Distribución de la muestra

Realización de entrevistas en diferentes días y distribuidas a lo largo de la franja horaria, de 9 a 21 horas, ininterrumpidamente, de forma que se logra obtener una muestra representativa de la realidad estudiada.

La muestra es seleccionada de forma aleatoria y para formar parte es condición necesaria ser residentes de los municipios pertenecientes a la comarca de L'Horta Nord y Paterna. Se ha respetado la clasificación anterior de municipios grandes, municipios medianos y municipios pequeños.

Patrón de compra en bienes de consumo diario

Compra fuerte

En la comarca de L'Horta Nord predomina la compra fuerte de bienes de consumo diario (alimentación, droguería e higiene), aquella que se realiza durante un periodo igual o superior a una semana para satisfacer sus necesidades alimenticias y de higiene, de acuerdo con la afirmación del 70% de los entrevistados.

El mayor hábito de compra fuerte está relacionado inversamente con la oferta comercial de los municipios; así son los compradores residentes en los municipios con hábitats inferiores a 10.000 habitantes, de menor equipamiento comercial, los que efectúan en mayor grado este tipo de compra, ante la menor frecuencia de sus visitas a establecimientos comerciales de compra de bienes diarios.

La edad y la actividad laboral son, igualmente, variables que determinan la frecuencia de compra de los productos de consumo diario.

Así, los compradores más jóvenes y con actividad laboral se caracterizan por el predominio de la compra fuerte, que alcanza su mayor grado entre aquellos que tienen entre 35 y 44 años, con un 79% de estos entrevistados.

La compra fuerte se realiza fundamentalmente en el propio municipio (76%); sobre todo entre los de mayor edad, más de 65 años; presentando la mayor evasión los municipios de menor tamaño. La frecuencia de compra mayoritaria es semanal, sobre todo en los más jóvenes, menos de 35 años; que se concentra en los días de fin de semana, viernes y sábado, según una respuesta específica del 45%, que es superior en los municipios de mayor número de habitantes (>20.000 hab). No obstante, el hábito del fin de semana presenta un mayor grado, sin duda, dado que un 43% afirma realizar la compra fuerte cualquier día de la semana, siendo los compradores de los municipios más pequeños donde se produce menor preferencia por un día determinado.

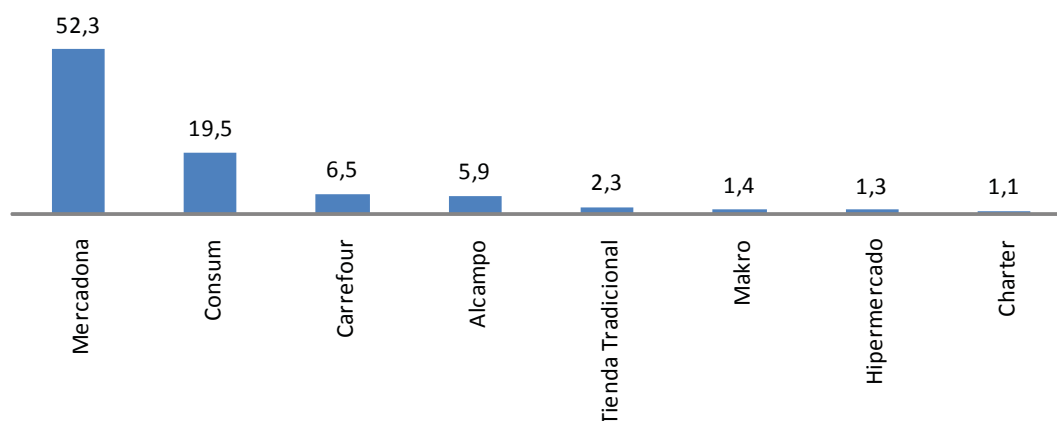
Los viernes, principal día de compra fuerte, recibe su mayor respuesta entre las personas de mayor edad e inactivas, frente al sábado, el día de compra fuerte de los más jóvenes, menores de 35 años, y laboralmente activos.

Mercadona es el primer establecimiento en la compra fuerte de bienes diarios, de acuerdo con la respuesta del 52%, en mayor grado entre los grupos más jóvenes, hasta 44 años (56%) y laboralmente inactivos (58%); principalmente por la cercanía (54%) y el precio (35%).

La elección de Consum como segundo establecimiento de compra fuerte con un 20% de respuesta, que mantiene la cercanía (54%) como primer motivo y se diferencia por su completa oferta (27%); es determinante en la supremacía de las dos grandes cadenas valencianas de supermercados en esta área. La Calidad en Carrefour y el Precio en Alcampo son los principales motivadores de sus clientes.

El gasto medio en la compra fuerte se sitúa en 114 euros, mayor entre los compradores de 35 a 44 años y en los municipios de mayor hábitat.

Gráfico 4.2 Principales establecimientos de compra fuerte.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

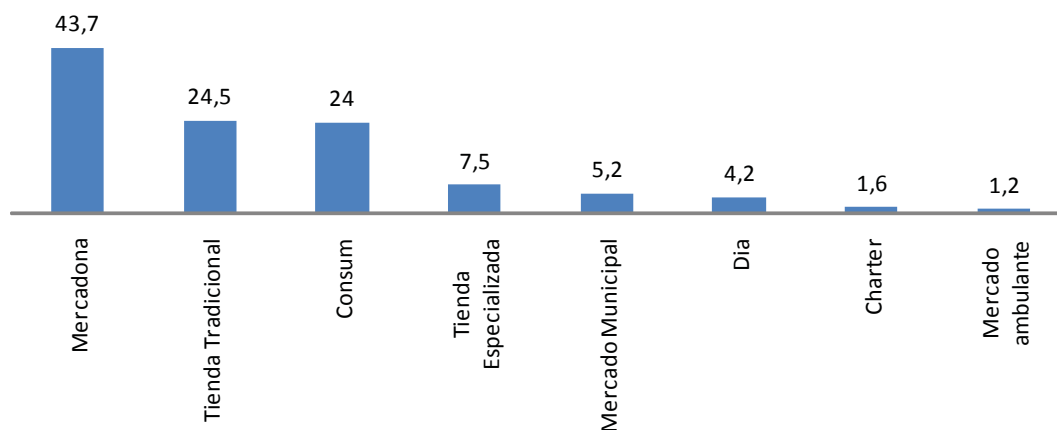
Compra cotidiana

Es la que define a los compradores que acuden a la compra más de una vez a la semana, y se cuantifica en L'Horta Nord en el 30% de los compradores, un hábito más relevante en los de mayor edad, un 46% entre los mayores de 65 años. La mayor frecuencia de afluencia representa un menor gasto medio efectuado, en la compra cotidiana, que se sitúa en 28 euros.

Su principal razón está en la reposición de los productos de consumo diario y de alimentación perecedera, siendo la afluencia cada dos o tres días la frecuencia mayoritaria de este tipo de compra, con el hábito de seis de cada diez entrevistados pertenecientes a este colectivo de compradores, que mantienen una tradición cada vez menos habitual.

Sin embargo, la distinta naturaleza de la compra no modifica el primer establecimiento preferido, Mercadona con un 44%; secundado en este caso por la Tienda tradicional y Consum, con un 25 y 24%; aunque sí se produce un incremento del hábito de compra en el propio municipio (86%) que, al igual que en la compra fuerte, es superior en los municipios de mayor tamaño y en los compradores de mayor edad.

Gráfico 4.3 Principales establecimientos de compra cotidiana.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Mercado Municipal

Solo un 5% de los residentes de L'Horta Nord entrevistados acuden a efectuar compras al Mercado Municipal, una cuota que aumenta en los grupos de mayor edad, más de 45 años, y laboralmente inactivos; siendo cerca del 1% quienes lo consideran como su establecimiento fuerte de compras de alimentación.

El colectivo de usuarios de los Mercados Municipales sugieren para su mejora una mayor variedad de las paradas y un mejor acceso para discapacitados y personas mayores, así como mejoras en la limpieza, aseos públicos y fachadas.

La compra y el nivel de expectativas en los Mercados Municipales son superiores en los municipios de 5.000 a 10.000 habitantes.

Patrón de compra en bienes de consumo ocasional

Los bienes de consumo ocasional se encuentran representados por los artículos de equipamiento personal, prendas de vestir, calzado y complementos; equipamiento del hogar, mobiliario, electrodomésticos, menaje o decoración; y otros productos ocasionales, como informática, fotografía y joyería.

Patrón de compra en bienes de equipamiento personal

Se incluyen dentro de esta partida de bienes la ropa, el calzado y los complementos, en el que el momento de la compra produce dos grandes grupos de compradores: los que acuden dos veces al año a los establecimientos, coincidiendo con las grandes temporadas de moda, otoño-invierno y primavera-verano; y los que acuden hasta cuatro veces, una por estación del año.

La mayor frecuencia esta relacionada con la menor edad de los compradores, así como por su situación de actividad laboral.

De los resultados obtenidos de la encuesta se desprende que cerca del 80% del gasto en ropa se realiza fuera del propio municipio, un grado de evasión más acentuado entre los menores de 35 años, del 94%; siendo Valencia el primer destino de compras, con un 65% de respuesta total, que alcanza un 77% entre los más jóvenes.

Las tiendas y boutiques del propio municipio, compiten con las áreas comerciales y grandes almacenes de Valencia, Nuevo Centro y las tiendas de El Corte Ingles en este Centro Comercial y en Pintor Sorolla, como establecimientos principales en la compra de ropa de los residentes en L'Horta Nord.

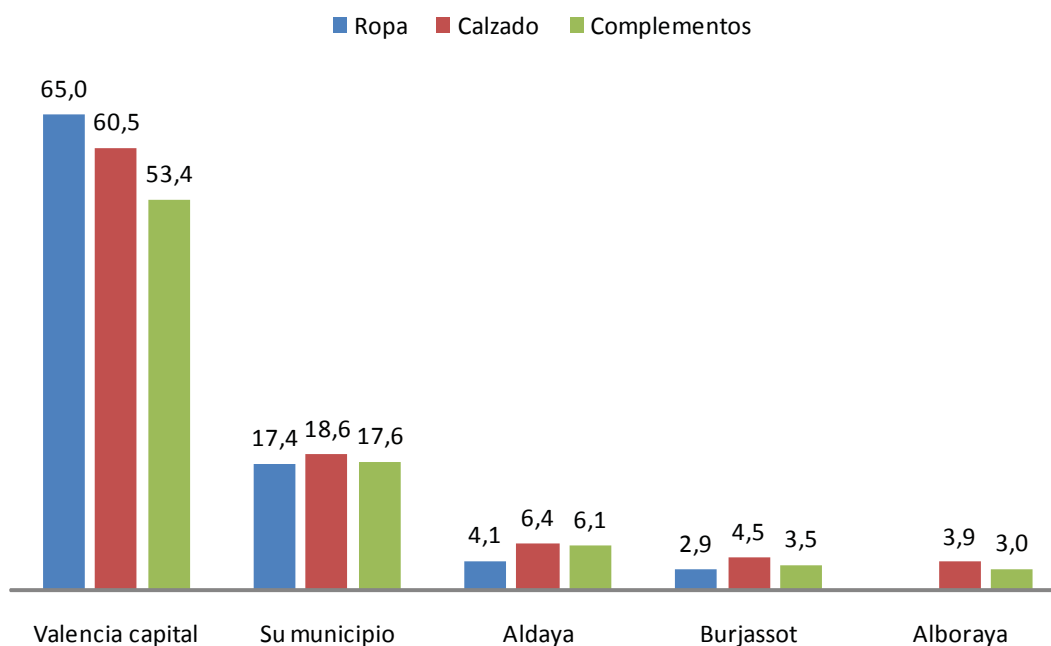
Entre los compradores de mayor edad los establecimientos de ropa del propio municipio presentan una mayor cuota de visita, que va favoreciendo a las áreas comerciales de Valencia en función de la disminución de la edad de la población entrevistada.

Para la compra de calzado y complementos el comportamiento de los entrevistados es muy similar; se decantan por acudir mayoritariamente a Valencia, aunque el grado de compra de estos bienes en el propio municipio es algo superior.

Así, acuden a Valencia por estas compras el 60% de los entrevistados, siendo las pequeñas tiendas y boutiques del propio municipio el primer establecimiento de compra. Nuevo Centro y El Corte Ingles, son los siguientes destinos de compra del colectivo entrevistado.

Los residentes en las poblaciones de la comarca de menor tamaño presentan un mayor grado de evasión de compra de estos productos, siendo el propio municipio lugar destacado en las poblaciones de más de 10.000 habitantes.

Gráfico 4.4 Lugar de compra de artículos de equipamiento personal.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Patrón de compra en bienes de equipamiento del hogar.

El equipamiento del hogar esta compuesto por los productos de mobiliario, electrodomésticos, textil-hogar y otros complementos del hogar.

Menos de una tercera parte de las compras de estos bienes se realizan en las tiendas del propio municipio, con mayor protagonismo en textil-hogar y menaje.

Son precisamente estos bienes los que provocan una mayor frecuencia de compra, principalmente entre los más jóvenes; frente a la mayor distancia temporal entre las compras de mobiliario y grandes electrodomésticos.

Los residentes en L'Horta Nord reparten las compras de los bienes de equipamiento del hogar entre las diferentes alternativas de establecimientos de distribución comercial

Así, las grandes tiendas especializadas dominan en muebles y electrodomésticos, al acudir cerca de tres de cada diez compradores del área por la compra de estos productos.

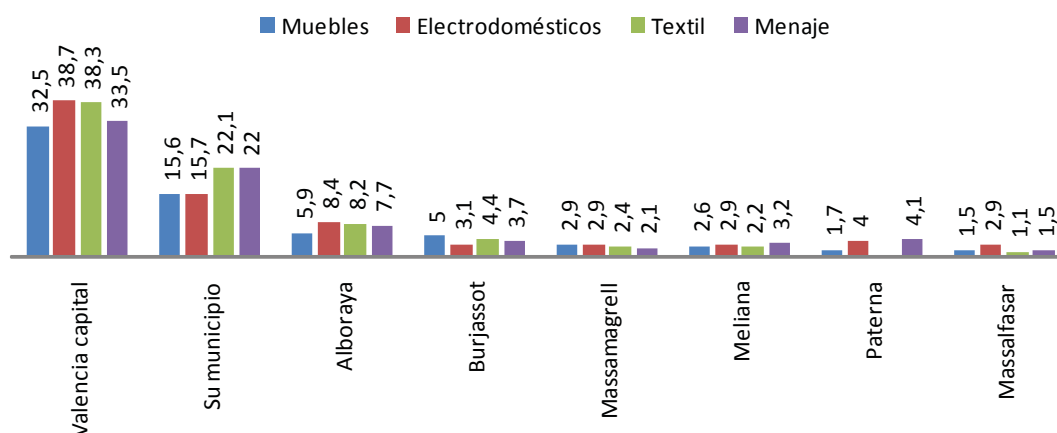
Los grandes almacenes, fundamentalmente El Corte Ingles, asumen cerca de una quinta parte de las compras de estos bienes, en mayor grado las de electrodomésticos y menaje; mientras que los hipermercados alcanzan a uno de cada diez compradores en los productos de carácter ocasional, a excepción del mobiliario.

El primer destino de compras fuera de los municipios del área es Valencia, visitada por cuatro de cada diez compradores de bienes de equipamiento del hogar.

Alboraya con una afluencia del 8%; junto a Burjassot y Paterna son los restantes destinos de compra de bienes de equipamiento del hogar más relevantes.

Al igual que en los productos de equipamiento personal, son los más jóvenes, con actividad laboral y residentes en las poblaciones de menor tamaño los que presentan mayor grado de compra fuera de sus municipios en equipamiento de hogar; mientras que la compra en el propio municipio responde a la fisonomía de mayor edad y laboralmente inactivo.

Gráfico 4.5 Lugar de compra de artículos para el equipamiento del hogar.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Patrón de compra en otros bienes ocasionales

La dispersión entre los diferentes establecimientos comerciales es la principal característica en la compra de juguetes, joyería y relojería, libros y música, deporte y tecnología, entre otros.

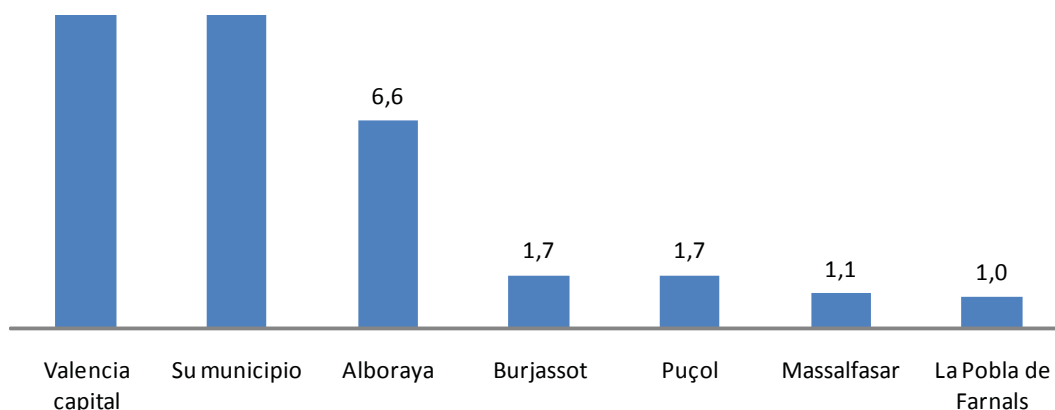
Así, la mayor afluencia a las tiendas del propio municipio recibe menos de una quinta parte de los compradores, siendo ligeramente inferior el hábito de acudir a grandes almacenes, grandes tiendas especializadas o tiendas del centro de Valencia.

La edad de los entrevistados condiciona de forma importante el comportamiento de afluencia, más vinculado a los establecimientos del propio municipio entre los compradores de mayor edad y con mayor grado de visita a los comercios y áreas de la ciudad de Valencia entre los más jóvenes y los laboralmente activos.

A Valencia acuden cerca de la mitad de los compradores de estos productos de L'Horta Nord, siendo poco relevantes los restantes municipios como destino de unas compras que presentan una gran evasión en el gasto.

Se produce una importante polarización entre los compradores de estos productos en función de la frecuencia de compra, que diverge entre acudir una ó más de una vez al año y acudir con una frecuencia inferior a los cuatro años, que no esta determinada por la edad ni por la actividad del comprador.

Gráfico 4.6 lugar de compra de otros productos de equipamiento para el hogar.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Mercado Ambulante

La oferta del Mercado Ambulante representa un importante atractivo para los residentes en el área supramunicipal de L'Horta Nord, de acuerdo con la afirmación del 60% que presentan hábito de acudir a los mercados no sedentarios.

La compra en Mercados Ambulantes es superior entre la población inactiva (67%), así como entre los de mayor edad, de más de 65 años acude el 65%; y los más jóvenes, el habito aglutina a un 63% de los compradores menores de 35 años.

Burjassot, con un grado de asistencia del 10%, Massamagrell (9%), Paterna (8%) y Moncada (6%) son los Mercadillos que reciben un mayor grado de visitantes de otros municipios.

Acudir una vez a la semana es la frecuencia más habitual de los Mercados Ambulantes, siendo el martes el día de mayor visita.

El gasto medio de compra por visita a los Mercados Ambulantes es de 15,3 euros, situándose entre 10 y 20 euros el gasto en la compra de más de la mitad de los compradores, cifra sustancialmente superior en los municipios de menor tamaño.

Patrón de compra a domicilio

Más de una quinta parte de los residentes de L'Horta Nord (22%) realizan compras en algunas ocasiones desde su hogar, un hábito más frecuente entre los más jóvenes, un 36% en los menores de 35 años, que se reduce sustancialmente en los mayores de 45 años; así como entre la población activa y en los municipios de mayor tamaño en la comarca.

Internet es utilizado por más de la mitad de este colectivo, aunque sin apenas presencia entre los mayores de 65 años; siendo los catálogos por correo y la teletienda los siguientes canales de comercialización de la venta a domicilio, que tiene en los bienes ocasionales, otros productos y ropa y calzado, sus principales exponentes; aunque más de una quinta parte realiza algunas compras de productos de alimentación.

Valoración del equipamiento comercial

Los compradores de L'Horta Nord ofrecen una alta valoración al comercio de su municipio; con mejor calificación en los municipios de mayor tamaño, entre los que tienen más de 65 años y están laboralmente inactivos; principalmente en el agradable trato que les dispensan los comerciantes, el horario del comercio y la calidad de los productos.

Los escaparates y las ofertas y promociones son importantes atractivos destacados por los entrevistados, que tienen como aspectos menos destacados la rapidez en la atención y la variedad de establecimientos comerciales.

Sin embargo, no se produce una gran demanda de nuevos establecimientos, siendo los más jóvenes, menores de 35 años, los que presentan mayores reivindicaciones. La principal reclamación de los compradores de L'Horta Nord es disponer de un buen mercado municipal (61%), siendo también mayoría los que sugieren tener más tiendas especializadas (54%) y una galería comercial (52%), así como una oferta de productos más cuidada (60%). Por el contrario, la menor demanda se produce en supermercados (36%) e hipermercados (28%).

Los residentes en el área de L'Horta Nord valoran de forma positiva la oferta del pequeño comercio de alimentación de sus municipios, al superar en la mayoría de los aspectos la puntuación de 7,4.

La buena atención y la cercanía al domicilio son los aspectos valorados más positivamente, mientras que la información sobre los nuevos productos que reciben y los servicios para facilitar la compra son los peor considerados.

La satisfacción sobre este conjunto de comercio aumenta en función de la mayor edad de los compradores y reciben una mayor valoración los pequeños comercios de alimentación de los municipios más grandes de la comarca; siendo los más críticos los compradores más jóvenes y los que residen en municipios de 5.000 a 10.000 habitantes.

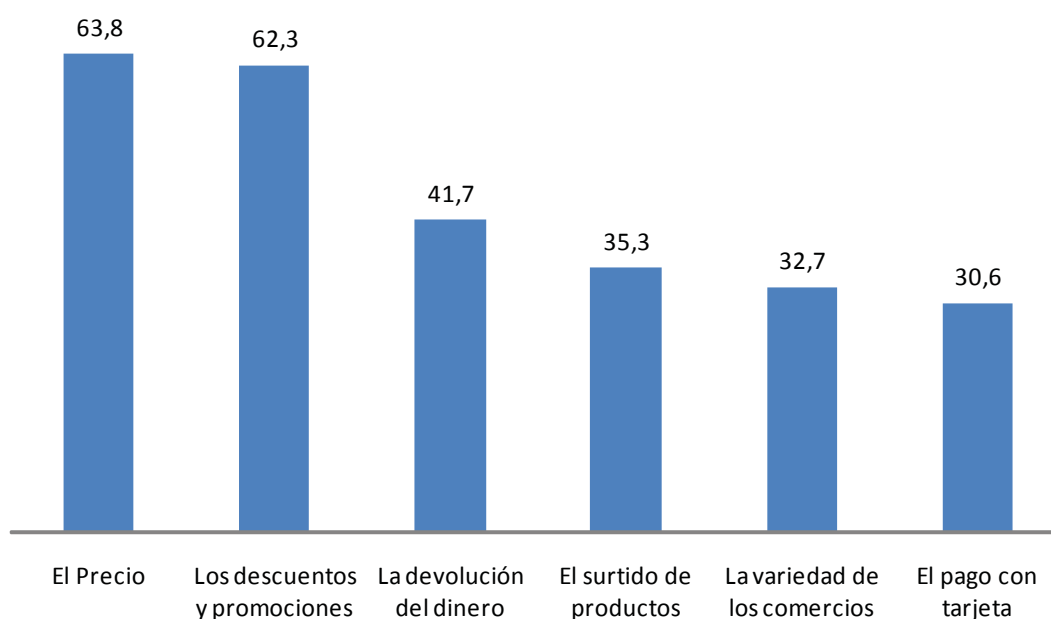
La conformidad que manifiestan los residentes de L'Horta Nord con el equipamiento comercial de su municipio, no se justifica con la menor valoración comparativa que le otorgan (7,6 sobre 10), frente a los Centros Comerciales (8,1) y, sobre todo, el comercio de Valencia (8,2).

Esta jerarquización comparativa está determinada por la muy superior valoración que hacen los compradores más jóvenes de los Centros Comerciales frente al comercio del municipio, una opinión que no se produce entre los de mayor edad. La preferencia por el comercio de Valencia es unánime en todos los grupos de edad y actividad.

La proximidad de los residentes del área con la ciudad de Valencia y la cercanía con una extensa oferta de Centros Comerciales son razones solventes de la mayor satisfacción del conjunto de compradores por estos destinos; señalando como principales mejoras del comercio de su municipio, las de índole económica. Así, es el precio, los descuentos y promociones y la devolución de dinero ante la devolución de producto, las primeras sugerencias de los entrevistados. La mayor variedad de productos y comercios, conforma el segundo elemento de mejora del comercio de L'Horta Nord; mientras que la mayor satisfacción se sitúa en el horario del comercio, su limpieza y la amabilidad de los comerciantes.

En la línea de las actitudes contraídas por la población entrevistada, las mayores exigencias se producen entre los más jóvenes, que minoran en función de la mayor edad del comprador

Gráfico 4.7 Aspectos de mejora del comercio de su municipio.



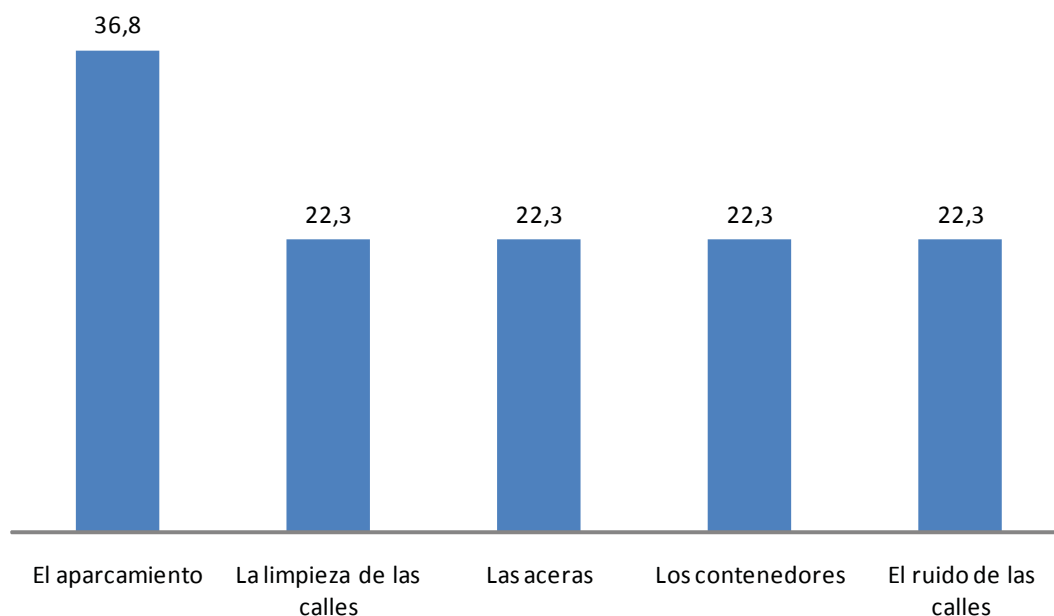
Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

Respecto a la opinión sobre diversos aspectos de las compras, los residentes en L'Horta Nord acudirían a comprar los sábados por la tarde si estuviese abierto el comercio local (71%) y más de la mitad utilizan la tarjeta para realizar los pagos de sus compras (54%). Cerca de la mitad compran por el impulso de la curiosidad los nuevos productos y valoran la publicidad ante las compras. Tan solo un 18% justifican el mayor precio de una marca con su mayor calidad.

Las mejoras más esperadas en el municipio son el aparcamiento en su zona de residencia (37%), la limpieza de calles y el cuidado de aceras, ambas con un 22% de respuesta. Otras mejoras planteadas por más de uno de cada diez entrevistados, son los contenedores y la reducción del nivel de ruido en las calles.

El aparcamiento es una demanda más destacada entre los más jóvenes, menores de 45 años, laboralmente activos y en los municipios de mayor tamaño; mientras que en los de mayor edad, inactivos y residentes en municipios de menor hábitat tiene mayor intensidad la limpieza de las calles, los contenedores y el ruido de las calles.

Gráfico 4.8 Aspectos de mejora esperadas para el municipio.



Fuente: Estudio de residentes de la comarca de L'Horta Nord.

El conocimiento de las Asociaciones de Comerciantes se produce entre la mitad de los compradores de L'Horta Nord, principalmente en los compradores de edades medias, un 63% entre los de 35 a 44 años; cifra que se repite entre la población activa. En los municipios de mayor tamaño las Asociaciones de Comerciantes presentan, igualmente, una mayor notoriedad.

El conocimiento y aprecio de las promociones que llevan a cabo las Asociaciones de Comerciantes es mayoritario entre los colectivos de compradores que tienen información sobre estas agrupaciones del sector.

4.2.- Gasto generado por los consumidores locales.

Metodología

El objetivo principal de este capítulo es determinar la cuantía de gasto que se destina a los comercios de L'Horta Nord.

Para la estimación de la demanda comercial se tiene en cuenta diversas variables, como son el gasto que realizan las familias residentes, la capacidad de gasto del comercio de L'Horta Nord, los hábitos de compra de los habitantes del municipio, así como la tendencia a realizar compras en otros municipios diferentes al de residencia.

La cuantía de la demanda comercial incluye diferentes partidas de gasto. Estas partidas son: gasto de los residentes, gasto de la actividad hostelera, gasto de la población flotante ó vinculada y gasto empresarial.

Las principales fuentes de información utilizadas para el cálculo de la oferta comercial son:

- Encuesta de presupuestos familiares del Instituto Nacional de Estadística.
- Oferta de restaurantes, cafeterías, hoteles y hostales de la Agencia Valenciana de Turisme.
- Encuesta de hábitos de compras de los residentes de L'Horta Nord realizada por la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana para la elaboración del Plan de Acción Comercial de L'Horta Nord.

Gasto de los residentes.

El grupo de gasto en comercio minorista más importante en volumen es el de los residentes del municipio. En la tabla siguiente se cuantifica el volumen de gasto que generan los residentes de la comarca.

Tabla 4.31 Gasto de los residentes de L'Horta Nord.

	Bienes diarios	Equipamiento Personal	Equipamiento del Hogar	Otros productos	Total	%
Albalat dels Sorells	7.300.328	3.021.917	2.055.564	2.208.163	14.585.973	1,36%
Alboraya	43.075.434	17.830.756	12.128.814	13.029.221	86.064.226	8,01%
Albuixech	7.368.320	3.050.061	2.074.709	2.228.729	14.721.819	1,37%
Alfara del Patriarca	5.798.691	2.400.325	1.632.746	1.753.956	11.585.718	1,08%
Almàssera	13.510.853	5.592.717	3.804.271	4.086.688	26.994.529	2,51%
Bonrepòs i Mirambell	6.084.255	2.518.532	1.713.153	1.840.332	12.156.271	1,13%
Burjassot	73.172.291	30.289.127	20.603.231	22.132.753	146.197.402	13,61%
El Puig	16.510.242	6.834.292	4.648.814	4.993.927	32.987.276	3,07%
Emperador	1.085.919	449.508	305.764	328.463	2.169.654	0,20%
Foios	12.582.285	5.208.344	3.542.813	3.805.820	25.139.262	2,34%
Godella	24.933.399	10.320.996	7.020.535	7.541.718	49.816.647	4,64%
Massalfassar	3.935.728	1.629.165	1.108.189	1.190.457	7.863.539	0,73%
Massamagrell	28.869.127	11.950.161	8.128.723	8.732.175	57.680.187	5,37%
Meliana	19.810.737	8.200.508	5.578.139	5.992.243	39.581.626	3,69%
Moncada	42.059.449	17.410.197	11.842.742	12.721.911	84.034.299	7,82%
Museros	9.852.918	4.078.542	2.774.301	2.980.256	19.686.018	1,83%
Paterna	120.327.206	49.808.554	33.880.711	36.395.912	240.412.384	22,39%
Pobla de Farnals (la)	13.753.679	5.693.233	3.872.644	4.160.137	27.479.693	2,56%
Puçol	35.903.318	14.861.912	10.109.351	10.859.838	71.734.419	6,68%
Rafelbuñol/Rafelbunyol	14.855.139	6.149.174	4.182.784	4.493.301	29.680.397	2,76%
Rocafort	12.790.144	5.294.385	3.601.340	3.868.693	25.554.562	2,38%
Tavernes Blanques	18.169.231	7.521.019	5.115.938	5.495.729	36.301.917	3,38%
Vinalesa	5.769.552	2.388.263	1.624.541	1.745.142	11.527.498	1,07%
TOTAL	537.518.244	222.501.690	151.349.815	162.585.565	1.073.955.315	1000%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Institut Valencià d'Estadística.

El gasto que realizan los residentes de L'Horta Nord asciende a 1.073,95 millones de euros. El gasto per cápita asciende a 3.881 euros, este gasto se desagrega en las cuatro partidas analizadas de la siguiente manera:

- Gasto en bienes diario: 50,1%.
- Gasto en bienes de equipamiento personal: 20,7%.
- Gasto en bienes de equipamiento del hogar: 14,1%.
- Gasto en otros productos: 15,1%.

Tabla 4.32 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009).

	Per capita	Total	%
Bienes diarios	1.943	537.518.244	50,1
Equipamiento personal	804	222.501.690	20,7
Equipamiento del hogar	547	151.349.815	14,1
Otros productos de consumo ocasional	588	162.585.565	15,1
Total bienes de consumo	3.881	1.073.955.315	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.33 Gasto (€) de los residentes en L'Horta Nord en bienes de consumo (2009).

	Per capita	Total	%
Pan y cereales	263	72.785.672	6,8
Carne y charcutería	393	108.670.765	10,1
Pescado	171	47.345.966	4,4
Productos de ultramarinos	363	100.538.582	9,4
Frutas y verduras	305	84.517.710	7,9
Bebidas	166	45.871.160	4,3
Artículos de limpieza del hogar	103	28.588.541	2,7
Artículos de higiene y cuidado personal	178	49.199.849	4,6
Bienes diarios	1.943	537.518.244	50,1
Prendas de vestir	574	158.772.653	14,8
Calzado	174	48.093.053	4,5
Otros gastos de vestido y calzado	3	957.102	0,1
Artículos de viaje y otros personales	53	14.678.882	1,4
Equipamiento personal	804	222.501.690	20,7
Muebles	148	40.883.273	3,8
Textil-hogar	70	19.321.891	1,8
Radio-Tv-Sonido	68	18.937.280	1,8
Cristalería, vajilla y menaje	63	17.484.610	1,6
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	144	39.960.870	3,7
Bricolaje	53	14.761.892	1,4
Equipamiento del hogar	547	151.349.815	14,1
Productos de ocio y cultura	195	53.826.256	5,0
Tecnología	79	21.837.085	2,0
Otros productos	314	86.922.224	8,1
Otros productos de consumo ocasional	588	162.585.565	15,1
Total bienes de consumo	3.881	1.073.955.315	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.34 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Albalat dels Sorells.

	Total	%
Pan y cereales	988.542	6,8%
Carne y charcutería	1.475.917	10,1%
Pescado	643.031	4,4%
Productos de ultramarinos	1.365.469	9,4%
Frutas y verduras	1.147.881	7,9%
Bebidas	623.001	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	388.277	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	668.210	4,6%
Bienes diarios	7.300.328	50,1%
Prendas de vestir	2.156.378	14,8%
Calzado	653.178	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	12.999	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	199.362	1,4%
Equipamiento personal	3.021.917	20,7%
Muebles	555.258	3,8%
Textil-hogar	262.421	1,8%
Radio-Tv-Sonido	257.198	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	237.468	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	542.730	3,7%
Bricolaje	200.489	1,4%
Equipamiento del hogar	2.055.564	14,1%
Productos de ocio y cultura	731.044	5,0%
Tecnología	296.581	2,0%
Otros productos	1.180.538	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	2.208.163	15,1%
Total bienes de consumo	14.585.973	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.35 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Alboraya.

	Total	%
Pan y cereales	5.832.871	6,8%
Carne y charcutería	8.708.617	10,1%
Pescado	3.794.193	4,4%
Productos de ultramarinos	8.056.923	9,4%
Frutas y verduras	6.773.048	7,9%
Bebidas	3.676.006	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	2.291.018	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	3.942.759	4,6%
Bienes diarios	43.075.434	50,1%
Prendas de vestir	12.723.663	14,8%
Calzado	3.854.063	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	76.700	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	1.176.331	1,4%
Equipamiento personal	17.830.756	20,7%
Muebles	3.276.288	3,8%
Textil-hogar	1.548.410	1,8%
Radio-Tv-Sonido	1.517.589	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	1.401.175	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	3.202.369	3,7%
Bricolaje	1.182.983	1,4%
Equipamiento del hogar	12.128.814	14,1%
Productos de ocio y cultura	4.313.508	5,0%
Tecnología	1.749.972	2,0%
Otros productos	6.965.740	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	13.029.221	15,1%
Total bienes de consumo	86.064.226	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.36 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Albuixech.

	Total	%
Pan y cereales	997.749	6,8%
Carne y charcutería	1.489.663	10,1%
Pescado	649.020	4,4%
Productos de ultramarinos	1.378.187	9,4%
Frutas y verduras	1.158.572	7,9%
Bebidas	628.804	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	391.893	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	674.433	4,6%
Bienes diarios	7.368.320	50,1%
Prendas de vestir	2.176.461	14,8%
Calzado	659.261	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	13.120	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	201.219	1,4%
Equipamiento personal	3.050.061	20,7%
Muebles	560.429	3,8%
Textil-hogar	264.865	1,8%
Radio-Tv-Sonido	259.593	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	239.680	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	547.785	3,7%
Bricolaje	202.357	1,4%
Equipamiento del hogar	2.074.709	14,1%
Productos de ocio y cultura	737.852	5,0%
Tecnología	299.344	2,0%
Otros productos	1.191.533	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	2.228.729	15,1%
Total bienes de consumo	14.721.819	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.37 Gasto (€) de los residentes en L´ Horta Nord en bienes de consumo (2009). Alfara del Patriarca.

	Total	%
Pan y cereales	785.204	6,8%
Carne y charcuteria	1.172.329	10,1%
Pescado	510.763	4,4%
Productos de ultramarinos	1.084.600	9,4%
Frutas y verduras	911.768	7,9%
Bebidas	494.853	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	308.410	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	530.763	4,6%
Bienes diarios	5.798.691	50,1%
Prendas de vestir	1.712.823	14,8%
Calzado	518.823	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	10.325	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	158.354	1,4%
Equipamiento personal	2.400.325	20,7%
Muebles	441.044	3,8%
Textil-hogar	208.443	1,8%
Radio-Tv-Sonido	204.293	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	188.622	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	431.094	3,7%
Bricolaje	159.250	1,4%
Equipamiento del hogar	1.632.746	14,1%
Productos de ocio y cultura	580.672	5,0%
Tecnología	235.576	2,0%
Otros productos	937.708	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	1.753.956	15,1%
Total bienes de consumo	11.585.718	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.38 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Almàssera.

	Total	%
Pan y cereales	1.829.513	6,8%
Carne y charcutería	2.731.507	10,1%
Pescado	1.190.070	4,4%
Productos de ultramarinos	2.527.099	9,4%
Frutas y verduras	2.124.405	7,9%
Bebidas	1.153.000	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	718.591	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.236.669	4,6%
Bienes diarios	13.510.853	50,1%
Prendas de vestir	3.990.849	14,8%
Calzado	1.208.849	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	24.057	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	368.963	1,4%
Equipamiento personal	5.592.717	20,7%
Muebles	1.027.626	3,8%
Textil-hogar	485.668	1,8%
Radio-Tv-Sonido	476.000	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	439.486	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.004.441	3,7%
Bricolaje	371.049	1,4%
Equipamiento del hogar	3.804.271	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.352.956	5,0%
Tecnología	548.889	2,0%
Otros productos	2.184.844	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	4.086.688	15,1%
Total bienes de consumo	26.994.529	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.39 Gasto (€) de los residentes en L´ Horta Nord en bienes de consumo (2009). Bonrepòs i Mirambell.

	Total	%
Pan y cereales	823.873	0,1%
Carne y charcutería	108.670.765	10,1%
Pescado	47.345.966	4,4%
Productos de ultramarinos	100.538.582	9,4%
Frutas y verduras	84.517.710	7,9%
Bebidas	45.871.160	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	28.588.541	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	49.199.849	4,6%
Bienes diarios	537.518.244	50,1%
Prendas de vestir	158.772.653	14,8%
Calzado	48.093.053	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	957.102	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	14.678.882	1,4%
Equipamiento personal	222.501.690	20,7%
Muebles	40.883.273	3,8%
Textil-hogar	19.321.891	1,8%
Radio-Tv-Sonido	18.937.280	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	17.484.610	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	39.960.870	3,7%
Bricolaje	14.761.892	1,4%
Equipamiento del hogar	151.349.815	14,1%
Productos de ocio y cultura	53.826.256	5,0%
Tecnología	21.837.085	2,0%
Otros productos	86.922.224	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	162.585.565	15,1%
Total bienes de consumo	1.073.955.315	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.40 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Burjassot.

	Total	%
Pan y cereales	9.908.304	6,8%
Carne y charcutería	14.793.338	10,1%
Pescado	6.445.200	4,4%
Productos de ultramarinos	13.686.304	9,4%
Frutas y verduras	11.505.385	7,9%
Bebidas	6.244.435	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	3.891.754	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	6.697.569	4,6%
Bienes diarios	73.172.291	50,1%
Prendas de vestir	21.613.701	14,8%
Calzado	6.546.901	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	130.290	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	1.998.234	1,4%
Equipamiento personal	30.289.127	20,7%
Muebles	5.565.435	3,8%
Textil-hogar	2.630.287	1,8%
Radio-Tv-Sonido	2.577.929	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	2.380.178	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	5.439.868	3,7%
Bricolaje	2.009.534	1,4%
Equipamiento del hogar	20.603.231	14,1%
Productos de ocio y cultura	7.327.362	5,0%
Tecnología	2.972.680	2,0%
Otros productos	11.832.711	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	22.132.753	15,1%
Total bienes de consumo	146.197.402	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.41 Gasto (€) de los residentes en L´ Horta Nord en bienes de consumo (2009). Emperador.

	Total	%
Pan y cereales	147.045	6,8%
Carne y charcutería	219.542	10,1%
Pescado	95.650	4,4%
Productos de ultramarinos	203.113	9,4%
Frutas y verduras	170.747	7,9%
Bebidas	92.671	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	57.756	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	99.396	4,6%
Bienes diarios	1.085.919	50,1%
Prendas de vestir	320.760	14,8%
Calzado	97.160	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	1.934	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	29.655	1,4%
Equipamiento personal	449.508	20,7%
Muebles	82.594	3,8%
Textil-hogar	39.035	1,8%
Radio-Tv-Sonido	38.258	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	35.323	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	80.731	3,7%
Bricolaje	29.823	1,4%
Equipamiento del hogar	305.764	14,1%
Productos de ocio y cultura	108.742	5,0%
Tecnología	44.116	2,0%
Otros productos	175.604	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	328.463	15,1%
Total bienes de consumo	2.169.654	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.42 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Foios.

	Total	%
Pan y cereales	1.703.775	6,8%
Carne y charcutería	2.543.777	10,1%
Pescado	1.108.279	4,4%
Productos de ultramarinos	2.353.418	9,4%
Frutas y verduras	1.978.400	7,9%
Bebidas	1.073.757	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	669.204	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.151.675	4,6%
Bienes diarios	12.582.285	50,1%
Prendas de vestir	3.716.567	14,8%
Calzado	1.125.767	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	22.404	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	343.605	1,4%
Equipamiento personal	5.208.344	20,7%
Muebles	957.000	3,8%
Textil-hogar	452.289	1,8%
Radio-Tv-Sonido	443.286	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	409.282	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	935.408	3,7%
Bricolaje	345.548	1,4%
Equipamiento del hogar	3.542.813	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.259.971	5,0%
Tecnología	511.165	2,0%
Otros productos	2.034.685	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	3.805.820	15,1%
Total bienes de consumo	25.139.262	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.43 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Godella.

	Total	%
Pan y cereales	3.376.247	6,8%
Carne y charcutería	5.040.818	10,1%
Pescado	2.196.197	4,4%
Productos de ultramarinos	4.663.597	9,4%
Frutas y verduras	3.920.451	7,9%
Bebidas	2.127.786	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	1.326.112	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	2.282.191	4,6%
Bienes diarios	24.933.399	50,1%
Prendas de vestir	7.364.851	14,8%
Calzado	2.230.851	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	44.396	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	680.897	1,4%
Equipamiento personal	10.320.996	20,7%
Muebles	1.896.417	3,8%
Textil-hogar	896.268	1,8%
Radio-Tv-Sonido	878.427	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	811.044	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.853.631	3,7%
Bricolaje	684.747	1,4%
Equipamiento del hogar	7.020.535	14,1%
Productos de ocio y cultura	2.496.793	5,0%
Tecnología	1.012.938	2,0%
Otros productos	4.031.987	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	7.541.718	15,1%
Total bienes de consumo	49.816.647	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.44 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Massalfassar.

	Total	%
Pan y cereales	532.939	6,8%
Carne y charcutería	795.691	10,1%
Pescado	346.669	4,4%
Productos de ultramarinos	736.147	9,4%
Frutas y verduras	618.842	7,9%
Bebidas	335.870	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	209.326	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	360.243	4,6%
Bienes diarios	3.935.728	50,1%
Prendas de vestir	1.162.539	14,8%
Calzado	352.139	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	7.008	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	107.479	1,4%
Equipamiento personal	1.629.165	20,7%
Muebles	299.349	3,8%
Textil-hogar	141.476	1,8%
Radio-Tv-Sonido	138.659	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	128.023	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	292.595	3,7%
Bricolaje	108.087	1,4%
Equipamiento del hogar	1.108.189	14,1%
Productos de ocio y cultura	394.118	5,0%
Tecnología	159.892	2,0%
Otros productos	636.448	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	1.190.457	15,1%
Total bienes de consumo	7.863.539	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.45 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Massamagrell.

	Total	%
Pan y cereales	3.909.186	6,8%
Carne y charcutería	5.836.509	10,1%
Pescado	2.542.866	4,4%
Productos de ultramarinos	5.399.744	9,4%
Frutas y verduras	4.539.292	7,9%
Bebidas	2.463.657	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	1.535.439	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	2.642.434	4,6%
Bienes diarios	28.869.127	50,1%
Prendas de vestir	8.527.390	14,8%
Calzado	2.582.990	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	51.404	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	788.376	1,4%
Equipamiento personal	11.950.161	20,7%
Muebles	2.195.766	3,8%
Textil-hogar	1.037.744	1,8%
Radio-Tv-Sonido	1.017.087	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	939.067	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	2.146.226	3,7%
Bricolaje	792.834	1,4%
Equipamiento del hogar	8.128.723	14,1%
Productos de ocio y cultura	2.890.910	5,0%
Tecnología	1.172.830	2,0%
Otros productos	4.668.435	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	8.732.175	15,1%
Total bienes de consumo	57.680.187	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.46 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Meliana.

	Total	%
Pan y cereales	2.682.584	6,8%
Carne y charcutería	4.005.163	10,1%
Pescado	1.744.980	4,4%
Productos de ultramarinos	3.705.443	9,4%
Frutas y verduras	3.114.979	7,9%
Bebidas	1.690.624	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	1.053.657	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.813.306	4,6%
Bienes diarios	19.810.737	50,1%
Prendas de vestir	5.851.714	14,8%
Calzado	1.772.514	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	35.275	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	541.004	1,4%
Equipamiento personal	8.200.508	20,7%
Muebles	1.506.791	3,8%
Textil-hogar	712.126	1,8%
Radio-Tv-Sonido	697.951	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	644.412	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.472.795	3,7%
Bricolaje	544.063	1,4%
Equipamiento del hogar	5.578.139	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.983.817	5,0%
Tecnología	804.826	2,0%
Otros productos	3.203.600	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	5.992.243	15,1%
Total bienes de consumo	39.581.626	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.47 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Moncada.

	Total	%
Pan y cereales	5.695.296	6,8%
Carne y charcutería	8.503.214	10,1%
Pescado	3.704.703	4,4%
Productos de ultramarinos	7.866.891	9,4%
Frutas y verduras	6.613.298	7,9%
Bebidas	3.589.303	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	2.236.981	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	3.849.764	4,6%
Bienes diarios	42.059.449	50,1%
Prendas de vestir	12.423.560	14,8%
Calzado	3.763.160	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	74.891	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	1.148.586	1,4%
Equipamiento personal	17.410.197	20,7%
Muebles	3.199.013	3,8%
Textil-hogar	1.511.889	1,8%
Radio-Tv-Sonido	1.481.794	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	1.368.127	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	3.126.837	3,7%
Bricolaje	1.155.081	1,4%
Equipamiento del hogar	11.842.742	14,1%
Productos de ocio y cultura	4.211.769	5,0%
Tecnología	1.708.697	2,0%
Otros productos	6.801.445	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	12.721.911	15,1%
Total bienes de consumo	84.034.299	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.48 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Museros.

	Total	%
Pan y cereales	1.334.190	6,8%
Carne y charcutería	1.991.977	10,1%
Pescado	867.870	4,4%
Productos de ultramarinos	1.842.911	9,4%
Frutas y verduras	1.549.242	7,9%
Bebidas	840.836	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	524.039	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	901.852	4,6%
Bienes diarios	9.852.918	50,1%
Prendas de vestir	2.910.364	14,8%
Calzado	881.564	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	17.544	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	269.070	1,4%
Equipamiento personal	4.078.542	20,7%
Muebles	749.406	3,8%
Textil-hogar	354.178	1,8%
Radio-Tv-Sonido	347.128	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	320.500	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	732.498	3,7%
Bricolaje	270.591	1,4%
Equipamiento del hogar	2.774.301	14,1%
Productos de ocio y cultura	986.656	5,0%
Tecnología	400.282	2,0%
Otros productos	1.593.318	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	2.980.256	15,1%
Total bienes de consumo	19.686.018	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.49 Gasto (€) de los residentes en L´ Horta Nord en bienes de consumo (2009). Paterna.

	Total	%
Pan y cereales	16.293.580	6,8%
Carne y charcutería	24.326.708	10,1%
Pescado	10.598.725	4,4%
Productos de ultramarinos	22.506.262	9,4%
Frutas y verduras	18.919.878	7,9%
Bebidas	10.268.579	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	6.399.744	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	11.013.729	4,6%
Bienes diarios	120.327.206	50,1%
Prendas de vestir	35.542.365	14,8%
Calzado	10.765.965	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	214.254	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	3.285.970	1,4%
Equipamiento personal	49.808.554	20,7%
Muebles	9.152.006	3,8%
Textil-hogar	4.325.340	1,8%
Radio-Tv-Sonido	4.239.242	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	3.914.052	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	8.945.519	3,7%
Bricolaje	3.304.552	1,4%
Equipamiento del hogar	33.880.711	14,1%
Productos de ocio y cultura	12.049.383	5,0%
Tecnología	4.888.384	2,0%
Otros productos	19.458.146	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	36.395.912	15,1%
Total bienes de consumo	240.412.384	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.50 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). La Pobla de Farnalls.

	Total	%
Pan y cereales	1.862.394	6,8%
Carne y charcutería	2.780.599	10,1%
Pescado	1.211.459	4,4%
Productos de ultramarinos	2.572.518	9,4%
Frutas y verduras	2.162.586	7,9%
Bebidas	1.173.722	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	731.506	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.258.895	4,6%
Bienes diarios	13.753.679	50,1%
Prendas de vestir	4.062.575	14,8%
Calzado	1.230.575	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	24.490	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	375.594	1,4%
Equipamiento personal	5.693.233	20,7%
Muebles	1.046.095	3,8%
Textil-hogar	494.396	1,8%
Radio-Tv-Sonido	484.555	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	447.385	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.022.494	3,7%
Bricolaje	377.718	1,4%
Equipamiento del hogar	3.872.644	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.377.272	5,0%
Tecnología	558.754	2,0%
Otros productos	2.224.111	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	4.160.137	15,1%
Total bienes de consumo	27.479.693	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.51 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Puçol.

	Total	%
Pan y cereales	4.861.690	6,8%
Carne y charcutería	7.258.621	10,1%
Pescado	3.162.455	4,4%
Productos de ultramarinos	6.715.435	9,4%
Frutas y verduras	5.645.327	7,9%
Bebidas	3.063.946	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	1.909.560	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	3.286.284	4,6%
Bienes diarios	35.903.318	50,1%
Prendas de vestir	10.605.156	14,8%
Calzado	3.212.356	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	63.929	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	980.470	1,4%
Equipamiento personal	14.861.912	20,7%
Muebles	2.730.782	3,8%
Textil-hogar	1.290.598	1,8%
Radio-Tv-Sonido	1.264.908	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	1.167.878	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	2.669.170	3,7%
Bricolaje	986.015	1,4%
Equipamiento del hogar	10.109.351	14,1%
Productos de ocio y cultura	3.595.303	5,0%
Tecnología	1.458.599	2,0%
Otros productos	5.805.935	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	10.859.838	15,1%
Total bienes de consumo	71.734.419	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.52 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). El Puig de Santa María.

	Total	%
Pan y cereales	2.235.662	6,8%
Carne y charcutería	3.337.897	10,1%
Pescado	1.454.264	4,4%
Productos de ultramarinos	3.088.112	9,4%
Frutas y verduras	2.596.020	7,9%
Bebidas	1.408.964	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	878.117	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.511.207	4,6%
Bienes diarios	16.510.242	50,1%
Prendas de vestir	4.876.811	14,8%
Calzado	1.477.211	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	29.398	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	450.872	1,4%
Equipamiento personal	6.834.292	20,7%
Muebles	1.255.758	3,8%
Textil-hogar	593.485	1,8%
Radio-Tv-Sonido	581.672	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	537.052	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.227.426	3,7%
Bricolaje	453.422	1,4%
Equipamiento del hogar	4.648.814	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.653.310	5,0%
Tecnología	670.741	2,0%
Otros productos	2.669.876	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	4.993.927	15,1%
Total bienes de consumo	32.987.276	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.53 Gasto (€) de los residentes en L´ Horta Nord en bienes de consumo (2009). Rafelbuñol.

	Total	%
Pan y cereales	2.011.543	6,8%
Carne y charcutería	3.003.283	10,1%
Pescado	1.308.478	4,4%
Productos de ultramarinos	2.778.537	9,4%
Frutas y verduras	2.335.776	7,9%
Bebidas	1.267.720	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	790.088	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.359.713	4,6%
Bienes diarios	14.855.139	50,1%
Prendas de vestir	4.387.925	14,8%
Calzado	1.329.125	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	26.451	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	405.673	1,4%
Equipamiento personal	6.149.174	20,7%
Muebles	1.129.872	3,8%
Textil-hogar	533.990	1,8%
Radio-Tv-Sonido	523.361	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	483.214	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.104.380	3,7%
Bricolaje	407.967	1,4%
Equipamiento del hogar	4.182.784	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.487.571	5,0%
Tecnología	603.501	2,0%
Otros productos	2.402.229	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	4.493.301	15,1%
Total bienes de consumo	29.680.397	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.54 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Rocafort.

	Total	%
Pan y cereales	1.731.921	6,8%
Carne y charcutería	2.585.800	10,1%
Pescado	1.126.588	4,4%
Productos de ultramarinos	2.392.296	9,4%
Frutas y verduras	2.011.083	7,9%
Bebidas	1.091.496	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	680.259	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.170.701	4,6%
Bienes diarios	12.790.144	50,1%
Prendas de vestir	3.777.965	14,8%
Calzado	1.144.365	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	22.774	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	349.281	1,4%
Equipamiento personal	5.294.385	20,7%
Muebles	972.810	3,8%
Textil-hogar	459.761	1,8%
Radio-Tv-Sonido	450.609	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	416.043	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	950.861	3,7%
Bricolaje	351.256	1,4%
Equipamiento del hogar	3.601.340	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.280.786	5,0%
Tecnología	519.609	2,0%
Otros productos	2.068.298	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	3.868.693	15,1%
Total bienes de consumo	25.554.562	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.55 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Tavernes Blanques.

	Total	%
Pan y cereales	2.460.307	6,8%
Carne y charcutería	3.673.297	10,1%
Pescado	1.600.392	4,4%
Productos de ultramarinos	3.398.413	9,4%
Frutas y verduras	2.856.874	7,9%
Bebidas	1.550.540	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	966.352	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	1.663.057	4,6%
Bienes diarios	18.169.231	50,1%
Prendas de vestir	5.366.845	14,8%
Calzado	1.625.645	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	32.352	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	496.177	1,4%
Equipamiento personal	7.521.019	20,7%
Muebles	1.381.939	3,8%
Textil-hogar	653.120	1,8%
Radio-Tv-Sonido	640.119	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	591.016	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	1.350.760	3,7%
Bricolaje	498.983	1,4%
Equipamiento del hogar	5.115.938	14,1%
Productos de ocio y cultura	1.819.439	5,0%
Tecnología	738.139	2,0%
Otros productos	2.938.151	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	5.495.729	15,1%
Total bienes de consumo	36.301.917	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.56 Gasto (€) de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Vinalsa.

	Total	%
Pan y cereales	781.259	6,8%
Carne y charcutería	1.166.438	10,1%
Pescado	508.197	4,4%
Productos de ultramarinos	1.079.150	9,4%
Frutas y verduras	907.187	7,9%
Bebidas	492.367	4,3%
Artículos de limpieza del hogar	306.860	2,7%
Artículos de higiene y cuidado personal	528.096	4,6%
Bienes diarios	5.769.552	50,1%
Prendas de vestir	1.704.216	14,8%
Calzado	516.216	4,5%
Otros gastos de vestido y calzado	10.273	0,1%
Artículos de viaje y otros personales	157.559	1,4%
Equipamiento personal	2.388.263	20,7%
Muebles	438.828	3,8%
Textil-hogar	207.395	1,8%
Radio-Tv-Sonido	203.267	1,8%
Cristalería, vajilla y menaje	187.674	1,6%
Aparatos de calefacción y electrodomesticos	428.927	3,7%
Bricolaje	158.450	1,4%
Equipamiento del hogar	1.624.541	14,1%
Productos de ocio y cultura	577.754	5,0%
Tecnología	234.392	2,0%
Otros productos	932.996	8,1%
Otros productos de consumo ocasional	1.745.142	15,1%
Total bienes de consumo	11.527.498	100,0%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Para el análisis del gasto comercializado en bienes de comercio se ha tenido en consideración la clasificación de municipios utilizada en el estudio de los hábitos de compra de los residentes, así como en el análisis demográfico. De esta manera se ha diferenciado entre los municipios pequeños, de menos de 10.000 habitantes; medianos, de entre 10.000 y 20.000 habitantes y municipios grandes de más de 20.000 habitantes.

De esta manera el grupo de menos de 10.000 habitantes está formado por los siguientes municipios:

- Albalat dels Sorells.
- Albuixech.
- Alfara del Patriarca.
- Bonrepòs y Mirambell.
- Emperador.
- Massalfassar.
- Vinalesa.
- Almàssera.
- Museros.
- La Pobla de Farnalls.
- El Puig.
- Rafelbuñol.
- Rocafort.
- Tavernes Blanques.
- Foios.

El gasto de comercio, según partidas realizado por este grupo de municipios aparece en la siguiente tabla:

Tabla 4.57 Gasto de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009). Municipios de menos de 10.000 habitantes.

	Per capita	Total	%
Bienes diarios	1.943	149.367.283	50,1
Equipamiento personal	804	61.829.479	20,7
Equipamiento del hogar	547	42.057.569	14,1
Otros productos de consumo ocasional	588	45.179.795	15,1
Total bienes de consumo	3.881	298.434.126	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

El grupo de entre 10.000 y 20.000 habitantes está formado por los siguientes municipios:

- Massamagrell.
- Meliana.
- Moncada.
- Puçol.
- Godella.

Tabla 4.58 Gasto de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009).
Municipios de entre 10.000 y 20.000 habitantes.

	Per capita	Total	%
Bienes diarios	1.943	151.576.030	50,1
Equipamiento personal	804	62.743.773	20,7
Equipamiento del hogar	547	42.679.489	14,1
Otros productos de consumo ocasional	588	45.847.885	15,1
Total bienes de consumo	3.881	302.847.178	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

El grupo de más 20.000 habitantes está formado por los siguientes municipios:

- Alboraya.
- Burjassot.
- Paterna.

Tabla 4.59 Gasto de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009).
Municipios de más de 20.000 habitantes.

	Per capita	Total	%
Bienes diarios	1.943	236.574.931	50,1
Equipamiento personal	804	97.928.438	20,7
Equipamiento del hogar	547	66.612.757	14,1
Otros productos de consumo ocasional	588	71.557.885	15,1
Total bienes de consumo	3.881	472.674.011	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

Tabla 4.60 Gasto de los residentes en L' Horta Nord en bienes de consumo (2009).

	Per capita	Total	%
Bienes diarios	1.943	537.518.244	50,1
Equipamiento personal	804	222.501.690	20,7
Equipamiento del hogar	547	151.349.815	14,1
Otros productos de consumo ocasional	588	162.585.565	15,1
Total bienes de consumo	3.881	1.073.955.315	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. 2009.

4.3 Flujos de gasto - Evasión de gasto.

En la comarca de L'Horta Nord se localizan 23 municipios que interactúan entre ellos desde el punto de vista de la dinámica comercial. En este sentido en este apartado se han identificados los principales flujos de gasto de carácter intracomarcal e intercomarcal.

Este análisis permitirá determinar las relaciones de dependencia entre municipios así como el gasto evadido por los residentes de la comarca y el gasto atraído por los equipamientos comerciales localizados en esta demarcación territorial.

En el análisis de flujos de gasto se ha respetado la clasificación municipal indicada anteriormente.

A partir de estas consideraciones, el volumen total de gasto evadido fuera de L'Horta Nord asciende a 319,27 millones de euros.

Desde el punto de vista intermunicipal, es decir, prestando atención a las relaciones entre los municipios que conforman la comarca, el gasto evadido asciende a 128,57 millones de euros. Esta cifra se corresponde con el volumen de compras que los residentes de L'Horta Nord realizan fuera de su municipio aunque sin salir de la comarca.

Tabla 4.61 Distribución del gasto total en bienes de comercio. Retención y evasión de gasto.

	Menos de 10.000 habitantes	Entre 10.000 y 20.000 Habitantes	Más de 20.000 Habitantes	TOTAL
Albalat dels Sorells	571.778,21	-	-	571.778,21
Alboraya	18.157.906,73	5.162.135,28	7.412.681,17	30.732.723,18
Albuixech	2.218.096,23	1.404.507,58	-	3.622.603,81
Alfara del Patriarca	2.011.479,41	-	-	2.011.479,41
Almàssera	2.671.558,68	-	407.346,74	3.078.905,43
Bonrepòs i Mirambell	76.485,53	-	-	76.485,53
Burjassot	1.970.910,24	1.770.403,50	101.455,14	3.842.768,89
Emperador	-	-	-	-
Foios	11.854.807,29	400.218,50	-	12.255.025,79
Godella	189.731,42	-	-	189.731,42
La Pobla de Farnals	1.160.570,18	-	866.511,94	2.027.082,12
Massalfasar	12.157.218,60	3.060.446,49	939.901,08	16.157.566,18
Massamagrell	8.690.163,60	5.482.425,52	588.315,30	14.760.904,43
Meliana	2.715.053,18	3.515.910,46	106.341,68	6.337.305,32
Moncada	4.077.977,77	949.224,80	-	5.027.202,57
Museros	6.229.344,25	1.066.989,87	101.455,14	7.397.789,25
Paterna	10.077.312,69	8.358.854,97	3.312.049,03	21.748.216,69
Puçol	68.957,04	10.910.458,85	1.813.741,14	12.793.157,03
Puig	416.236,39	381.747,92	-	797.984,31
Rafelbuñol	1.154.201,72	-	-	1.154.201,72
Rocafort	148.850,20	-	-	148.850,20
Tavernes Blanques	1.671.865,14	-	3.733.823,96	5.405.689,10
Vinalsea	124.026,50	-	62.293,18	186.319,68
Valencia capital	97.168.920,74	67.654.124,59	117.539.681,34	282.362.726,66
Otros	4.638.148,65	7.267.925,99	25.005.356,01	36.911.430,65
Su municipio	98.135.212,74	177.102.948,93	307.371.009,16	582.609.170,84

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Gasto evadido y gasto atraído

A partir de los trabajos de campo realizados en L'Horta Nord se han calculado los flujos de gasto de evasión y atracción de cada uno para las siguientes partidas de productos.

Bienes de consumo diario.

- Por término medio la retención de gasto en bienes de consumo diario es del 77,4% del volumen total del gasto anual (428,20 millones de euros), lo que implica una evasión de gasto hacia otros municipios del 22,6% (109,31 millones de euros).
- Los municipios de menos de 10.000 habitantes son los que más evasión realizan, alcanzando el 65% del gasto en bienes de consumo cotidiano (alimentación, droguería y productos de higiene).
- En la medida en la que se incrementa el tamaño poblacional de los municipios, la evasión de gasto se reduce, hasta el 9% en el caso de los municipios de mayor tamaño, en el que la dotación comercial de establecimientos de alimentación y libre servicio es significativa.
- Paterna, Alboraya, Massalfassar y Foios son los municipios hacia los que se dirige la fuga de gasto en esta partida de productos, especialmente la que proviene de los municipios de menos de 10.000 habitantes.

Tabla 4.62 Distribución del gasto según municipios en la compra de alimentación. %.

	Menos de 10.000 habitantes	Entre 10.000 y 20.000 Habitantes	Más de 20.000 Habitantes	TOTAL
Su municipio	54,14	87,33	90,87	77,45
Paterna	6,75	5,51	1,40	4,55
Alboraya	5,69	0,55	3,13	3,12
Valencia capital	3,15	0,80	1,97	1,97
Foios	7,08	0,00	0,00	2,36
Massamagrell	5,05	2,10	0,00	2,39
Museros	3,29	0,00	0,00	1,10
Tavernes Blanques	1,00	0,00	1,53	0,84
Massalfasar	6,95	0,00	0,00	2,32
Burjassot	1,03	1,05	0,00	0,69
Moncada	2,50	0,55	0,00	1,02
Puçol	0,00	2,10	0,77	0,96
Rafelbuñol	0,63	0,00	0,00	0,21
Alfara del Patriarca	1,35	0,00	0,00	0,45
Almàssera	1,06	0,00	0,00	0,35
La Pobra de Farnals	0,00	0,00	0,33	0,11
Albalat dels Sorells	0,00	0,00	0,00	0,00
Albuixech	0,33	0,00	0,00	0,11
Bonrepòs i Mirambell	0,00	0,00	0,00	0,00
Emperador	0,00	0,00	0,00	0,00
Godella	0,00	0,00	0,00	0,00
Meliana	0,00	0,00	0,00	0,00
Puig	0,00	0,00	0,00	0,00
Rocafort	0,00	0,00	0,00	0,00
Vinlesa	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Bienes de equipamiento personal

La capacidad de retención de gasto en la partida de bienes de equipamiento personal se reduce notablemente si se compara con la retención de gasto en bienes de consumo diario.

- La retención de gasto asciende al 29,2% del gasto realizado en esta partida de productos (66,81 millones de euros). La escasa dotación de este tipo de establecimientos y, sobre todo, la proximidad de Valencia dan lugar a que la capacidad de retención de gasto de los municipios de L'Horta Nord en esta partida de productos se vea mermada.
- En el caso de los municipios de menos de 10.000 habitantes, la retención de gasto es el 18,7%.
- El 70,8% del gasto en bienes de equipamiento personal se evade a fuera de L'Horta Nord, siendo el principal destino valencia, que concentra el 56,2% del gasto.

Tabla 4.63 Distribución del gasto según municipios en la compra de bienes de equipamiento personal. %.

	Menos de 10.000 habitantes	Entre 10.000 y 20.000 Habitantes	Más de 20.000 Habitantes	TOTAL
Su municipio	18,7	34,6	34,2	29,2
Albalat dels Sorells	0,9	0,0	0,0	0,3
Alboraya	1,2	1,1	0,0	0,8
Albuixech	0,6	1,0	0,0	0,5
Alfara del Patriarca	0,0	0,0	0,0	0,0
Almàssera	0,6	0,0	0,1	0,2
Bonrepòs i Mirambell	0,0	0,0	0,0	0,0
Burjassot	0,2	0,0	0,0	0,1
Emperador	0,0	0,0	0,0	0,0
Foios	0,0	0,0	0,0	0,0
Godella	0,0	0,0	0,0	0,0
La Pobla de Farnals	0,6	0,0	0,1	0,2
Massalfasar	0,5	1,0	0,1	0,5
Massamagrell	0,5	1,7	0,0	0,7
Meliana	1,3	1,6	0,0	1,0
Moncada	0,5	0,2	0,0	0,2
Museros	0,8	1,1	0,0	0,6
Puçol	0,0	3,9	0,0	1,3
Puig	0,4	0,0	0,0	0,1
Rafelbuñol	0,0	0,0	0,0	0,0
Rocafort	0,2	0,0	0,0	0,1
Tavernes Blanques	0,0	0,0	0,0	0,0
Vinlesa	0,2	0,0	0,0	0,1
Valencia capital	69,2	48,0	51,4	56,2
Otros	3,4	5,8	14,2	7,8

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Bienes de equipamiento del hogar

El 38,4% del gasto realizado en la compra de bienes de equipamiento del hogar, (60,87 millones de euros) se realiza en el propio municipio de residencia. Lo que implica una evasión de gasto del 61,1%.

Al igual que en las partidas anteriores, los municipios de menor tamaño poblacional son los que, en mayor medida, evaden gasto hacia otras localidades. Concretamente, el 88,3% de las compras realizadas de estos productos se realizan fuera del municipio de residencia.

Valencia es el principal destino de compras, con una concentración del 36,8%. Este gasto se dirige especialmente hacia los centros comerciales y hacia los establecimientos localizados en el centro de Valencia. Según los trabajos de campo realizados, El centro comercial Nuevo Centro y el los grandes almacenes El Corte Inglés son los grandes equipamientos de Valencia con mayor capacidad de atracción.

Otros municipios como Alboraya juegan un papel importante en el abastecimiento de este tipo de productos. Concretamente, el 6,1% del gasto que realizan los municipios de menos de 10.000 habitantes en esta partida de productos se dirige hacia esta localidad. En este sentido hay que destacar la existencia de la gran superficie especializada Leroy Merlin como una de las principales abastecedoras de este tipo de productos, junto con otros establecimientos del ramo.

Los municipios de Meliana, Almàssera, Albuixech ó Museros también son tenidos en cuenta a la hora de realizar este tipo de compra. Estos tres municipios tienen en su conjunto 29 establecimientos de equipamiento del hogar con un total de 2.361 metros cuadrados de superficie de venta.

Tabla 4.64 Distribución del gasto según municipios en la compra de bienes de equipamiento del hogar. %.

	Menos de 10.000 habitantes	Entre 10.000 y 20.000 Habitantes	Más de 20.000 Habitantes	TOTAL
Su municipio	21,72	43,67	49,69	38,36
Albalat dels Sorells	0,00	0,00	0,00	0,00
Alboraya	6,07	3,49	0,00	3,19
Albuixech	1,64	0,00	0,00	0,55
Alfara del Patriarca	0,00	0,00	0,00	0,00
Almàssera	1,33	0,00	0,15	0,49
Bonrepòs i Mirambell	0,18	0,00	0,00	0,06
Burjassot	0,68	0,41	0,15	0,42
Emperador	0,00	0,00	0,00	0,00
Foios	1,43	0,94	0,00	0,79
Godella	0,00	0,00	0,00	0,00
La Pobla de Farnals	0,66	0,00	0,00	0,22
Massalfasar	3,12	1,88	0,18	1,73
Massamagrell	0,74	1,54	0,32	0,86
Meliana	3,15	5,86	0,16	3,06
Moncada	0,13	0,00	0,00	0,04
Museros	1,97	0,86	0,15	0,99
Puçol	0,16	4,25	0,00	1,47
Puig	0,00	0,89	0,00	0,30
Rafelbuñol	0,12	0,00	0,00	0,04
Rocafort	0,00	0,00	0,00	0,00
Tavernes Blanques	0,42	0,00	0,16	0,19
Vinalesa	0,00	0,00	0,09	0,03
Valencia capital	50,44	27,64	32,27	36,78
Otros	6,04	8,57	16,68	10,43

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Otros productos de consumo ocasional.

En el caso de la compra de otros productos de consumo ocasional, las tasas de retención de gasto, es del orden del 27%. (48,46 millones de euros), lo que implica que el 73% de las compras se realizan fuera del municipio de residencia (114,12 millones de euros).

Se observan ligeras diferencias en el destino del gasto evadido. El principal foco de atracción de gasto es la ciudad de Valencia, sin embargo, en el caso de los municipios de menos de 10.000 habitantes, Alboraya juega un papel muy importante en esta partida de productos, con una tasa de captación de gasto del 14%.

En el caso de los municipios de mayor tamaño, más de 20.000 habitantes, el gasto evadido se reduce hasta el 59,3%. En este caso, el único destino del gasto es Valencia.

En términos generales, y si se obvia el papel que juega Valencia como principal foco de atracción en la compra de otros productos de consumo ocasional, los municipios que son tenidos en cuenta, en mayor o menor medida por los residentes de L'Horta Nord son: Alboraya, Paterna, Puçol y Massalfassar.

Tabla 4.65 Distribución del gasto según municipios en la compra de otros productos de consumo ocasional. %.

	Menos de 10.000 habitantes	Entre 10.000 y 20.000 Habitantes	Más de 20.000 Habitantes	TOTAL
Su municipio	14,6	27,8	40,7	27,7
Albalat dels Sorells	0,0	0,0	0,0	0,0
Alboraya	14,1	4,7	0,0	6,3
Albuixech	1,4	1,7	0,0	1,1
Alfara del Patriarca	0,0	0,0	0,0	0,0
Almàssera	0,4	0,0	0,3	0,2
Bonrepòs i Mirambell	0,0	0,0	0,0	0,0
Burjassot	0,0	0,0	0,0	0,0
Emperador	0,0	0,0	0,0	0,0
Foios	1,5	0,0	0,0	0,5
Godella	0,4	0,0	0,0	0,1
La Pobla de Farnals	1,1	0,0	0,0	0,4
Massalfassar	0,4	3,5	1,0	1,6
Massamagrell	1,1	1,2	0,5	1,0
Meliana	1,3	0,0	0,0	0,4
Moncada	0,0	0,0	0,0	0,0
Museros	0,0	0,0	0,0	0,0
Puçol	0,0	7,5	0,0	2,5
Puig	0,4	0,0	0,0	0,1
Rafelbuñol	0,4	0,0	0,0	0,1
Rocafort	0,0	0,0	0,0	0,0
Tavernes Blanques	0,0	0,0	0,0	0,0
Vinlesa	0,0	0,0	0,0	0,0
Valencia capital	63,0	53,6	57,4	58,0

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

4.4. Posicionamiento comercial a partir de los flujos de gasto intermunicipal.

Como se ha indicado en el apartado anterior, los residentes de L'Horta Nord realizan compras, no sólo en su municipio de residencia sino también en otros municipios de la comarca. Esta dinámica comercial genera movimientos monetarios entre municipios que dan lugar a unos saldos comerciales.

A partir de estos movimientos monetarios se determina un saldo comercial. Se entiende por saldo comercial de un municipio a la diferencia entre el gasto que atrae el comercio local de otros municipios y el gasto que generan sus residentes fuera del propio municipio.

A partir de la encuesta realizada a los residentes de la comarca se ha calculado el Índice de Notoriedad Comercial. Este indicador determina la posición de cada municipio desde el punto de vista de la dinámica atracción/evasión de gasto. Este indicador está relativizado según el gasto total comercializable de cada municipio. Este indicador se ha calculado para las cuatro partidas de gasto (bienes diarios, equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros productos de consumo ocasional).

Las conclusiones que se derivan del análisis de este indicador son las siguientes:

- Los municipios con una oferta comercial de menos de 2.200 metros cuadrados de superficie de venta son los que presentan un Índice de Notoriedad Comercial muy negativo, lo que significa que el gasto que atraen de otros municipios junto con el gasto de sus residentes en el propio municipio no contrarresta el gasto que evade. Estos municipios son Albalat del Sorells, Almàssera, Bonrepòs i Mirambell, Emperador, Rocafort y Vinalesa. El municipio de El Puig de Santa María, pese a tener una superficie comercial de 4.557 metros cuadrados, presenta una elevada tasa de evasión de gasto, lo que lo posiciona como un indicador de posicionamiento comercial muy negativo.
- En el otro extremo de la escala se sitúan los municipios con mayor dotación comercial, en los que el volumen de metros de venta ejerce una gran atracción de compradores procedentes de otros municipios de la comarca. Estos municipios son Paterna y Massalfassar, en este segundo caso por la presencia del nuevo centro comercial el Manar.
- Alboraya también juega un papel de atractor de gasto en la comarca, debido especialmente a la oferta de bienes de equipamiento del hogar, que junto con la oferta de alimentación y bienes de consumo diario los convierten en un referente a nivel comarcal, especialmente entre los municipios de menor tamaño.

- Municipios con índices de notoriedad comercial positiva:
 1. Paterna
 2. Alboraya
 3. Massamagrell
 4. Massalfassar
 5. Moncada
 6. Puçol
- Municipios con índices de notoriedad comercial neutro:
 1. Albuixech
 2. Burjassot
 3. Meliana
 4. Museros
- Municipios con índices de notoriedad comercial negativo:
 1. Albalat dels Sorells
 2. Almàssera
 3. Bonrepòs i Mirambell
 4. Emperador
 5. El Puig de Santa María
 6. Rocafort
 7. Vinalesa

Tabla 4.66 Índice de notoriedad comercial.

	Bienes Diarios	Equip. Personal	Equip. del Hogar	Otros productos	Total
Albalat dels Sorells					
Alboraya					
Albuixech					
Alfara del Patriarca					
Almàssera					
Bonrepòs i Mirambell					
Burjassot					
Emperador					
Foios					
Godella					
La Pobla de Farnals					
Massalfasar					
Massamagrell					
Meliana					
Moncada					
Museros					
Puçol					
El Puig					
Rafelbuñol					
Rocafort					
Tavernes Blanques					
Vinlesa					
Paterna					

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

Muy negativo	Negativo	Ligeramente negativo	Notoriedad neutral	Ligeramente positivo	Positivo	Muy positivo

4.5 Gasto comercializado de los residentes.

Se entiende por gasto comercializado de los residentes al montante económico que los residentes destinan a compras en los comercios locales, independientemente de la localidad en la que se encuentren estos comercios. En el caso de los residentes de L'Horta Nord este gasto asciende a 1.073,95 millones de euros. Este gasto se destina principalmente a la compra de bienes diarios (537,5 millones de euros). La segunda partida que concentra más gasto es la de bienes de equipamiento personal con 222,50 millones de euros.

Saldo evasión-atracción de gasto.

Tal y como se ha comentado anteriormente, los compradores que residen en esta ciudad realizan compras tanto en su propio municipio como entre otros municipios. Las compras que realizan fuera de la comarca se considera fuga de gasto, desde el punto de vista del balance comercial de la comarca, y entra a formar parte del saldo evasión-atracción de gasto, dentro de la partida de evasión. Además, en este saldo de evasión-atracción de gasto se tiene en cuenta el gasto que atrae el comercio de L'Horta Nord de compradores que proceden de otras ciudades, es decir, de los visitantes.

Para el cálculo del gasto atraído se ha tenido en cuenta la población que viviendo en otras ciudades y acuden a equipamientos de referencia, como hipermercados, centros comerciales.

Teniendo en cuenta todas las partidas analizadas, el saldo de evasión atracción de gasto es de -255,81 millones de euros, el equivalente al 28% del gasto que se comercializa en L'Horta Nord. Es decir, se está produciendo una evasión de gasto de esta cuantía que se dirige el comercio localizado fuera de la comarca, especialmente Valencia.

Gasto turístico.

Otra partida de gasto que se computa en el cálculo del gasto comercializado es el que realizan las personas que pasan parte de sus vacaciones algún municipio de L'Horta Nord. Para ellos se ha tenido en cuenta el número de plazas turísticas viviendas turísticas que ofrece el Instituto Nacional de Estadística y se le ha imputado un gasto medio durante la estancia, a partir de los trabajos de campo realizados. Los municipios con una oferta hostelera de carácter turístico son El Puig de Santa María, La Puebla de Farnalls y Alboraya. En total suman 1.771 viviendas turísticas

El gasto turístico se considera un gasto atraído y se destina principalmente a la compra de bienes de consumo diario, ascendiendo esta cuantía a 1,75 millones de euros. En total, el gasto turístico que total asciende a 4,46 millones de euros.

Gasto empresarial y hotelero

Otra partida que se tiene en cuenta en el cálculo del gasto comercializado es el gasto que realizan las empresas en los comercios de L'Horta Nord. Para determinar este cálculo se ha tenido en cuenta las plazas hoteleras, de restauración y hostelería de L'Horta Nord, a partir de la Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana de 2008, publicado por la Agencia Valenciana de Turismo.

Los datos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.67 Gasto de establecimientos hosteleros.

	HOSTALES	HOTELES	RESTAURANTES	CAFETERÍAS	TOTAL	GASTO HOSTELERO
Albalat dels Sorells	-	-	161	50	211	117.535
Alboraya	-	331	4.790	766	5.887	3.279.277
Albuixech	-	-	390	-	390	217.244
Alfara del Patriarca	-	-	324	20	344	191.621
Almàssera	-	-	329	-	329	183.265
Bonrepòs i Mirambell	-	-	204	34	238	132.575
Burjassot	-	395	2.662	404	3.461	1.927.905
El Puig	-	273	2.702	310	3.285	1.829.867
Emperador	-	-	-	-	-	-
Foios	-	-	483	-	483	269.049
Godella	-	-	820	362	1.182	658.418
La Pobla de Farnals	-	-	3.175	308	3.483	1.940.160
Massalfasar	-	272	290	-	562	313.055
Massamagrell	-	-	737	221	958	533.641
Meliana	-	-	690	108	798	444.516
Moncada	-	-	3.099	440	3.539	1.971.354
Museros	-	-	1.385	122	1.507	839.455
Paterna	27	1.138	10.587	680	12.432	6.925.084
Puçol	-	101	2.227	492	2.820	1.570.844
Rafelbuñol	-	-	2.424	30	2.454	1.366.969
Rocafort	-	-	561	84	645	359.289
Tavernes Blanques	30	26	441	44	541	301.357
Vinlesa	-	-	40	79	119	66.287
Total	57	2.536	38.521	4.554	45.668	25.438.766

Fuente: Elaboración propia a partir de la Oferta turística comarcal y municipal de la Comunitat Valenciana. 2009.

A partir de esta oferta se ha calculado un gasto comercializado en bienes de consumo diario de 25,43 millones de euros.

Además se ha tenido en cuenta el gasto que realizan las empresas ubicadas en L'Horta Nord en otros bienes, siguiendo con la metodología del Plan de Acción Territorial aplicado a la Distribución Comercial del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

Este importe asciende a 50,44 millones de euros que se distribuye entre las partidas de bienes de equipamiento del hogar y otros productos. El cómputo total de todas las partidas anteriores da lugar al gasto comercializado, siendo este el importe total que los compradores (familias, visitantes, turistas y empresas) realizan en el comercio local de L'Horta Nord.

El gasto comercializado asciende a 899,49 millones de euros. Este volumen de compras se destina hacia la adquisición de bienes de consumo diario (66%), a la compra de bienes de equipamiento personal (9%), a la compra de bienes de equipamiento del hogar (13%) y a la compra de otros productos (12%).

Tabla 4.68 Gasto comercializado en L'Horta Nord (Euros)

	Gasto comercializable de los residentes		Saldo evasión - atracción de gasto	Gasto Turístico		Gasto empresarial - hostelería		Gasto comercializado	
	Euros	%		Euros	%	Euros	%	Euros	%
Bienes diarios	537.518.244,39	50,05	28.644.151	1.758.089,23	71,30	25.438.765,72	33,52	593.359.371,57	66,0
Equipamiento personal	222.501.690,17	20,72	-137.477.370	202.192,59	8,20	0,00	0,00	85.226.542,16	9,5
Equipamiento del hogar	151.349.815,14	14,09	-61.846.000	165.206,14	6,70	24.321.915,29	32,05	113.990.957,16	12,7
Otros productos	162.585.565,41	15,14	-82.138.608	340.275,34	13,80	26.127.500,36	34,43	106.914.761,58	11,9
TOTAL	1.073.955.315,11	100	-252.817.827,31	2.465.763,30	100	75.888.181,37	100	899.491.632,46	100

Fuente: Elaboración propia.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

05

Balance comercial



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



5.1 Balance Comercial

Una vez analizado el gasto comercializado de L'Horta Nord se ha procedido a compararlo con la oferta comercial de la comarca, esta comparación se realiza en términos monetarios y es lo que se conoce como balance comercial.

El balance comercial permite conocer si la oferta comercial de una demarcación territorial se adapta a las necesidades dotacionales que requiere un determinado nivel de demanda. De este modo se puede determinar las partidas en las que la oferta comercial es coherente con el nivel de demanda de un municipio o demarcación ó si en cambio es necesario incentivar la apertura de nuevos establecimientos comerciales, debido a la insuficiencia de oferta. Por el contrario puede darse la situación de exceso de oferta. Esta situación se caracteriza por un escenario en el que la oferta comercial supera a la demandad comercial en determinados productos.

Como se ha indicado la comparación de la demanda comercial y la oferta comercial se hace en términos monetarios. Para ello, a los metros cuadrados de sala de ventas oferta comercial del L'Hort Nord se le ha aplicado unos rendimientos económicos que permiten determinar el volumen de venta aproximado que es capaz de generar.

Una vez calculado el balance comercial hay que tener en cuenta que un saldo positivo representa la existencia de un hueco comercial en la partida en cuestión. Un saldo que tiende a cero representa la existencia de equilibrio comercial, es decir, que la capacidad de venta de los comercios es coherente con el volumen de venta que efectúan los residentes en la comarca. Por su parte, un saldo negativo indica la existencia de un exceso comercial, ya que la superficie de venta y los rendimientos que se obtienen de ella está por encima del volumen de compra que efectúan los compradores.

Bajo estas premisas, en L'Hort Nord existe un hueco comercial de 377,62 millones de euros. Este hueco procede de diferentes partidas como son la de bienes de equipamiento personal, bienes de equipamiento del hogar y la de bienes de consumo diario.

La apertura de nuevas grandes superficie como el centro comercial El Manar, ha incentivado este exceso comercial. A esto hay que añadir el hábito de compra de los residente de la comarca a comprar fuera de su demarcación, dirigiendo gran parte de sus compras hacia Valencia.

En este sentido hay que destacar en L'Horta Nord el 26% de la superficie comercial se destina a la venta de otros productos de consumo ocasional, frente al 13% de media en la Comunitat Valenciana. Desde el punto de vista del Índice de Dotación Comercial, por cada mil habitantes hay 663 metros cuadrados de superficie de venta de bienes de equipamiento personal por cada mil habitantes. En la comunitat Valenciana el ratio es de 210 metros cuadrados por cada mil habitantes.

En las partidas de bienes de consumo diario y la de equipamiento personal se da un ligero hueco comercial, que no supera el 5% del total del balance comercial, si bien puede considerar muy próximo a una situación de equilibrio comercial

Tabla 5.1 Balance comercial de L'Horta Nord 2009.

	Gasto Comercializado	%	Gasto captable	%	Balance comercial	%
Bienes diarios	593.359.250,22	66%	285.174.864	55%	308.184.385,72	82%
Equipamiento personal	85.226.513,24	9%	35.242.015	7%	49.984.498,28	13%
Equipamiento del hogar	113.990.936,36	13%	70.793.404	14%	43.197.532,52	11%
Otros productos	106.914.732,64	12%	130.598.624	25%	-23.683.890,95	-6%
TOTAL	899.491.432,46	100%	521.808.906,9	100%	377.682.525,58	100%

Fuente: Anuario económico de La Caixa, 2009.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

06

Conclusiones y líneas de actuación



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

6. El modelo comercial y propuestas de actuación

El Plan Director del Comercio de L'Horta Nord tiene, entre otros objetivos, el de identificar las posibles carencias que sufre el tejido comercial de la comarca, proponiendo las soluciones más idóneas, que aplicadas de forma progresiva, favorezcan un equipamiento ajustado a la demanda existente, así como proponer las mejores medidas para que el comercio local evolucione en condiciones de competencia, equilibrio y eficacia.

Este modelo se debe basar en una estructura comercial integrada por todo tipo de empresas comerciales ajustadas a las características de la ciudad, a su identidad y su urbanismo, que operen de forma ordenada y compatible y que facilite la libertad de elección y el acceso igualitario por parte de los consumidores, en condiciones de competencia y eficacia.

Como punto de partida, debe considerarse la situación del conjunto de ciudades en general y del comercio local, condicionados por las siguientes situaciones:

1. **Buenas comunicaciones con la capital provincial**, Valencia, con una oferta comercial y de ocio que atrae alrededor del 70% del gasto que realizan los residentes de L'Horta Nord en bienes de equipamiento del hogar y en otros productos de consumo ocasional así como alrededor del 60% del gasto en bienes de equipamiento personal (ropa, calzado, muebles, productos tecnológicos, etc.).
2. La actividad comercial en la comarca de L'Horta Nord es **uno de los motores económicos de la comarca**. Concentra 4.589 actividades económicas y representan el 45% del total de actividades.
3. **Concentración de la actividad comercial minorista en los principales núcleos urbanos de la comarca**.

Municipios con mayor dotación comercial de L'Horta Nord

- Burjassot: 618 establecimientos.
- Paterna: 520 establecimientos.
- Alboraya: 372 establecimientos.
- Moncada: 227 establecimientos.

Fuente: Elaboración propia Oficina de Comercio y Territorio.

4. **Una población en crecimiento y concentrada en las zonas urbana y núcleos.** Pese a la existencia de una zona marítima, la población se concentra en los cascos urbanos de los municipios que componen la comarca.
5. **Una red de mercados municipales localizados en determinados municipios** que ejercen una función de aprovisionamiento en zonas de baja densidad poblacional, en algunos casos.
6. **La posibilidad de emprender acciones de mejora de urbanismo comercial centradas en ejes comerciales,** aumentando el atractivo y la accesibilidad a los ejes comerciales de la ciudades que componen la comarca.
7. **Presencia de estructuras asociativas** que promueven la revitalización comercial de la ciudad.
8. **La existencia de técnicos de comercio de la red AFIC y de ADL's** en los municipios de mayor actividad comercial que promueven y apoyan el desarrollo de esta actividad.
9. **En L'horta Nord el comercio minorista es una de las principales actividades generadoras de empleo** de la comarca, ocupando a un total de con un total de 8362 personas.
10. Se han cuantificado **interacciones importantes entre municipios** de la comarca, así como flujos de personas hacia otros municipios del área comercial, especialmente hacia Valencia.
11. Se ha identificado **huecos comerciales** en las partidas de bienes de consumo diario, equipamiento personal y equipamiento del hogar, lo que representa **una oportunidad** tanto para los comerciantes que actualmente operan en la comarca como para personas emprendedoras y potenciales comerciantes.

Con estos elementos, y otros que se han ido apuntando a lo largo del Plan Director, la comarca de L'Horta Nord debe orientar sus acciones hacia la meta de convertirse en una comarca **con una oferta comercial atractiva, accesible y funcional capaz de incrementar la retención de gasto** y, es ahí donde el comercio juega un papel importante como **elemento dinamizador de la ciudad**. La presencia de una oferta comercial variada y diversificada complementada con una oferta de ocio y de servicios amplia es un elemento de atracción del territorio que redundará incrementando el atractivo.

Partiendo de los anteriores factores el Plan se plantea los siguientes objetivos:

- **Fortalecer la identidad comercial** de las ciudades de L'Horta Nord.
- **Aumentar la notoriedad del comercio local** entre los residentes.
- **Reforzar las actividades de dinamización y promoción comercial** que contribuyan a retener el mayor gasto posible en las ciudades.
- **Fortalecer las estructuras asociativas** como impulsores de la actividad comercial.
- **Reforzar el papel de los agentes implicados en la actividad comercial** que ayudan a profesionalizar y modernizar el tejido comercial y velan por los intereses del comercio local y la ciudad.

- **Potenciar las estructuras comerciales tradicionales** como equipamientos de dinamización social y urbana de las ciudades.
- Reforzar el papel del comercio en la generación de empleo y en el mantenimiento de los puestos de trabajos existentes.

Propuestas L'Horta Nord

L1.- Dinamización y promoción comercial

1. Directorio comercial
2. Portal del comercio
3. Plan de Comunicación de l'Horta Nord
4. Dinamización del comercio mediante campañas de promoción comercial
5. Dinamización del comercio mediante campañas de animación comercial
6. Señalización de los principales ejes comerciales de los municipios de la Comarca Horta Nord.
7. Potenciación de la singularidad municipal.
8. Reconocimiento destacado del comercio de l'Horta Nord.

L2.- Modernización y competitividad

9. Plan de renovación de los establecimientos comerciales.
10. Programa de modernización del comercio: los DPV o diagnósticos de punto de venta.
11. Planes de ejecución asistida: PEAS.
12. Programa impulso a la calidad con la FVQ.
13. Diagnóstico de la Innovación.
14. Programa de mejora medioambiental del comercio.

L3.- Potenciación y mejora de equipamientos comerciales singulares

15. Potenciación y mejora del comercio no sedentario.
16. Programa de modernización de los mercados municipales.
17. Plan de promoción de los mercados municipales.
18. Plan de apoyo al comercio de proximidad.

L4.-Información y conocimiento

- 19.Actualización del censo comercial e implantación de GIS comercial
- 20.Formación comercial en l'Horta Nord.
- 21.Plan de relevo generacional.

L5.- Cooperación empresarial

- 22.Potenciación del asociacionismo.
- 23.Mesa de Trabajo del Comercio.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.01 Directorio comercial

Objetivos:

Dar a conocer a los consumidores los comercios implantados en los municipios de l'Horta Nord a través de un directorio de comercial.

Problemática sobre la que se actúa:

En un entorno en el que los consumidores cuenta con distintas alternativas de elección, existen más facilidades de acceso a concentraciones comerciales completas y variadas y donde la competencia entre formatos y fórmulas comerciales se acrecienta, las estrategias empresariales de los comercios minoristas se centran en una gestión eficaz y eficiente del negocio, pero también deben centrarse en mantener una comunicación fluida y constante con el cliente actual y potencial para posicionarse entre sus alternativas comerciales.

La comunicación que un comerciante puede establecer con sus consumidores actuales y futuros puede hacerla de manera independiente o de manera conjunta con otros negocios para reducir costes y aprovechar sinergias.

En este sentido, un directorio de comercios constituye una herramienta de comunicación conjunta hacia los consumidores.

Alcance:

Comercio minorista de los distintos municipios que conforman la comarca Horta Nord.
Ayuntamientos de dichos municipios.

Descripción y articulación:

La guía constituye una herramienta de promoción del comercio del municipio que debe actualizarse periódicamente ya que el sector está en un proceso de cambios permanentes.

La guía es una forma de proyectar la realidad comercial de los municipios de la comarca. Por ello debe tener contenido gráfico y planos de situación de los establecimientos que aparecen en él. La guía además de dar a conocer la oferta comercial y de servicios destacando los aspectos diferenciales y servicios añadidos para atraer a los consumidores.

La puesta en marcha de esta acción requiere de un diseño, edición y divulgación un libretto en el que pueda incorporarse:

- La imagen de marca comercial.
- Directorio de comercios, restaurantes y otros servicios de interés para el consumidor. Pueden aparecer ordenados alfabéticamente y por sectores con iconos identificativos del sector.
- Plano información de la zona comercial más destacada y los principales ejes comerciales.
- Horarios de apertura de los comercios.

- Domingos de apertura de cada año.
- Agenda de eventos comerciales, culturales y turísticos de interés.

La Guía actualizada debería distribuirse a través de los comercios, ayuntamientos, Oficina AFIC, Asociaciones de Comerciantes, de los diferentes municipios, etc.

La guía comercial actual puede distribuirse, también, por SMS a los móviles. Este sistema de difusión permite realizar actualizaciones permanentes de la edición escrita y posibilita adjuntar noticias de última hora que puedan estar asociadas con el sector como inauguraciones, renovaciones, aperturas en horarios no habituales, etc.



Fuente: Comerç de Gata.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios de la comarca Horta Nord.
- Asociación de comerciantes y empresarios de los municipios de la comarca Horta Nord.
- Comercios minorista de los municipios de la comarca Horta Nord.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.02 Portal del comercio

Objetivos:

Difundir el directorio comercial Horta Nord en distintos soportes para promover el comercio local, así como servir de punto de encuentro entre los comerciantes y empresarios de l'Horta Nord donde poder compartir problemática, acceder a información común, centralizar gestiones, etc.

Problemática sobre la que se actúa:

Las herramientas informáticas son un instrumento útil en la gestión y difusión de información. El comerciante local de manera independiente no tiene posibilidad, en muchas ocasiones, de acceder a información o recursos por falta de medios o recursos.

La implantación de un portal web pretende, entre otros:

- Dar a conocer la actividad comercial y de servicios, proyectando a través de la página la imagen de marca comercial del municipio como un instrumento más de comunicación.
- Ofrecer una información completa y útil al usuario, a la vez que atractiva.
- Promocionar el comercio y la restauración de la comarca.
- Dar a conocer los instrumentos de apoyo al comercio.

Alcance:

Comercio minorista de los municipios de la Comarca Horta Nord.
Ayuntamientos.
Empresa suministradora de servicios informáticos.

Descripción y articulación:

La puesta en marcha de una web del comercio requiere de:

- Diseño de una página.
- Los contenidos de la página deberían ir destinados para los consumidores y para los comerciantes.
- Para los consumidores:
 - Directorio de comercios, restaurantes y otras actividades de servicios, permitiendo la consulta por orden alfabético, por sectores (que pueden distinguirse mediante un icono),
 - Plano comercial.
 - Servicios de los comercios (servicio a domicilio, pago con tarjeta, etc.)

- Horarios comerciales.
- Mercado Municipal, indicando la oferta comercial que acoge y los horarios de apertura y la localización.
- El mercadillo, indicando los días, horas y lugar de celebración, así como la oferta comercial.
- Para los comerciantes:
 - Foro del comercio.
 - El calendario anual de subvenciones y ayudas al comercio
 - Las ordenanzas reguladoras de la actividad.
 - Las actuaciones previstas en materia de comercio.
 - Las actuaciones realizadas en materia de comercio.
 - Horarios de apertura y aperturas en festivos.
 - Agenda de eventos:
- Ferias.
- Mercadillos extraordinarios.
- Campañas de promoción.
- Cursos, etc.

Para confeccionar la web, los comercios deberían remitir la información correspondiente al nombre comercial, localización, ubicación en un plano del municipio, teléfono, fax, asociación a la que pertenece, fotografía del establecimiento, etc.



http://www.shoppingmallorca.net contiene toda la información de la publicación estructurada de la misma manera, a través de rutas comerciales. De esta manera, se pone a disposición de todo el mundo y en cualquier momento una interesante herramienta sobre la oferta comercial de Mallorca, así como infinidad de contenidos generales. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Àgora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios que integran la Comarca Horta Nord.
- Asociación de comerciantes y empresarios de dichos municipios.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.03 Plan de Comunicación en l'Horta Nord

Objetivos:

- Promocionar el comercio de ciudad.
- Aumentar la notoriedad del comercio de los municipios de l'Horta Nord.
- Incrementar la frecuencia de visita de los propios residentes y reducir, en lo posible, los desplazamientos a comprar a otras localidades como Valencia.
- “Dirigir” al consumidor por el recorrido más beneficioso para el conjunto de comercios, evitando que hayan subáreas comerciales poco transitadas.
- Mejorar el posicionamiento de los establecimientos comerciales de la Comarca Horta Nord entre los compradores de esta comarca.
- Aumentar la imagen de comercio de calidad.

Problemática sobre la que se actúa:

La pérdida de peso comercial que ha sufrido la ciudad durante los últimos años, la ampliación de la oferta comercial en otras ciudades, la mejora en la red de comunicaciones, entre otros.

Bajo estas circunstancias, la comunicación comercial es una herramienta adecuada para mejorar la posición competitiva del comercio y de la ciudad.

Alcance:

Comercios minoristas de la Comarca Horta Nord.
Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.
Empresas y medios de comunicación.

Descripción y articulación:

La comunicación comercial que se propone debe ser la que acompañe a todas y cada una de las campañas y promociones que se organizan en el municipio.

Para llevarla a cabo debe definirse el target al que va dirigido, para maximizar la eficacia en la comunicación. Respecto a los soportes de comunicación hay que tener en cuenta que deben posibilitar el impacto con el público objetivo al que se dirige. Se recomiendan soportes en formato gráfico en mobiliario urbano y soportes gráficos localizados en los accesos al municipio y en las vías de mayor tránsito del área de influencia de los distintos municipios que integran la Comarca Horta Nord. También es recomendable el uso de soportes de audio mediante la contratación de cuñas publicitarias en determinados horarios.

Desde el Plan de Acción Comercial se recomienda la elaboración de un Plan de Comunicación que ponga en relieve las virtudes del comercio local. Este plan deberá contener los elementos de comunicación necesarios para alcanzar la máxima eficacia (mensaje, eslogan, etc.), un plan de medios (soportes y medios de comunicación a utilizar), la frecuencia de comunicación, entre otros elementos.

Para el diseño de la Campaña de Comunicación deben tenerse en cuenta una serie de principios básicos de la comunicación comercial:

- Que sea original para conseguir atraer la atención.
- Que utilice conceptos claros y fácilmente comprensibles.
- Que el contenido del mensaje despierte el interés del público al que se dirige.
- Que verse sobre distintos temas adecuado según el momento concreto en que se realice la promoción.
- Que lance un mensaje sincero y creíble.
- Que trate de ser innovadora, atractiva y aportar algún valor añadido.

Deberán negociarse acuerdos con los medios de comunicación local y comarcal (prensa, radio, televisión) para las diferentes inserciones publicitarias, las cuales serán más intensas al inicio de la puesta en marcha del proyecto, y más espaciadas posteriormente. Es conveniente que para el contenido de dichos espacios se cuente, si procede, con el asesoramiento de una empresa de publicidad e imagen.

Periódicamente se realizarán diferentes campañas de comunicación que harán referencia a acontecimientos puntuales:

- Inicio de temporada primavera-verano y otoño-invierno.
- Rebajas de enero y julio.
- Navidad.
- Quincenas del Comercio (en fechas a determinar).
- Eventos en la vía pública.
- Actos culturales.
- Otros acontecimientos (Día de la Madre, San Valentín...).



La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Elda pretendía difundir con este proyecto la idea de que la localidad cuenta con un espacio comercial agradable para la compra y la convivencia, y que las tiendas eldenses disponen de una oferta variada, competitiva y próxima para todos los públicos. Por ello, vecinos de distintas franjas de edad del propio municipio posaron como modelos y fueron fotografiados para llevar a cabo una campaña publicitaria. Vallas publicitarias, “mupis” y los escaparates de 500 comercios difundieron las imágenes, acompañadas del eslogan “Compra en Elda. Disfruta tu ciudad”. Fuente: “Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos”. Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Con esta campaña el CCA Centro Histórico de Burgos busca sensibilizar y concienciar del valor real del comercio, ya que el comercio da vida. El entramado empresarial del CCA quiere poner en valor el centro histórico de la ciudad. Fuente: “Guía de Buenas Prácticas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos”. Ágora – Foro del Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios que integran la Comarca Horta Nord.
- Asociación de comerciantes y empresarios de dichos municipios.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.04

Dinamización del comercio mediante campañas de promoción comercial

Objetivos:

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo en el municipio.
- Potenciar la imagen de comercio de proximidad entre los residentes de de l'Horta Nord.
- Dar a conocer las virtudes y la polivalencia del comercio de la ciudad.

Problemática sobre la que se actúa:

Las actividades promoción deben entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de compensar la lealtad de éstos y de incentivar una estancia más prolongada lo que redunda en una mayor oportunidad para realizar compras y en definitiva, evitar la fuga de gasto.

En los diferentes municipios de l'Horta Nord se viene desarrollando un conjunto de actividades promoción comercial impulsadas por las asociaciones de comerciantes y los ayuntamientos.

En esta propuesta se proponen un conjunto de acciones de promoción a desarrollar por estas entidades, de manera conjunta, con la finalidad de promocionar la ciudad y conseguir retener gasto.

Alcance:

Comercios minoristas de la Comarca Horta Nord.
Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.

Descripción y articulación:

Para alcanzar estos objetivos debe haber una constancia en la ejecución de estas acciones, por lo que se recomienda una frecuencia al menos bimensual en las acciones que requieren menos presupuestos y aquellas que requieren mayor presupuestos relegarlas a otros momentos puntuales.

Acciones de promoción comercial a realizar de forma conjunta por los municipios de la Comarca Horta Nord:

- Campañas promocionales temáticas: se trata de aprovechar determinadas fechas relevantes tanto a nivel general –Navidades, día del Padre, San Valentín, fiestas patronales, etc.- como de carácter local, para diseñar campañas conjuntas que contribuyan a atraer a los consumidores a los comercios de sus municipios.
- Diseño de una campaña común para la época de rebajas en la que además se ofrezca información útil al consumidor sobre el inicio, fin, porcentajes de descuento, etc.

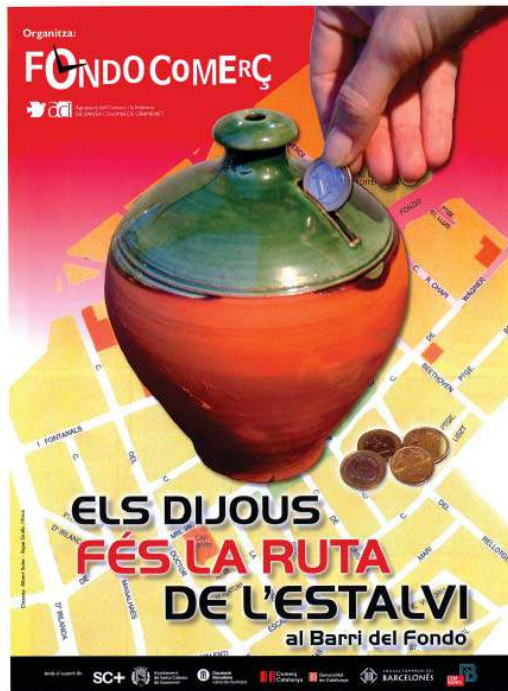
- Semana del Comercio de l'Horta Nord: jornadas formativas, campaña de regalos, animación, etc.
- Descuentos en parkings, etc.
- Realización de campañas de fidelización a través de sistemas originales y atractivos.

1. Tarjeta de fidelización de clientes.

Se propone poner en marcha una Tarjeta Cliente Comercio de l'Horta Nord. Esta tarjeta iría acumulando un saldo favorable conforme la persona fuese adquiriendo productos en los comercios de las distintas ciudades que pertenecen a la Comarca Horta Nord. El saldo correspondería a un porcentaje de la compra realizada. El comerciante ve reducido su margen a corto plazo pero incrementa su imagen y fideliza a su cliente que le puede comprar todo el año. La instalación del Programa necesitaría de un apoyo en instalación de un paquete informático importante en los comercios que podría ser subvencionado o sufragado en parte a través de un convenio con alguna entidad financiera de carácter local. Las comisiones, por usos de tarjetas distintas a la entidad financiera contratada, deberían ser asumidas por el comerciante para que no supusiera un coste añadido para el consumidor.

2. Promociones de premios, regalos, ahorro, etc. Algunos ejemplos de estas acciones son:

- Sorteos de carros/cesta/tickets de compra. Consiste en el sorteo de un carro/cesta de productos/ticket regalo de compra entre los clientes, de tal modo que el ganador elija en qué comercios de la comarca Horta Nord desea comprar dichos productos, siempre y cuando sean comercios del municipio.
- Promoción "La ruta de l'estalvi". Consiste en que durante un día a la semana los comercios ofrezcan un producto rebajado por comercio o establecimiento de restauración.
- Promociones mediante juegos o acciones que permitan la participación activa del consumidor: búsqueda del "tesoro", etc. Estas acciones pueden ser atractivas para captar a un público joven que valora la experiencia, el juego, etc.



Con esta campaña Fondo Comerç buscan soluciones para la ama de casa. Todos los jueves los consumidores pueden acercarse hasta Santa Coloma para disfrutar de las sorprendentes ofertas que han puesto en marcha los vendedores. Un centenar de comerciantes de todo tipo del barrio del Fondo de Santa Coloma de Gramenet se ha puesto de acuerdo para, cada jueves, ofrecer descuentos especiales. Fuente: www.fondocomerç.cat



L'Associació de Promoció del Comerç d'Ontinyent ha impulsado la creació de una tarjeta de fidelización entre un centenar de comercios que han optado por formar parte del proyecto. Los clientes, al realizar sus compras en estos establecimientos, acumulan puntos en sus tarjetas para canjear por artículos en cualquiera de los comercios adheridos. La asociación, por su parte, consigue información informatizada y de primera mano sobre los hábitos de consumo de la clientela. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.
- Asociación de comerciantes y empresarios de l’Horta Nord.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.05

Dinamización del comercio mediante campañas de animación comercial

Objetivos:

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Incrementar la presencia del comercio local en las acciones lúdicas que se llevan a cabo en el municipio.
- Potenciar la imagen de comercio de proximidad entre los residentes de l'Horta Nord.
- Complementar la oferta de ocio del municipio.

Problemática sobre la que se actúa:

Las actividades de animación comercial deben entenderse como una herramienta de marketing que persigue influir en los hábitos de compra de los consumidores. Es una manera de animar las zonas comerciales y animar al comprador e incentivar una estancia más prolongada lo que redundará en una mayor oportunidad para realizar compras y en definitiva, evitar la fuga de gasto.

Una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. Esta apreciación indica que no basta con que una zona comercial tenga una oferta comercial numerosa y de calidad o que la trama urbana esté adaptada a las necesidades del consumidor, sino que además los espacios comerciales deben ofrecer a sus clientes potenciales elementos que amenicen su estancia en ellos y aporten otras sensaciones al acto de compra.

En los municipios de la Comarca Horta Nord se viene desarrollando un conjunto de actividades de animación comercial impulsadas a nivel municipal.

Alcance:

Comercios minoristas de la Comarca Horta Nord.
Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.

Descripción y articulación:

Una zona comercial exitosa pasa por ser atractiva, accesible, activa y amena. En este sentido, es importante generar sinergias con otras actividades como son el patrimonio, la restauración o espacios dedicados al ocio, los recursos culturales, etc. Por ello se debe elaborar un calendario de actividades de animación cultural o lúdica a desarrollar en los principales ejes comerciales de los municipios que integran la Comarca Horta Nord a lo largo del año: conciertos, ferias, concursos, conferencias, exposiciones, etc.

En los diferentes municipios de la comarca se vienen desarrollando un conjunto de actividades de animación comercial impulsadas a nivel municipal, pero además es necesario realizar otras campañas de animación comercial organizadas de manera conjunta por todos los municipios:

- Programación de Ferias Temáticas: Feria del Stock, feria medieval, mercadillo navideño, etc.
- Día de San Valentín. Animación urbana con pasacalles de “cupidos y doncellas” que ofrecen flores y caramelos en forma de corazón a los peatones.
- Acciones de animación infantil para atraer familias: tren turístico gratuito durante la Navidad, payasos, cuentacuentos, etc.
- Desfile Vuelta al cole. El Consorcio Pactem Hord puede promover anualmente (principios mes de septiembre) un desfile bajo la temática Vuelta al cole para dar especial protagonismo a la oferta textil y otros productos relacionados con los niños y su vuelta al colegio.
- Cheque Baby, entrega desde los ayuntamientos de un cheque regalo a los recién nacidos en la Comarca Horta Nord para canjear en comercios de la comarca.
- Los fines de semana (sábados y domingos) actividades lúdicas para fomentar la cultura y el entretenimiento entre los mas pequeños.

Estas actuaciones están dirigidas a todos los vecinos de la Comarca Horta Nord, así como a los visitantes, independientemente de su edad, con el fin de animar a la población a organizar su ocio en estos municipios, sin necesidad de ir a Valencia, entre otros.



El eje comercial Fondo Comerç de Santa Coloma de Gramanet ha puesto en marcha una iniciativa titulada “A Fondo Comerç Som de la Broma” con la intención de arrancar una sonrisa entre los clientes y los comerciantes. Jóvenes actores visitan las tiendas explicando chistes/ocurrencias sobre comercios, la economía i la crisis. Fuente: www.fondocomerç.cat



Los comercios del casco antiguo de Pamplona han ofrecido a los clientes una batería de acciones de animación y servicios de información durante la campaña de compras de Navidad: el recorrido de un Tren Navideño, una exposición de belenes o la creación de un punto de información donde, los usuarios podían recoger horarios y guías, donar juguetes o participar en un concurso con fines solidarios. La iniciativa consiguió atraer más clientes y dinamizar la zona con las acciones de animación. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.
- Consorcio PACTEM NORD.
- Asociación de comerciantes y empresarios de l'Horta Nord.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.06

Señalización de los principales ejes comerciales de los municipios de la Comarca Horta Nord.

Objetivos:

Los objetivos que se persiguen con esta propuesta de actuación son:

- Promocionar el comercio de la ciudad y atraer a la población de municipios cercanos.
- Incrementar la frecuencia de visita de los propios residentes y reducir, en lo posible, los desplazamientos a comprar a otras localidades.
- Informar al residente y visitante, facilitándole su estancia y circulación por la ciudad.
- “Dirigir” al consumidor por el recorrido más beneficioso para el conjunto de comercios y resto de servicios.
- Informar al residente y visitante en su recorrido por la ciudad, tanto de su ubicación concreta como de la oferta comercial, de restauración y de ocio que tiene a su disposición.

Problemática sobre la que se actúa:

En la gran mayoría de las ciudades de la Comarca Horta Nord cuenta con uno o varios ejes comerciales por excelencia. A lo largo de estos ejes comerciales se concentra no solo una gran parte de la oferta comercial sino también el resto de servicios que dotan a este eje comercial de un mayor atractivo.

Para facilitar y orientar a los compradores se propone desarrollar una señalética comercial.

Alcance:

Comercios minoristas de la Comarca Horta Nord.
Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.

Descripción y articulación:

La señalización puede ser a través de vallas publicitarias, señalización comercial o mupis comerciales. La ubicación de estas señalizaciones, dependiendo de su finalidad, será en los siguientes puntos:

- Carreteras de acceso a las ciudades.
- Principales cruces de calles en el interior de las ciudades.
- En otros puntos estratégicos, como puede ser a lo largo de los ejes comerciales de las distintas ciudades pertenecientes a Horta Nord.

Estas señalizaciones de carácter comercial deberán diferenciarse del resto de señalizaciones urbanas.



Desde Sant Sadurní Centre Comercial Obert se plantea la puesta en marcha de políticas de urbanismo comercial para revitalizar el sector en la localidad. Se ha trabajado en incrementar la participación asociativa, crear una marca y señalización comercial, peatonalizar el Centro Comercial Urbano o realizar campañas promocionales. Fuente: "Guía de Buenas Practicas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.



Señalización zona comercial de Benicarló. Fuente: "Guía de Buenas Practicas Comerciales. 118 Experiencias de Centros Urbanos". Ágora – Foro del Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios de la Comarca Horta Nord.
- Consorcio PACTEM NORD.
- Asociación de comerciantes y empresarios de l'Horta Nord.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.07 Potenciación de la singularidad municipal

Objetivos:

- Identificar las singularidades de cada municipio y promoverlas a través del comercio.
- Dotar de identidad comercial a los municipios
- Promover la afluencia de visitantes y consumidores

Problemática sobre la que se actúa:

Los consumidores actuales buscan la originalidad y la diferenciación en una economía globalizada donde los productos cada vez más presentan menos diferencias y son comunes en cualquier parte del mundo.

En la Comunitat Valenciana se identifican un conjunto de productos singulares y de carácter tradicional y artesanal que se encuentran asociados a su lugar de origen. Algunos ejemplos son el turrón de Xixona, el calzado de Elda, las mantas morellanas, bastones de Segorbe o los abanicos de Aldaia.

Y esta diferenciación de productos puede traspasar fronteras siendo reconocidos internacionalmente como sucede con productos como la cerámica de Limoges o el cristal de Murano.

La identificación de un producto con su lugar de origen dota a éste de credibilidad de cara al consumidor constituyéndose como un referente de garantía. Además, “la asociación con el lugar de origen estimula el interés de los clientes por las empresas (...) e influye en la evaluación de los atributos del producto/servicio, especialmente cuando están poco familiarizados con los productos o servicios de esa procedencia” .

Teniendo en cuenta que los consumidores están dispuestos a pagar un precio sensiblemente superior por aquellos productos que identifican como diferentes, la diferenciación del producto por su lugar de origen se muestra como una oportunidad para las ciudades de l'Horta Nord.

Todas aquellas acciones que permitan la difusión y desarrollo de lo auténtico y original de cada ciudad, por extensión, repercutirá en el comercio local.

Alcance:

Municipios de l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

Con el fin de mejorar la competitividad de los municipios a través de su singularidad y especialidad, se propone la identificación de aquellos productos, sectores, patrimonio que sean fáciles de reconocer por los consumidores y sean fáciles de asociar con el municipio.

Una vez identificados aquellos elementos tangibles o intangibles que identifiquen al municipio o que se pretendan “explotar” se propone desarrollar actividades o eventos singulares en torno a este elemento diferenciador.

Los eventos que pueden desarrollarse para potenciar y dinamizar el comercio local son:

- Talleres artesanales.
- Ferias comerciales singulares.
- Concursos.

A modo de ejemplo se exponen algunos de los elementos que pueden emplearse y entorno a los cuales pueden desarrollarse actividades de promoción y animación.

Municipio	Elemento diferenciador	Posibles actuaciones
Paterna	Cerámica	Feria de la Ceramica
		Concurso creativo
		Taller infantil
Burjassot	Universitat de Ciencias	Feria de las Ciencias Física y Química.
		Concurso infantil-educativo
		Feria de la papelería.
Alboraya	Horchata	Feria artesanal de la horchata
		Taller de elaboración de la horchata
		Taller gastronomito de la horchata
Puzol	Montepicayo	Feria de los juegos de azar
		Concurso familiar – ginkana local
Meliana	Belén Roca	Feria de productos navideños

Por otra parte se puede potenciar y apoyar la implantación de comercios especializados ligados a la especialización o singularidad local:

- Paterna: establecimientos de cerámica.
- Burjassot: librerías, informática, tecnología, etc.
- Poble de Farnals: negocios deportivos ligados al mar y la vela.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- PACTEM Nord
- Red AFIC de l'Horta Nord.
- Mercados de venta no sedentaria de l'Horta Nord.

Objetivo 1: Dinamización y promoción comercial en l'Horta Nord

01.08

Reconocimiento destacado del comercio de l'Horta Nord

Objetivos:

Promover y premiar a los empresarios del comercio y sus negocios por su papel dinamizador de la actividad comercial y de la comarca.

Problemática sobre la que se actúa:

Las empresas comerciales poseen una escasa concienciación de la importancia de la gestión del negocio en aspectos tales como el merchandising, el escaparatismo, comunicación con el cliente, publicidad, gestión de stocks, interiorismo, entre otros.

Este hecho, unido a la carencia de recursos y la dificultad de acceso a financiación lleva a muchos empresarios del comercio a limitar las acciones en su comercio.

Reconocer la labor de los empresarios más dinámicos y con ideas innovadoras, supone un incentivo para el resto de comerciantes de la ciudad. En este sentido, se debe promover y premiar a los empresarios del comercio y sus negocios por su papel dinamizador de la actividad comercial y de la ciudad.

Alcance:

Comercio minorista de l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

Se propone premiar y reconocer la labor de los comerciantes más dinámicos de la ciudad a través de premios e incentivos en el desarrollo de las actuaciones comerciales realizadas. El reconocimiento puede realizarse a:

- Inversiones en el establecimiento comercial.
- Acciones de merchandising.
- Acciones de escaparatismo.
- Acciones innovadoras.
- Mejora de la calidad
- Gestión medioambiental.
- Negocios emprendedores, etc.

Este reconocimiento se puede realizar a través de premios con una dotación económica que permita sufragar parte de los gastos de la acción desarrollada por el comerciante destacado así como hacer entrega de un premio o elemento simbólico que le identifique y que pueda ser visible en el establecimiento comercial.

El nombramiento o entrega de premios puede realizarse en el marco de una cena o “gala del comercio” y debe ir acompañada de una campaña de comunicación que de a conocer las acciones premiadas, tanto al resto de comercios de la ciudad como a los ciudadanos, con el fin de que incrementar la notoriedad de esta propuesta.

Esta propuesta tiene como objetivo reconocer la labor de comercios emprendedores y de carácter innovador en la ciudad, impulsar el emprendedurismo y la innovación en el comercio de la comarca y promocionar el comercio local de l’Horta Nord



Ex: El Ayuntamiento de Alicante a través de la Concejalía de Comercio convoca la XVII edición de los Premios de la Ciudad de Alicante al comercio 2009, al objeto de mostrar su reconocimiento a los comerciantes que contribuyen a la innovación, modernización, promoción y mejora de la imagen del sector comercial de la ciudad.

Modalidades:

- Premio a la mejor trayectoria comercial con futuro
 - Premio a la mejor imagen comercial
 - Premio a la singularidad
 - Premio a la integración urbano-comercial
 - Premio a la mejor exposición del producto de alimentación
 - PREMIO ESPECIAL AL MEJOR COMERCIO DEL AÑO - elegido entre todos los candidatos presentados
- Fuente: Ayuntamiento de Alicante.

Agentes implicados:

- Comercio minorista de l’Horta Nord.
- Asociaciones de comerciantes y empresarios de L’Horta Nord.
- Concejalías de Comercio de los municipios pertenecientes a Horta Nord.
- Conselleria de Industria Comercio e Innovación.
- Cámara de Comercio de Valencia.

Modernización y competitividad

La distribución comercial debe ser económicamente eficiente y competitiva. La competitividad supone la mejora de la productividad y mantener ventajas diferenciales con el resto de operadores.

El sector comercial es considerado un sector maduro y consolidado, con un alto nivel de competencia. Por tanto, las necesidades de los comercios y comerciantes de ser competitivos y demostrar sus ventajas competitivas son fundamentales para asegurar su pervivencia.

Por otra parte, el entorno cambia constantemente y rápidamente y los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, por lo que las empresas deben adaptarse al cambio de manera rápida, fácil e innovadora. Para poder adaptarse a estos cambios y mantener su capacidad competitiva deben buscarse fórmulas y herramientas que ofrezcan un valor añadido.

En este sentido, el sector comercial puede centrar su mejora de la competitividad a través de la modernización, modernización que pasa por mejoras en las infraestructuras y recursos físicos del negocio, pero también por mejorar la profesionalización del comerciante, bien a través de formación o información, bien a través de mejorar la gestión de negocio.

Asimismo, existen herramientas que fomentan la diferenciación como es ofrecer un servicio de calidad, ser socialmente responsable, aplicar políticas de gestión medioambiental, ser una empresa sostenible, etc.

Desde las administraciones públicas se debe apostar por la consolidación y la mejora continua de las empresas comerciales, asegurando su continuidad y supervivencia, apostando por el relevo generacional y apoyando al comercio a través de profesionales en asistencia técnica al sector.

Por todo esto, el Plan Director apuesta por el desarrollo de las siguientes actuaciones:

- Plan de renovación de los establecimientos comerciales.
- Programa de modernización del comercio: los DPV o diagnósticos de punto de venta.
- Planes de ejecución asistida: PEAS.
- Programa impulso a la calidad con la FVQ.
- Diagnóstico de la Innovación.
- Programa de mejora medioambiental del comercio.

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.01 Plan de renovación de los establecimientos comerciales

Objetivos:

El objetivo es mejorar la imagen de los establecimientos comerciales para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna.

Problemática sobre la que se actúa:

El establecimiento, el espacio físico donde desarrolla la actividad comercial, es un indicador del grado de modernidad de un comercio. El diseño y la imagen del establecimiento constituyen elementos decisivos que permiten la diferenciación del comercio y la segmentación al predeterminar el tipo de cliente que se va sentir atraído por los mismos.

La mejora de la imagen de los establecimientos debería plantearse en dos sentidos:

1. Renovación exterior del establecimiento: fachada y escaparate, de acuerdo con los siguientes criterios:

- Adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica
- Coherencia del escaparate con la oferta comercial del establecimiento, ya que esta imagen exterior, de alguna forma, ejerce de herramienta de selección del público objetivo o grupo de residentes al que va dirigido la oferta del establecimiento.
- Integración del rótulo y/o luminosos con los elementos de mobiliario urbano existentes en el eje que lo acoge (tamaño, colores, etc.).
- Es imprescindible que todos los comercios estén identificados mediante un rótulo comercial.

2. Renovación del interior del establecimiento.

La renovación del establecimiento debe realizarse atendiendo a algunos aspectos como:

- Perfil de clientes que tiene el comercio, así como de los potenciales clientes que podrían captarse en un futuro.
- Entorno y eje en el que se ubica el comercio.
- Tipo de producto que se comercializa, etc.

Alcance:

Comercios minoristas de los municipios de PACTEM NORD.

Descripción y articulación:

El Plan de Renovación de la Imagen de los comercios se puede concretar en un conjunto de acciones:

- Reuniones de sensibilización con técnicos y comerciantes para informar sobre las posibles fórmulas de financiación y sobre las actuaciones más interesantes. Pueden articularse a través de las asociaciones de comerciantes, AFIC y PACTEM NORD.
- Elaboración/revisión de ordenanzas municipales sobre la colocación de rótulos, cartelería e iluminación exterior para las zonas en las que se actúe en urbanismo comercial con un período de adaptación no superior a 2 años para los locales ya implantados.
- Refuerzo de las ayudas que otorgan anualmente entidades como la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana con una Línea específica de Ayudas a la remodelación comercial de los diferentes Ayuntamientos.

Se aconseja que se refuerce y se comunique especialmente en los ejes comerciales en los que se desarrollen actuaciones de urbanismo comercial con el objetivo de incidir en la dinamización de estos ejes comerciales, tanto desde el punto de vista urbano, como desde la imagen que proyectan los establecimientos.

Además, estas acciones deberían verse complementadas con la puesta en marcha de un conjunto de acciones de apoyo:

- Servicio de Diagnóstico punto de venta.
- Realización de campañas publicitarias bajo el concepto “Tu comercio al día”.
- Folletos informativos dirigidos a la sensibilizar a los comerciantes de que es necesario renovar y modernizar los establecimientos comerciales. Los folletos deben integrar además información actualizada sobre modernización, facilidades de concesión de créditos, posibles ayudas, subvenciones, etc.
- Talleres de formación en imagen comercial.

Una innovadora tienda en el Paseo de Gracia de Barcelona: Imaginarium. En este espacio se puede disfrutar de: restaurante de cocina creativa con menús para toda la familia, peluquería infantil, librería internacional, zapatería especializada, mobiliario y decoración creado a la medida de los más pequeños, joyería exclusiva... todo ello junto a animaciones, títeres, talleres, y la colección completa de juguetes de Imaginarium.

Agentes implicados:

- PACTEM NORD.
- Distintos ayuntamientos de los municipios que conforman PACTEM NORD.
- Entidades representativas del comercio.
- Comercios minoristas de los municipios que conforman PACTEM NORD.

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.02

Programa de modernización del comercio: diagnóstico punto de venta

Objetivos:

Modernizar el comercio minorista de l'Horta Nord a través de la realización de estudios del diagnóstico del punto de venta.

Problemática sobre la que se actúa:

Las ciudades de la Comarca Horta Nord cuentan con 3.285 establecimientos comerciales y 627.826 metros cuadrados de superficie de venta comercial minorista, lo que representa el 4,4% de la oferta comercial y el 7,7% de la superficie de venta comercial de toda la Comunitat Valenciana.

La importancia de la oferta comercial justifica en sí misma la necesidad de mantener y asegurar la presencia de un comercio moderno, vital, competitivo y eficiente.

Además, la estructura comercial de estas ciudades está conformada por un centro comercial urbano y una red de ejes comerciales.

Los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados, lo que requiere una respuesta eficiente y eficaz por parte del comercio. El comercio debe ser competitivo y rápido, sabiendo adaptarse a los cambios y demandas de los consumidores actuales y futuros.

Por este motivo es necesario poner en marcha un mecanismo de evaluación y acción que permita mejorar determinados aspectos del comercio, tanto desde el punto de vista estético y ambiental como desde el punto de vista de la atención al cliente y la calidad del servicio.

Alcance:

Establecimientos comerciales implantados en los principales ejes comerciales de las ciudades de la Comarca Horta Nord.

Descripción y articulación:

Los diagnósticos del punto de venta de la Cámara de Comercio de Valencia se presentan como una herramienta eficaz para diagnosticar la situación real del comercio local. Además propone una serie de medidas que permiten mejorar la competitividad y la rentabilidad de los comercios donde se realiza.

Desde el Plan Director de Comercio de la Comarca Horta Nord se propone realizar el diagnóstico del punto de venta a 328 comercios de l'Horta Nord (10% de los comercios de la comarca) en 5 años, lo que supone la realización de 66 diagnósticos de puntos de venta anuales.

Para ello, se pueden establecer convenios de colaboración entre la Cámara de Comercio de Valencia, el Consorcio PACTEM NORD, los distintos ayuntamientos, Generalitat Valenciana y entidades representativas del comercio para la realización de los 328 diagnósticos de punto de venta.

La aplicación de esta herramienta consiste en el examen de los establecimientos comerciales desde todas sus facetas que permite determinar el modelo de gestión comercial más adecuado para marcar el rumbo del comercio. El DPV permite identificar los puntos fuertes y también los puntos débiles de los comercios. Asimismo, tras la realización del diagnóstico se emite un informe con una serie de recomendaciones para llevar a cabo la renovación y la mejora de la gestión de los comercios analizados.

La aplicación de esta herramienta se divide en varias fases:

- 1º Análisis de las empresas según un sistema de diagnóstico.
- 2º Seguimiento de puesta en marcha de las recomendaciones propuestas por el técnico auditor experto.
- 3º Elaboración de conclusiones y resultados y seguimiento de las empresas durante un año.
- 4º Formación adaptada a los comercios sometidos a la auditoría

Anualmente, se puede establecer un catálogo de comercios minoristas que se han adherido a esta actividad y presentar los resultados obtenidos, de tal manera que sirvan de proscriptores para nuevos comercios.



Ex: El Servicio Diagnóstico Punto de Venta (DPV) consiste en la realización de un profundo análisis de distintos aspectos del establecimiento comercial con el fin de conocer la estructura de su gestión comercial, así como sus puntos fuertes y débiles para proporcionar al comerciante una serie de recomendaciones técnicas para la renovación y la optimización de la gestión de su establecimiento. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Concejalías de Comercio de los distintos ayuntamientos.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- Entidades representativas del comercio
- Comercios minoristas de l'Horta Nord

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.03 Planes de Ejecución Asistida: PEAS

Objetivos:

Proporcionar a los establecimientos comerciales un conjunto de herramientas con las que optimizar sus recursos y, por tanto, incrementar su competitividad. Se pretende facilitar al comercio la capacidad de crecimiento en un mercado actual y en un sector maduro en el que cada vez la competencia es más intensa.

Problemática sobre la que se actúa:

De los 3.285 comercios minoristas censados en los municipios de PACTEM NORD, la mayoría son pequeños comercios minoristas que actúan de forma independiente.

Este comercio tiene al frente a un profesional que debe ser capaz de hacer frente a las dificultades de la intensificación de la competencia, a la vez que consigue adaptarse y responder a las necesidades y peticiones de la demanda, teniendo en cuenta que el consumidor es cada vez más exigente, más formado y muestra menor grado de fidelidad.

Para ello se plantea proporcionar al comerciante de algunas herramientas básicas de mejora que le permitan sobrevivir y evolucionar positivamente en estas circunstancias.

Se aplica a aquellas empresas que ya han realizado algún diagnóstico del punto de venta con anterioridad o que tengan necesidad específica en la optimización de los rendimientos de sus establecimientos comerciales.

Alcance:

Comercios minoristas de los municipios de PACTEM NORD.

Descripción y articulación:

Para el desarrollo de estos planes un consultor visita el establecimiento mediante una sesión de 90 minutos de duración y posteriormente, orientará, durante seis semanas los esfuerzos e inversiones del empresario en aspectos como el escaparatismo.

Los planes se dividen en los siguientes grupos:

- Plan de Acción de Diseños y Técnicas de Montaje en el Punto de Venta. Pretenden impulsar de forma directa y asistida al comerciante en la gestión de los escaparates de su punto de venta mediante la aplicación de estrategias y técnicas modernas de creación de diseño de los mismos.
- Plan de Organización y distribución de secciones y familias en el punto de venta. Con este plan se determinan los parámetros de activación y gestión para decidir la localización estratégica sobre la superficie de venta de las diferentes secciones y familias que conforman el surtido del establecimiento comercial.

- Plan de implantación exposición de productos sobre el lineal desarrollado. Explica como rentabilizar los productos presentados en el lineal desarrollado, ubicando el surtido en base a conceptos estratégicos.
- Plan de animación y promoción en el punto de venta. Implementa técnicas de animación para llevar a cabo campañas promocionales de éxito dentro del establecimiento comercial.



Ex: La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia ha puso en marcha unos Planes de Ejecución Asistida (PEAS) que, principalmente, proporcionan a los establecimientos una serie de herramientas con las que incrementar su competitividad. Concretamente, la acción se centra en el desarrollo y la ejecución de diversos planes para la aplicación de diseños y técnicas de montaje en el punto de venta (escaparatismo); la organización y distribución de las secciones y familias en el punto de venta; la implantación y exposición de los productos sobre el lineal desarrollado y la animación y promoción en el punto de venta. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Concejalías de Comercio de los distintos ayuntamientos que conforman PACTEM NORD.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- Entidades representativas del comercio
- Comercios minoristas localizados en los municipios de PACTEM NORD.

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.04 Programa impulso a la calidad con la FVQ

Objetivos:

Promover la calidad en el comercio de l'Horta Nord a través de la certificación con la Fundación Valenciana de la Calidad (FVQ).

Un Programa de fomento de la Calidad del Comercio de l'Horta Nord persigue los siguientes objetivos:

- Motivar a los comerciantes para que optimicen su servicio al cliente y su gestión.
- Promover entre el público en general la idea de que los pequeños comerciantes se preocupan realmente por ofrecer día a día un servicio mejor y por innovar en su gestión.

Problemática sobre la que se actúa:

El entorno del comercio minorista se caracteriza por ser cada vez más dinámico y cambiante, por un lado, por la existencia de un consumidor cada vez más formado e informado, y por otro lado, por una fuerte competencia. Esta situación lleva a las empresas minoristas a buscar una mayor fidelización de los consumidores y por tanto una mayor retención de gasto.

Para alcanzar la fidelización de los consumidores, el comercio, especialmente, el comercio local, urbano y tradicional debe ser competitivo, siendo una de las vías para lograr una mayor competitividad la implantación de un sistema integral de calidad.

La implantación de un sistema de calidad supone:

- Consolidar la imagen de los establecimientos comerciales minoristas.
- Mejorar su gestión dotándolas de un mayor atractivo frente a otros establecimientos competidores que no guardan una estética atractiva.
- Obtener una mejor percepción por parte de los consumidores especialmente en temas de calidad de servicio y atención al cliente.

Alcance:

Establecimientos comerciales implantados en los principales ejes comerciales del l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

Uno de los principales elementos en la consecución de un comercio excelente es la mejora de calidad en los servicios prestados. Esto implica:

- Obtener información de los clientes sobre los principales aspectos que determinan la calidad de servicio.
- Mejorar la atención de los clientes durante y después de la compra.
- Incorporar nuevas herramientas que permitan mejorar la comunicación con el cliente.

Para lograr que los comercios implementen un sistema de calidad en sus negocios, es necesario que todo el personal esté implicado, el empresario y sus empleados. Para cumplir con ello la formación continua en mejora de la calidad es una vía de éxito para conseguir el éxito de un sistema de calidad. Para ello, debería existir una oferta formativa basada en dos pilares:

- Oferta formativa relacionada con la calidad de servicio.
- Oferta formativa sobre herramientas y tecnologías de apoyo en los procesos de mejora de la calidad.

En este sentido, se debería desarrollar un plan de calidad que valorara la calidad del servicio prestado por los comercios de los municipios pertenecientes a PACTEM NORD y la renovación de los mismos según la norma UNE-175001-1 "Calidad de servicio para el pequeño comercio" publicada por AENOR en noviembre de 2004.

Para ello, se podría establecer varias líneas de trabajo:

- Labor de asesoramiento a los comercios para que puedan adecuar su servicio y gestión de forma que puedan solicitar la correspondiente certificación AENOR.
- Distinguir al comercio de l'Horta Nord como un comercio de proximidad y a la vez un comercio de calidad.
- Formación específica dirigida a mejorar el servicio al cliente.
- Sensibilización de los comerciantes a través de seminarios, charlas, etc. así como mediante la implementación de una campaña de comunicación.
- Difusión del Programa Comercio Excelente de la Fundación Valenciana de la Calidad, con el objetivo de conseguir que los comercios de l'Horta Nord se certifiquen. Este sello tiene como objetivos principales:
- Ayudar a los comercios a incrementar su competitividad a través de una gestión basada en la calidad.
- Reconocer y promocionar el esfuerzo, la inversión, la iniciativa y la planificación de los comerciantes.



Ex: El Reconocimiento de Calidad del Comercio en la Comunitat Valenciana tiene la finalidad de reconocer el mérito y avalar el prestigio de los comercios de la Comunitat Valenciana que realizan un esfuerzo importante para mejorar su organización, su competitividad y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los consumidores. Fuente: Fundación Valenciana de la Calidad.

Agentes implicados:

- Consorcio PACTEM NORD.
- Distintos ayuntamientos de la Comarca Horta Nord.
- Fundación Valenciana de la Calidad (FVQ).
- Entidades representativas del comercio
- Comercios minoristas de l'Horta Nord.

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.05 Diagnóstico de la Innovación

Objetivos:

El objetivo de la actuación persigue el aumento de la utilización de herramientas tecnológicas de gestión, es decir, uso de aplicaciones que permitan llevar la administración de un comercio: compras a proveedores, clientes, facturación, almacén, inventario, control de cobros y pagos, etc.

Problemática sobre la que se actúa:

- Mejorar la competitividad de los comercios.
- Compensar deficiencias organizativas derivadas de la escasa disponibilidad de tiempo y de la concentración de funciones en una sola persona física (autónomo)
- Ahorrar costes de gestión.
- Ampliar la base y el alcance de los clientes. Mejoran la relación con los mismos, aumentando las ventas, la rentabilidad, mejorando el proceso de recogida de datos de las ventas efectuadas.
- Acercar el comercio directamente a todos los lugares comerciales, situados en cualquier espacio.
- Uso de página web con fines promocionales, informativos y comerciales.
- Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en Internet.
- Ofrecer una información estructurada de forma homogénea y actualizada de cada uno de los comercios.

Alcance:

Comercios minoristas de PACTEM NORD.

Descripción y articulación:

1º- Preselección de comercios interesados.

Se puede realizar un estudio de necesidades a través de la recogida de datos por medio de la asociación de comerciantes, la oficina AFIC (mediante alguna promoción que se intercambie por el cuestionario-cupón a rellenar), o la Cámara de Comercio de Valencia. En esta recogida de datos sería interesante recoger el interés que existe y la prioridad sobre: disponibilidad de página web, conexión a Internet, correo electrónico, uso de programas de gestión empresarial, etc.

2º Estudio previo de las características de cada establecimiento:

A partir de los datos anteriores realizar una preselección de comercios interesados y establecer una visita de un experto para poder evaluar las necesidades de implantación de nuevas tecnologías en el comercio y priorizar aquellas que puedan ser de más efectividad teniendo en cuenta las características del establecimiento.

3º Diseño y desarrollo del sistema:

Se pueden realizar talleres de formación para temas concretos que sean más de interés entre los grupos comerciantes que se han acogido al programa. Este taller incluiría la instalación del sistema y la fase de pruebas.

Dentro de esta propuesta se incluye:

Promoción para el fomento de la presencia en Internet del pequeño comercio minorista. Esta propuesta pretende facilitar la obtención de herramientas tecnológicas al comercio mediante la búsqueda de un organismo coordinador que realice todas las funciones de puesta en marcha de la promoción hasta la elaboración de las páginas Web del comercio de PACTEM NORD.

El proceso es el siguiente:

- Información. Ya sea a través de folletos informativos, página web del Ayto, anuncios en mupy's, etc, dirigida a todos los comercios de la comarca explicando las ventajas de la tenencia de web informativa, costes, ayudas y formulario para poder formar parte del programa.
- Modelos de Web. Se elabora un modelo homogéneo de web informativa para todos los comercios de PACTEM NORD que se adhieran a esta propuesta. Deberá contener datos sobre; identificación del comercio, descripción del catálogo de productos, información de contacto, logotipo de la empresa, localización, acciones promocionales, etc.
- Servidor o site para alojar las web's. A través del organismo coordinador se dispondrá de una site que contenga todas las webs informativas de los comercios adheridos, clasificados por grupos de actividad y localización geográfica.
- Formación. se proporcionará la formación correspondiente a los comerciantes para que puedan acceder al sistema y mantener actualizados los datos de su comercio.
- Seguimiento y/o acompañamiento técnico. Se realizará un seguimiento periódico a través de la Agencia de Fomento de Innovación Comercial o PACTEM NORD o la Cámara de Comercio de Valencia, para ver que porcentaje de comercios disponen de web informativa, el número de visitas que reciben, el número de visitas a la web del coordinador, etc.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos de los municipios de PACTEM NORD
- Representantes de los comerciantes de los municipios de PACTEM NORD
- Conselleria de Industria, Comercio y Energía
- Cámara de Comercio de Valencia.

Objetivo 2: Modernización y competitividad

02.06

Programa de mejora medioambiental del comercio

Objetivos:

Concienciar y promover políticas de gestión medioambiental en el comercio minorista de la ciudad.

Problemática sobre la que se actúa:

El deterioro del medio ambiente y los problemas causados por el cambio climático obligan a toda la sociedad a una reorientación profunda de su conducta y a un cambio en las pautas de comportamiento.

Si bien el comercio no tiene la problemática ambiental de otros sectores como la industria, sí produce ciertos impactos negativos sobre el medio ambiente que se pueden disminuir en la mayoría de los casos, especialmente los que se refieren al consumo energético y a la generación de residuos:

- Disminuir el consumo energético.
- Reciclaje de cartón y embalajes
- Entrega a los clientes de bolsas reutilizables.
- Puntos de venta de recogida selectiva, etc

La actividad comercial es generadora de residuos municipales, en este sentido, establecer acuerdos de colaboración con las administraciones públicas, de manera que se cree una red de comercios comprometidos con una correcta gestión de los residuos, de forma que los comercios se comprometan al desarrollo de una serie de iniciativas innovadoras en la materia y la administración a apoyar estas medidas y darles difusión.

El uso de embalajes y envases en la comercialización de productos, se convierten en residuos en el hogar del consumidor, tanto en el uso de envoltorios de los productos como las bolsas para transportar esos productos. Ante esta situación, se promueve el la venta de productos a granel o la sustitución de bolsas de un solo uso.

Existen experiencias a nivel europeo, donde la administración pública, en colaboración con asociaciones de comerciantes, ha establecido medidas para la desincentivación de la utilización de bolsas de un solo uso mediante campañas de concienciación y educación en el propio comercio, y mediante la entrega de bolsas de tela para la realización de la compra, muchas veces con el logo de la asociación o comercios de la ciudad. Ejemplos: Terrassa (España), Molins de Rei (España), Vilafranca del Penedés (España), etc.

Alcance:

Comercios minoristas localizados en mercados municipales de las ciudades.
Comercios minoristas localizados en la Comarca Horta Nord.

Descripción y articulación:

Con el fin de utilizar la gestión medioambiental como elemento diferenciador del comercio, se propone planificar un proyecto de gestión medioambiental para los comercios de los mercados municipales y/o comercios integrados en una asociación de comerciantes zonal, en el que los comerciantes se conciencien de la importancia de esta gestión y ofrezcan una imagen diferenciadora.

En este sentido, es importante la implicación de todos los comerciantes que emprendan este proyecto en común. Esta acción implicaría:

- Formación específica en medio ambiente a los comerciantes y dependientes. Esta formación podría desarrollarse con la participación de la Cámara de Comercio de Valencia. Con la formación se pretende concienciar a los comerciantes y dependientes en materia de buenas prácticas ambientales. Los temas a tratar podrían ser: correcta gestión de residuos en el puesto de venta; correcta gestión de la energía; etc.
- Fomento de la venta a granel en los establecimientos de alimentación, minimizando el uso de envases y embalajes. Aspecto que por las características de este tipo de establecimientos no implicaría un gran esfuerzo por parte de los comerciantes.
- Empleo de bolsas reutilizables, sustituyendo las bolsas de un solo uso y que pueden incluir una imagen de marca de los mercados municipales. Con esta medida se cumpliría uno de los objetivos previstos en el borrador del Plan Nacional integrado de residuos de España 2007-2015 preparado por el Ministerio de Medio Ambiente.
- Establecer sistemas de segregación de residuos comerciales. Disponer de contenedores de uso común diferenciados para cada tipo de residuo: orgánico-papel-vidrio-plástico.
- Ubicación de un “Punto limpio” para la recogida de residuos especiales (aceites, pilas, pinturas, etc.).
- Promoción de ahorro energético y de agua.

Además se propone la implementación de un Programa de Buenas Prácticas Medioambientales del Comercio de l'Horta Nord con el objetivo de desarrollar herramientas que estimulen conductas y hábitos sostenibles.

Entre las acciones a incorporar en el Programa se recomiendan:

- Realización de cursos de formación, seminarios y talleres en materia de medio ambiente a los propietarios y empleados del sector comercial.
- Fomento del empleo de bolsas reutilizables.
- Diseño de una campaña de comunicación que conciencie tanto a comerciantes como a consumidores.
- Elaboración de un Manual de Buenas Prácticas para el Comercio con información práctica y consejos.
- Distinción de los comercios “ecofriendly” con la incorporación de una categoría específica en los Premios al Comercio.



Ex: la Unión de Comerciantes de Gijón y Carreño ha apostado por una política de acciones medioambientales en la zona. En el proyecto se ha implicado a la Administración y a los propios comerciantes, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los vecinos. Para ello se realizan tareas de limpieza urbana y reciclaje de forma permanente, además de proporcionar información a ciudadanos y empresarios y asesoramiento en materia energética a estos últimos. Las iniciativas van desde regalar a los consumidores productos para ahorrar agua y bolsas de tela para disminuir el uso de plásticos, hasta la edición de una guía sobre eficiencia energética. Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.



Ex: El compromiso con el desarrollo sostenible ha llevado a ACTriball a elaborar una Guía de Buenas Prácticas Medioambientales para establecimientos comerciales urbanos, especialmente dirigida a los establecimientos de triBall. Fuente: www.triballmadrid.com



Agentes implicados:

- Concejalía de Comercio. Ayuntamientos pertenecientes a PACTEM NORD.
- Comercios minoristas localizados en mercados municipales.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

Objetivo 3: Fomento de equipamientos comerciales singulares.

03.01 Potenciación y mejora del comercio no sedentario.

Objetivos:

Potenciar los mercados de venta no sedentaria como dinamizadores de la actividad comercial en aquellos municipios donde se celebran.

Consolidar y promover la venta no sedentaria como un complemento de la actividad comercial a pie de calle.

Problemática sobre la que se actúa:

El desarrollo de los mercados de venta no sedentaria en plena calle hace que esta actividad juegue un papel importante en el entramado de la ciudad. La celebración de mercados de venta no sedentaria promueve la afluencia de compradores a esa zona, dinamizando la actividad económica.

En l'Horta Nord hay 21 municipios que cuenta con mercado de venta ambulante, donde cada semana se organizan 23 mercados ambulantes. Además, en periodos estivales se organizan tres mercados ambulantes más: dos en Alboraya (Semana Santa y verano) y Puzol (verano).

Estos mercados de venta no sedentaria son verdaderos dinamizadores de las zonas comerciales donde se asientan y atraen, incluso, a compradores de otras poblaciones vecinas.

En este sentido, estos equipamientos juegan un papel importante en la estética urbana, en su integración con el espacio y con los negocios sedentarios de la zona lo que conlleva un impacto urbanístico y económico que requiere de intervenciones puntuales para potenciar, si cabe aún más, estas actividades y las del entorno.

El 60% de los consumidores residentes en l'Horta Nord acuden a los mercados de venta no sedentaria. La visita suele ser semanal, según el 58% de las personas que los visitan.

Pese al atractivo que representan, los mercados de venta no sedentaria, en algunas ocasiones no presentan una estructura organizada, ni acorde al potencial que representan.

Dada la importancia de los mercados de venta no sedentaria en la ciudad, éstos requieren de la realización de mejoras que potencien su atractivo y se consoliden como un equipamiento complementario a la oferta sedentaria de la ciudad.

Alcance:

Mercados de venta no sedentaria de l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

Considerando la importancia de los mercados ambulantes, tanto para sus residentes como para los no residentes que lo visitan, esta propuesta pretende señalar algunas mejoras vinculadas a las instalaciones, ordenación de puestos y gestión de los mercados.

Instalaciones

Los equipamientos de montaje de las paradas son un elemento esencial en los mercados ambulantes. El diseño y materiales empleados definen la imagen de éste y garantizan una exposición adecuada de los productos.

La mayor parte de los comerciantes del mercado ambulante disponen de equipamientos desmontables que aseguran tanto la facilidad de montaje y desmontaje como un fácil acceso y visibilidad de los productos para el cliente.

Sin embargo, en muchas ocasiones este tipo de ofrecen una deteriorada estética que no facilita ni la imagen global del mercado ni la exposición de los productos.

Entendiendo que el mercado ambulante atrae a visitantes de otras localidades y por tanto, es un elemento representativo de la ciudad, éste debe asegurar una imagen lo más homogénea y atractiva de cara al consumidor así como facilitar unas condiciones adecuadas en la exposición de los productos. No obstante, deben considerarse las características de los productos ofertados en la mejora de los equipamientos y exposición de los bienes.

Asimismo, debe asegurarse los servicios mínimos para el desarrollo de la actividad tales como el suministro de, suministro de electricidad, zonas para depositar los residuos, etc.

Ordenación de puestos

La localización de los puestos en la vía pública, a veces ocasiona ciertos inconvenientes como:

- Obstaculización del acceso a algunas viviendas.
- Impide la visión de los escaparates de algunos establecimientos.
- Limita el espacio de aceras para el paso de viandantes.

Una reordenación de los puestos afectos resolvería esta situación y dotaría de mayor atractivo a estos equipamientos en particular y a los barrios en general.

Para mejorar la imagen de mercado se propone realizar una reestructuración de los mercados atendiendo a los productos comercializados generando espacios de especialización comercial dentro de los propios mercados.

Para llevar a cabo esta acción se requeriría:

- reuniones informativas sobre la nueva ubicación, disposición de puestos y mejoras que supone para los comerciantes ambulantes y de la zona.
- revisión de licencias y autorizaciones.
- reubicación de parcelas y puestos mediante elementos de señalización.

- asegurar las instalaciones y recursos adecuados para su desarrollo.
- establecer parámetros de los puestos en cuanto a tipo de parada, materiales, dimensiones, etc.

Gestión de los mercados

El correcto desarrollo de un mercado competitivo requiere de una gestión moderna y profesionalizada. Para ello se propone:

Revisión de la ordenanza municipal de mercados de venta no sedentaria y actualizarla en base a la Directiva de los Servicios de Comercio Interior.

Agilizar la tramitación de autorizaciones.

Revisión de autorizaciones y análisis del mix comercial de los mercados de venta ambulante, potenciando una oferta comercial equilibrada, variada y competitiva.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- PACTEM Nord
- Red AFIC de l'Horta Nord.
- Mercados de venta no sedentaria de l'Horta Nord.

Mejoras en instalaciones e infraestructuras





Objetivo 3: Fomento de equipamientos comerciales singulares.

03.02

Programa de modernización de los mercados municipales.

Objetivos:

Promover las inversiones en los mercados minoristas de l'Horta Nord como locomotoras de atracción comercial municipal.

Problemática sobre la que se actúa:

Los mercados municipales pueden considerarse una pieza clave en el entramado comercial de las ciudades, tanto por la función de abastecimiento que realizan como por la fuerza de atracción que ejercen generando flujo de compradores hacia la zona donde se emplazan.

Estos equipamientos comerciales pueden considerarse como elementos integradores de la vida social, ya que en torno a él se desarrollan una serie de actividades que potencian las posibilidades de crecimiento del barrio, tanto desde el punto de vista económico como urbanístico. Sin embargo, para que se de esta situación deben existir una serie de elementos que, una vez conjugados, sean generadores de interés tanto hacia los consumidores y usuarios actuales como hacia otros consumidores potenciales.

La integración de los mercados en el entorno en el que se asientan y su capacidad para responder a las necesidades y gustos de los consumidores son aspectos claves en la capacidad de atracción de estos equipamientos.

La modernización de los mercados municipales conlleva una mejora tanto en su aspecto físico como en otros ámbitos como la gestión integral del mercado o mejoras en los puestos. La implicación de los comerciantes ubicados en mercados municipales es vital para una modernización completa.

La falta de gestión del puesto (merchandising, gestión de stocks, política comercial, etc.), la imagen descuidada de algunos negocios frente a otros que cumplen con las expectativas del consumidor, restan atractivo al conjunto del mercado, por lo que se debe fomentar las inversiones de los puestos de mercado.

Potenciar comercialmente los mercados municipales supone el emprendimiento, por parte de los comerciantes, de una serie de actuaciones que transmitan una idea de cambio e impliquen un funcionamiento más moderno y adaptado a los "nuevos tiempos" en los que el consumidor se ha vuelto más exigente, demandando una serie de servicios añadidos al acto de compra, los cuales los encuentra en las grandes y medianas superficies, quedándose, en este sentido, obsoletos los mercados municipales.

Alcance:

Mercados minoristas de l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

Con la modernización de los mercados municipales se pretende:

- Invertir en el espacio físico de los mercados municipales que doten a estos equipamientos de las condiciones y recursos necesarios para ejercer la actividad comercial, así como integrarlos dentro del entorno en el que se asientan y se conviertan en motores comerciales y de atracción del barrio.
- Mejorar la gestión integral de los mercados minoristas desde un punto de vista global, analizando la oferta comercial o mix comercial e identificando los negocios y actividades dinamizadoras del mercado
- Promover las mejoras en los puestos de los mercados municipales de tal manera que se mejore la gestión del puesto y que redundará en la mejora de la atención al cliente y la imagen global del mercado.

Para ello se pueden desarrollar las siguientes acciones:

- **Remodelación y mejora de las instalaciones**, interiores y exteriores, en aquellos mercados municipales que lo precisasen. Se ha de evitar imágenes de deterioro y obsolescencia. (Ver propuesta de mejoras de promoción de Mercados Municipales).
- **Actividades de formación**, especialmente en temas de merchandising, política comercial, gestión de stocks, interiorismo adaptado a mercados municipales dirigidos a los comerciantes de mercados municipales.
- **Crear líneas de financiación**, preferentes para la mejora y modernización de los puestos en mercados municipales.
- **Política comercial por parte de los comerciantes**, horarios comerciales, pago con tarjeta, reparto a domicilio, compra telefónica, acciones promocionales, cartelería, base de dato de clientes, etc.
- **Creación de una bolsa de puestos vacantes de los mercados municipales.**
- **Estudio del mix comercial de los mercados** que permita ofrecer una dotación comercial equilibrada, variada, completa y atractiva para los consumidores.
- **Búsqueda de locomotoras o dinamizadores**, tanto comerciales como otros elementos de atracción como servicios (restauración, guarderías, bibliotecas, correos, etc.) que promuevan el flujo de consumidores a los mercados.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- PACTEM Nord.
- Ayuntamientos de l'Horta Nord.
- Mercados Municipales de l'Horta Nord.
- Asociación de Mercados Municipales de l'Horta Nord.

Objetivo 3: Fomento de equipamientos comerciales singulares.

03.03 Plan de promoción de los mercados municipales.

Objetivos:

Desarrollar actuaciones conjuntas de promoción y comunicación de los mercados minoristas de l'Horta Nord con el fin de aprovechar sinergias y generar una imagen de marca de los mismos.

Problemática sobre la que se actúa:

Los mercados minoristas se han constituido tradicionalmente como los equipamientos de abastecimiento de la población residente. Son equipamientos de relevancia en la trama urbana y como espacio de relación, por lo que deben tender a desarrollar actuaciones y a ofrecer servicios que supongan mayor valor para los consumidores que no sólo el abastecimiento de productos de alimentación.

Además, la evolución de la distribución comercial ha conllevado la aparición de nuevos formatos y nuevas fórmulas comerciales donde también se realizan compras de alimentación, principal producto comercializado en los mercados minoristas.

La intensificación de la competencia y la mayor exigencia de los consumidores requiere de estrategias dirigidas fomentar la identidad e imagen de estos equipamientos, realzando sus principales atributos: calidad, proximidad y atención personalizada.

En l'Horta Nord, 9 municipios cuentan con mercado municipal (Puçol, Alboraya, Moncada, Godella, Paterna, Tavernes Blanques, Almàssera, Burjassot y Albuixech) que en conjunto cuentan con 103 paradas y una superficie de venta de 3.554 metros cuadrados, equivalentes a un maxi supermercado o dos supermercados de alimentación especializada.

Estos mercados desarrollan actividades de promoción y comunicación de forma aislada. Si bien se pueden desarrollar actuaciones independientes, la creación de una imagen de marca global y la promoción conjunta conllevará el aprovechamiento de sinergias obteniéndose un mayor beneficio del esfuerzo realizado.

Alcance:

Mercados minoristas de l'Horta Nord

Descripción y articulación:

El éxito de los mercados municipales pasa por la creación de una imagen de marca que contribuya a alcanzar un posicionamiento estratégico adecuado. Dicho posicionamiento debe sustentarse en las ventajas competitivas que posee el mercado municipal, siendo estas la proximidad, el trato personal y la atención personal, así como la calidad de los productos frescos.

Para alcanzar este posicionamiento es necesario proyectar hacia el consumidor estos valores a la vez que se potencian otros aspectos valorados por los clientes actuales y potenciales, como son los servicios adicionales que dotan de valor añadido al mercado municipal anteriormente mencionados.

En esta actuación se propone la elaboración de un plan de promoción de los mercados municipales de l'Horta Nord. Plan que persigue la realización de actuaciones y servicios conjuntos que redunden en una mejora de la imagen de los mercados y en definitiva en una mejor atención de los consumidores.

Algunas de las actuaciones conjuntas que pueden desarrollarse por los mercados minoristas son:

- Creación de una imagen de marca común para los mercados municipales.
- Manual de aplicación de la marca.
- Campaña de comunicación de la imagen de los mercados.
- Uso de la imagen de marca en los elementos visibles y tangibles de los mercados: cartelería, rotulación, señalética, artículos de merchandising (bolsas, tarjetas de visita de los comerciantes, tickets de compra, etc.).
- Desarrollo de actividades promocionales conjuntas: campaña de navidad, sorteos, etc.
- Actividades de animación conjunta: jornadas gastronómicas, cursos de cocina, escuela de la alimentación sana, etc.
- Creación de la web de mercados municipales que permita conocer y difundir las actuaciones y mejoras realizadas tanto en los mercados como en los puestos de los mercados.
- Crear un catalogo de mercados municipales de la ciudad que permita darlos a conocer y difundir sus logros y actuaciones.

Para potenciar la promoción de los Mercados Municipales es necesario intensificar los esfuerzos de mejoras en las instalaciones:

- Continuar las inversiones en el espacio físico de los mercados municipales que doten a estos equipamientos de las condiciones y recursos necesarios para ejercer la actividad comercial, así como integrarlos dentro del entorno en el que se asientan y se conviertan en motores comerciales y de atracción del barrio.
- Mejorar la gestión integral de los mercados minoristas desde un punto de vista global, analizando la oferta comercial o mix comercial e identificando los negocios y actividades dinamizadoras del mercado
- Promover las mejoras en los puestos de los mercados municipales de tal manera que se mejore la gestión del puesto y que redundará en la mejora de la atención al cliente y la imagen global del mercado.

Las actuaciones concretas a realizar en cada mercado municipal son las siguientes:

Mejoras a emprender en los mercados municipales de L'Horta Nord

	Puçol	Alboraya	Moncada	Godella	Paterna	Tavernes	Blanquerna	Almàssera	Albuixech	Burjassot
Edificio										
Paradas										
Fachadas										
Cubiertas										
Suelos										
Accesos										
Instalaciones										
Rotulación										
Iluminación										
Señalización										
Imagen global										

En fase de construcción del nuevo mercado municipal

En fase de construcción del nuevo mercado municipal

Fuente: Elaboración propia.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Pactem Nord.
- Ayuntamientos de l'Horta Nord.
- Mercados Municipales de l'Horta Nord.
- Asociaciones de Mercados Municipales de l'Horta Nord.

Objetivo 3: Fomento de equipamientos comerciales singulares.

03.04 Plan de apoyo al comercio de proximidad.

Objetivos:

Esta actuación persigue la existencia de un sector comercial de proximidad moderno y eficiente que sea accesible a toda la población, con independencia de donde reside, de forma que todos los residentes en L'Horta Nord puedan disponer de iguales oportunidades de consumo a través de una oferta de proximidad y con tiempos y distancias de desplazamientos minimizados.

Problemática sobre la que se actúa:

En la actualidad, algunos municipios de la comarca carecen de comercio de proximidad y sufren una deslocalización comercial ya que la implantación nuevos establecimientos comerciales se realiza en otros municipios.

Además, muchos comercios cesan su actividad ya que los consumidores tienden a realizar la compra fuerte y cotidiana, mayormente, en los libres servicios (hipermercados, supermercados, etc.). Estos pequeños comercios tradicionales o de proximidad, no pueden competir en precios con los grandes y tienden a desaparecer.

Alcance:

Comercios minoristas de la comarca de L'Horta Nord.

Descripción y articulación:

En esta propuesta se pretende incrementar la dotación comercial de bienes diarios. Para ello se propone apoyar y fomentar la implantación de actividades comerciales y económicas en los distintos municipios de L'Horta Nord.

Esta acción implica desarrollar un conjunto de acciones que fomenten la localización de inversiones y la aparición de la actividad comercial. Para ello pueden crearse los siguientes servicios:

- Creación de una línea de financiación o ayudas a los nuevos comerciantes que quieran implantar comercios en los distintos municipios de la comarca, sobre todo en los municipios donde existe carencia de comercios.
- Campañas de información de ayudas y subvenciones existentes a nivel autonómico para implantar comercio en las zonas tradicionales.
- Contratación de un gabinete técnico que estudie la posibilidad de desarrollar servicios comerciales específicos dirigidos a la población de cada municipio, analizando su utilidad y rentabilidad.
- Creación de un censo de locales vacíos que puedan ser susceptibles de desarrollo de un nuevo negocio.
- Fomentar la llegada de nuevos emprendedores y nuevos establecimientos comerciales con una oferta comercial complementaria a la existente, con el fin de equilibrar la oferta comercial.

- Campañas de promoción: Compra al teu poble. Se debe asociar esta campaña con los valores añadidos que aporta el comercio de barrio.
 - Proximidad: sin necesidad de coger el coche.
 - Comercio amigo: trato personalizado.
 - Identidad: el comercio con el que el residente se identifica, etc.

Todas estas acciones integradas en el Plan de Apoyo al Comercio de Proximidad deben llevar a fomentar la creación de más comercio de proximidad en los municipios, ya que se debe entender éste comercio como una actividad que consigue dinamizar los barrios, genera ocupación y aporta seguridad a los barrios.



Agentes implicados:

- Ayuntamiento de los municipios de L'Horta Nord. (Subvenciones, ayudas, etc).
- Cámaras de Comercio de Valencia. (Información).
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación. (Información).

Objetivo 4: Información y Conocimiento

04.01 Actualización del censo comercial e implantación de GIS comercial

Objetivos:

Mantenimiento del censo de comercios de la ciudad en soporte informático a través de bases de datos y GIS que permita la obtención de estadísticas, estudios de localización y planificación comercial de l'Horta Nord.

Problemática sobre la que se actúa:

El uso de bases de datos y de herramientas informáticas para su gestión se convierte en un elemento indispensable en la planificación comercial de las ciudades.

Un censo de establecimientos comerciales permite conocer aspectos como la localización comercial, es decir, actividades comerciales con mayor presencia, zonas o ejes de mayor concentración comercial o por el contrario barrios o distritos infradotados. En este sentido, se convierte en una herramienta de gran valor para fomentar aquellas zonas donde el comercio es el motor económico, pero también promover la implantación de actividades en aquellos lugares con una dotación débil.

Asimismo, un censo de establecimientos comerciales en vigor y en mantenimiento es una herramienta válida para la obtención de estadísticas con las que elaborar estudios de situación o evolución. Con ello, puede conocerse cómo “se mueve” el comercio, hacia dónde va y si es necesario emprender acciones para fomentar o dinamizar la actividad comercial.

Por otro lado, un censo con un sistema GIS comercial, como el que dispone la red AFIC, AFICOM, se convierte en una herramienta potente que permite la toma de decisiones en cuanto a planificación comercial y permite, de forma rápida y fácil, visualizar de forma gráfica la oferta comercial, tanto por localización de actividades como por tipología comercial implantada.

Un sistema GIS actualizado puede ayudar a orientar la implantación de nuevas actividades y ser una herramienta útil para nuevos emprendedores del comercio. Con herramientas de este tipo se puede conocer.

Alcance:

Todas las actividades comerciales de l'Horta Nord.

Descripción y articulación:

El registro de establecimientos comerciales de los municipios pertenecientes a PACTEM NORD puede obtenerse a partir de dos fuentes de información básica. Por un lado, el registro del Impuesto de Actividades Económicas (AIE) que se gestiona desde los distintos ayuntamientos. Y por otro lado, el registro de actividades comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación de la Generalitat Valenciana.

Con estas dos fuentes de información se puede obtener un censo de establecimientos comerciales de las ciudades pertenecientes a PACTEM NORD e implantar un GIS comercial. Es importante que este censo de establecimientos comerciales se mantenga actualizado con las altas y bajas que se produzcan cada año y se actualice el GIS comercial para poder tomar decisiones en cuanto a planificación comercial de la ciudad.

Llevar a cabo esta actuación requiere de la formalización de convenios entre determinadas instituciones (PACTEM Nord, Ayuntamientos, Cámara de Comercio, Generalitat Valenciana, etc.), con el fin de poder disponer de un técnico especializado en la elaboración y mantenimiento de la base de datos de comercio y su aplicación a un sistema GIS comercial.

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Pactem Nord.
- Ayuntamientos de l'Horta Nord.
- Actividades comerciales de las ciudades pertenecientes a PACTEM NORD.

Objetivo 4: Información y Conocimiento

04.02

Plan de Formación Comercial en l'Horta Nord

Objetivos:

Mejorar la calidad del servicio del comercio de la comarca mediante las acciones formativas.

Elaborar un Plan de Formación que permita a los comerciantes adquirir conocimientos específicos en diversas áreas.

Procurar el reciclaje de las personas ocupadas en el comercio.

Canalizar la oferta formativa de manera eficiente hacia el sector comercial minorista.

Problemática sobre la que se actúa:

Esta propuesta pretende paliar las deficiencias derivadas de la falta de formación del personal que trabaja en el comercio minorista del L'Horta Nord.

La ejecución de acciones formativas de manera descentralizada, por parte de las asociaciones que operan en la comarca da lugar a ineficiencias en la ejecución de acciones que dan lugar a que, en ocasiones no se obtengan los resultados previstos.

La puesta en marcha de un plan formativo para los comerciantes de la comarca dará lugar a una planificación de las acciones a emprender, atendiendo a unas necesidades concretas.

La planificación formativa permitirá, además, el determinar un cronograma de actividades que facilite la adaptación de las acciones a la disponibilidad de los comerciantes.

Alcance:

Comerciantes y empleados del comercio de L'Horta Nord.

Descripción y articulación:

La propuesta se centra en la elaboración de un plan de formación dirigido a comerciantes y empleados del comercio de L'Horta Nord a partir de una evaluación de necesidades de formación.

La elaboración del plan se estructura en tres fases: Análisis de necesidades, diseño de contenidos y ejecución y control del plan formativo.

La primera fase se centrará en el diagnóstico de las necesidades formativas. Para ello se debería contar con las valoraciones de las asociaciones de comerciantes que durante los últimos cinco años han organizado la formación empresarial en L'Horta Nord.

A partir de esta primera fase se diseñará el contenido del plan formativo. Desde el Plan Director Comercial de l'Horta Nord proponemos cuatro áreas formativas que deberían tenerse en cuenta.

CURSOS DEL PLAN DE FORMACIÓN

Área de gestión de ventas	Área de Marketing
• Técnicas de venta al detall. • Atención de reclamaciones. • Planificación de promociones.	• Investigación comercial aplicada al pequeño y mediano comercio. • Escaparatismo. • Merchandising.
Área de Nuevas Tecnologías	Área de gestión empresarial
• Comercio electrónico. • Diseño de páginas web. • Ofimática.	• Contabilidad. • Análisis contable aplicado al pequeño y mediano comercio. • Fiscalidad de la pequeña empresa.
Área de habilidades competitivas para el pequeño y mediano comercio	
• Calidad aplicada a la atención al cliente. • Gestión eficaz del tiempo. • Seguridad e higiene en el trabajo.	

Para la tercera fase, la de ejecución deberán considerarse aspectos tales como el número de asistentes, el diseño del calendario y la duración de cada uno de los cursos, procurando adaptarse a la disponibilidad y a las necesidades de los comerciantes.

Se propone el diseño de cursos de carácter teórico-práctico donde el alumno adquiera los conocimientos necesarios para su comercio y además pueda ponerlos en práctica obteniendo resultados inmediatos, en la mayoría de los casos.

Por último, el proceso de evaluación es de gran importancia para el plan de formación ya que permite mejorar aquellos aspectos que son deficientes. La evaluación se realizará tanto desde el punto de vista de la consecución de objetivos como de la metodología utilizada, así como del programa de materias impartidas

Agentes implicados:

- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Pactem Nord.
- Asociaciones de comerciantes de L'Horta Nord.

Objetivo 4: Información y Conocimiento

04.03 Plan de relevo generacional

Objetivos:

Asegurar la continuidad y supervivencia de los comercios minoristas urbanos consolidados, viables y competitivos, bien a través de la sucesión del negocio a familiares o bien traspasando el negocio a nuevos emprendedores.

Problemática sobre la que se actúa:

Las pequeñas y medianas empresas comerciales constituyen uno de los pilares básicos del comercio, especialmente en los barrios y distritos de las ciudades.

Ante la llegada de la jubilación de los titulares de los negocios, muchos comercios minoristas consolidados desaparecen ante la falta de relevo generacional. La desaparición de comercios puede llevar a la pérdida de atractivo de una zona comercial dando lugar a la desertización de actividades.

Dada la importancia de los pequeños negocios comerciales en el tejido comercial de las ciudades, se hace necesaria la planificación de la sucesión de los negocios y dotar a los titulares de las herramientas necesarias para afrontar con éxito esta sucesión o traspaso de sus negocios ante la jubilación.

Asimismo, la existencia de comercios minoristas de probado éxito, consolidados y con una clientela establecida puede ser una forma de autoempleo para nuevos emprendedores del comercio.

Alcance:

Titulares del comercio minorista de la Comarca Horta Nord con problemas de relevo generacional.
Emprendedores

Descripción y articulación:

Con esta propuesta se pretende asegurar la continuidad de los comercios de la Comarca y fomentar el emprendedurismo de nuevos comerciantes.

En este sentido, es necesario crear herramientas y recursos que promuevan y faciliten el relevo generacional y sirvan de conexión entre ambos segmentos, propietarios y emprendedores.

Para asegurar la continuidad de los negocios comerciales minoristas de la Comarca Horta Nord se pueden desarrollar las siguiente actividades:

- La creación y difusión de una bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar un relevo en condiciones ventajosas para el propietario y el emprendedor.
- Asesoramiento técnico a las empresas y nuevos emprendedores a través de la realización de estudios de viabilidad y planes de transmisión de negocios.
- Asesoramiento Jurídico sobre la cesión de contratos de alquiler.

- Asesoramiento en materia de protocolos de transmisión de empresas familiares.
- Formación para los emprendedores que se hagan cargo de los establecimientos, tanto a través de cursos formativos como a través de talleres, congresos o jornadas.
- Tramitación de subvenciones para las nuevas generaciones, que se hagan cargo del comercio.
- Realización de Diagnósticos del punto de venta para orientar en las posibles mejoras del negocio.
- Orientación en la realización de proyectos de reforma.

Agentes implicados:

- Concejalías de Comercio de los distintos ayuntamientos de l'Horta Nord.
- Entidades representativas del comercio.
- Comercios minoristas de la Comarca Horta Nord.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.
- PACTEM NORD.

Objetivo 5: Cooperación empresarial en l'Horta Nord

05.01 Potenciación del asociacionismo

Objetivos:

Concienciar y promover los beneficios que reporta el asociacionismo comercial.

Problemática sobre la que se actúa:

El asociacionismo comercial constituye una herramienta clave para la competitividad y está considerado como un factor de dinamismo y modernidad en la gestión.

Es un hecho demostrado que el asociacionismo comercial reporta numerosas ventajas a los comercios y sus comerciantes. La actuación conjunta de todos ellos permite llevar a cabo acciones que de forma individual no serían posibles, además de ofrecer una imagen global del comercio más notoria y relevante tanto para los consumidores.

Dada la situación que actualmente vive el comercio, en términos de elevada competencia y competitividad, se incrementa la necesidad de que los comercios se agrupen y actúen de manera conjunta para enfrentarse a este entorno. Por tanto, la premisa fundamental a seguir ha de ser la concienciación de los comerciantes de su situación, viendo en el movimiento asociativo la vía para combatir la creciente competencia y lograr la supervivencia de sus comercios.

El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio para competir frente a las grandes empresas de distribución y para poder tener representación ante instituciones o entidades públicas o privadas.

En los municipios analizados se han censado 17 asociaciones comerciales con un número de asociados intermedio que todavía puede mejorar.

- ACE. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Rafelbunyol.
- ACEP. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Puçol.
- ACER. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Rocafort.
- ACOFIC. Asociación de Comerciantes de Foios, Industriales y Profesionales.
- ADEP. Asociación de Empresarios y Profesionales de El Puig.
- Asociación de Comerciantes de Albalat dels Sorells
- Asociación de Comerciantes de Alboraya
- Asociación de Comerciantes y Empresarios de Almàssera.
- Asociación de Comerciantes de Massamagrell.
- ACEM. Asociación de Comerciantes y Empresarios de Museros.
- Asociación de Comerciantes de Bonrepòs i Mirambell.
- Asociación de Comerciantes de La Pobla de Farnals.
- Asociación de Comerciantes, Servicios y Hostelería de Moncada.
- Asociación de Comercio y Servicios de Burjassot.
- Asociación de Comercios MULTIPATERNA.
- MAC. Meliana Agrupación de Comerciantes y Profesionales.

- VALE. Asociación de Empresarios de Vinalsa.

Las principales funciones de las asociaciones de comerciantes son:

- Papel de intermediador entre los comerciantes y otros agentes de interés. La principal ventaja de la intervención de la asociación es la representatividad de los intereses de cada uno de los comercios que alberga y por tanto del tejido comercial.
- Satisface las necesidades de formación que puede surgir por parte de los comercios, haciendo papel de planificador y gestor de formación.
- Información / asesoramiento. Procurar a los interesados documentos, datos, informes, etc. De esta manera, la asociación centraliza las tareas administrativas y burocráticas que pueden ser de interés para el comerciante.
- Organización y realización de campañas de comunicación interna y externa. Interna en la relación que se establece entre la asociación y el comercio y externa en la relación del comercio con el consumidor.

Alcance:

Comercios minoristas localizados en los municipios pertenecientes a PACTEM NORD.

Descripción y articulación:

La propuesta pretende crear una mayor identidad del comercio a través del asociacionismo. Esta estrategia persigue, sobre todo, desmontar los frenos al asociacionismo que, en muchas ocasiones son injustificados. Los obstáculos que con mayor frecuencia se plantean los comerciantes suelen venir de la mano del desconocimiento, bien porque no conocen los beneficios que le puede reportar o bien porque no han recibido información.

Para fomentar el asociacionismo comercial debería realizarse una importante campaña de captación y concienciación de la utilidad y beneficios que reporta pertenecer a una estructura asociativa.

Para ello, es necesario desarrollar una campaña de comunicación sobre los beneficios que reporta el asociacionismo a través de: cartelera, dípticos, folletos, mailings, marketing directo, visita a comerciantes no asociados, etc.

Del mismo modo, para fomentar el asociacionismo pueden establecer acciones de captación con el fin de atraer a nuevos socios, tales como:

- Un año gratis para nuevos socios.
- Invitación a jornadas informativas sobre ayudas.
- Realización de talleres comerciales específicos para no asociados.
- Información sobre ayudas a las que puede acogerse.
- Información de las acciones y resultados obtenidos desde la asociación.
- Envío sistemático de información personalizada sobre acciones nuevas o puntuales que se van a desarrollar y los beneficios que van a obtener con ellas.
- Campañas de fomento del asociacionismo dirigidas a nuevos clientes y a fidelizar los ya existentes mediante alguna acción creativa: fábula, cuento, puzzle, etc. Que traslade la importancia de lo interesante que es unirse para mejorar.

Primer envío

Estimado Juan Luis

Nos ponemos en contacto con usted para plantearle un sencillo juego al que le animamos a participar. Elija el lápiz relacionado con su profesión. Le animamos a cogerlo por los extremos y tratar de romperlo.

No se preocupe, haga fuerza porque no lo va a romper.

Por favor, deje ahora de leer esto y siga las instrucciones.

¿Lo ha conseguido?

Seguramente sí porque uno sólo es muy fácil de romper.

Trate ahora de coger 2 ó 3 lápices. Si es usted de los más fuertes también podrá romperlos, pero desgraciadamente en la vida real hay fuerzas más grandes de las que usted puede ejercer. Pero... ¿se imagina la fuerza que hay que hacer para doblar a 567 a la vez?



2º Envío

Estimado Juan Luis

Somos los de los lapiceros. Le vamos a proponer otro juego, pero en esta ocasión con premio si consigue acabarlo. Es muy sencillo. Se trata de hacer un puzzle de cinco piezas y si lo consigue le ofrecemos:

- Subvenciones para inversiones y reformas de su negocio.
- Financiación extraordinaria para el resto de la inversión.
- Reducir desde un 10% hasta un 25% gran parte de sus gastos generales.
- Defender sus intereses ante el Ayuntamiento de Teruel, la Comarca, la Diputación Provincial y el Gobierno de Aragón.
- Saber que usted forma parte de un grupo que busca el beneficio del colectivo y no se deja seducir por la cómoda inercia de la pasividad.
- Colaborar a hacer crecer Teruel



Tercer envío



Hola de nuevo Juan Luis

¿Conseguiste hacer el puzzle?

¡CÓMO LO VAS A CONSEGUIR SI TE FALTABA UNA PIEZA!

Somos el Centro Comercial Abierto de Teruel y de igual modo que tú no has podido concluir el puzzle, nosotros no podemos hacer esto sin ti.

Nos hemos estado dirigiendo a ti para transmitirte que te necesitamos para conseguir avanzar en nuestro proyecto. Te hemos querido decir que "La unión hace la fuerza" y que "El todo es menos que la suma de las partes".

No sabemos la razón por la que no perteneces todavía al Centro Comercial Abierto y tan solo te pedimos diez minutos para mantener una entrevista personal contigo y explicarte el proyecto y todos los beneficios de estar asociado.

Te rogamos que contactes con nosotros y nos digas cuál es el día y momento más adecuado para vernos.

Te adjuntamos la pieza que le faltaba a tu puzzle, para que puedas recibir los premios que te ofrecíamos en la carta anterior.

Recibe un cordial saludo de los 175 empresarios que trabajamos cada día por mejorar el Centro Histórico de Teruel y el futuro de nuestras empresas.

¡ASÓCIATE!

Ex: Con la pretensión de incrementar el número de asociados y tras detectar un ligero descenso en la cantidad de socios, la Asociación de Comerciantes de Teruel pretendía conseguir una mayor cantidad de miembros como paso previo a la creación del Centro Comercial Abierto (CCA) de Teruel. Para lograrlo, la entidad impulsó una campaña que constaba de tres envíos a comercios no asociados.

Fuente: "2009 experiencias de centros urbanos. Guía de buenas prácticas". Ágora, 2º Foro de Comercio Urbano.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos pertenecientes a PACTEM NORD.
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Asociaciones de comercio de los municipios de PACTEM NORD.
- PACTEM NORD.

Objetivo 5: Cooperación empresarial en l'Horta Nord

05.02

Mesa de Trabajo del Comercio

Objetivos:

Promover la creación de un espacio de consenso y opinión en el que puedan participar todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial.

Problemática sobre la que se actúa:

El desarrollo de la actividad comercial requiere de la planificación estratégica, como proceso para establecer las medidas de acción a medio y largo plazo.

La planificación estratégica es un proceso que fomenta la participación social y la comunicación entre los distintos agentes implicados, promueve la unificación de intereses y la priorización de decisiones. Esta es una de las medidas para garantizar el éxito de las estrategias definidas mediante el proceso planificación.

Con el fin de llevar a cabo una planificación estratégica es necesario crear un marco en el que los distintos agentes implicados puedan poner en común sus necesidades, inquietudes y proyectos.

Alcance:

Comercios minoristas de los municipios perteneciente PACTEM NORD implicados en el estudio.

Descripción y articulación:

Esta propuesta se centra en la creación de una Mesa de Trabajo del Comercio con una función reguladora y consultiva, centrada en la estrategia comercial de la localidad (más amplia por tanto que las funciones atribuidas a la Comisión Mixta de Seguimiento del PAC).

Se materializaría en la celebración de 3-4 consejos anuales para aprobar el plan anual, realizar el seguimiento, controlar las desviaciones y aprobar los nuevos objetivos y estrategias.

Esta Mesa de Trabajo del Comercio representaría una oportunidad para el debate y el trabajo conjunto entre los comerciantes, consumidores y PACTEM NORD que podría contribuir a definir las líneas de acción básicas que guiarán al comercio a medio plazo.

La Mesa de Trabajo debe ser un espacio consultivo y de coordinación público-privada con el objeto de definir líneas de acción y consensuar decisiones.

Entre sus objetivos destacarían los siguientes:

- Desarrollar y consensuar una estrategia comercial local integral y común a todos los agentes y asociaciones implicados.
- Desarrollo de una programación anual de comunicación, campañas, eventos y actividades.
- Generación de sinergias con eventos desarrollados por otros sectores/entidades (cultura, turismo, deportes, fiestas, etc.).

La creación de esta Mesa de Trabajo del Comercio implica:

- Instar a las entidades, organismos y demás agentes relacionados con la actividad comercial a participar.
- Convocar una reunión de constitución.
- Organizar un mínimo de 3/4 sesiones al año.
- Elaborar actas de las reuniones con los acuerdos alcanzados.

Agentes implicados:

- Ayuntamientos pertenecientes a PACTEM NORD.
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación.
- Asociaciones de comercio de los municipios de la red PACTEM NORD.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

07

Urbanismo comercial



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



7.1. La Comarca de l'Horta Nord. Estructura territorial.

Desde el punto de vista de la estructura territorial, gran parte de los municipios de la comarca presentan bastantes coincidencias.

Por lo que respecta a los costeros, casi coinciden en sus configuraciones longitudinales en sentido este-oeste, el casco urbano apoyado en la antigua carretera de Barcelona, amplias zonas de huerta entre éste y el mar, y una franja litoral de escasa longitud, más o menos urbanizada.

Por lo que respecta a los de interior, se trata de municipios de carácter tradicionalmente agrario, hoy reconvertidos en ciudad dormitorio o de servicios bajo la influencia funcional de la ciudad de Valencia. Su vinculación tradicional con la ciudad se produjo mediante la red de acequias y caminos, si bien hoy día se hayan vinculados por medio de las infraestructuras viarias que dan servicio a la ciudad de Valencia.

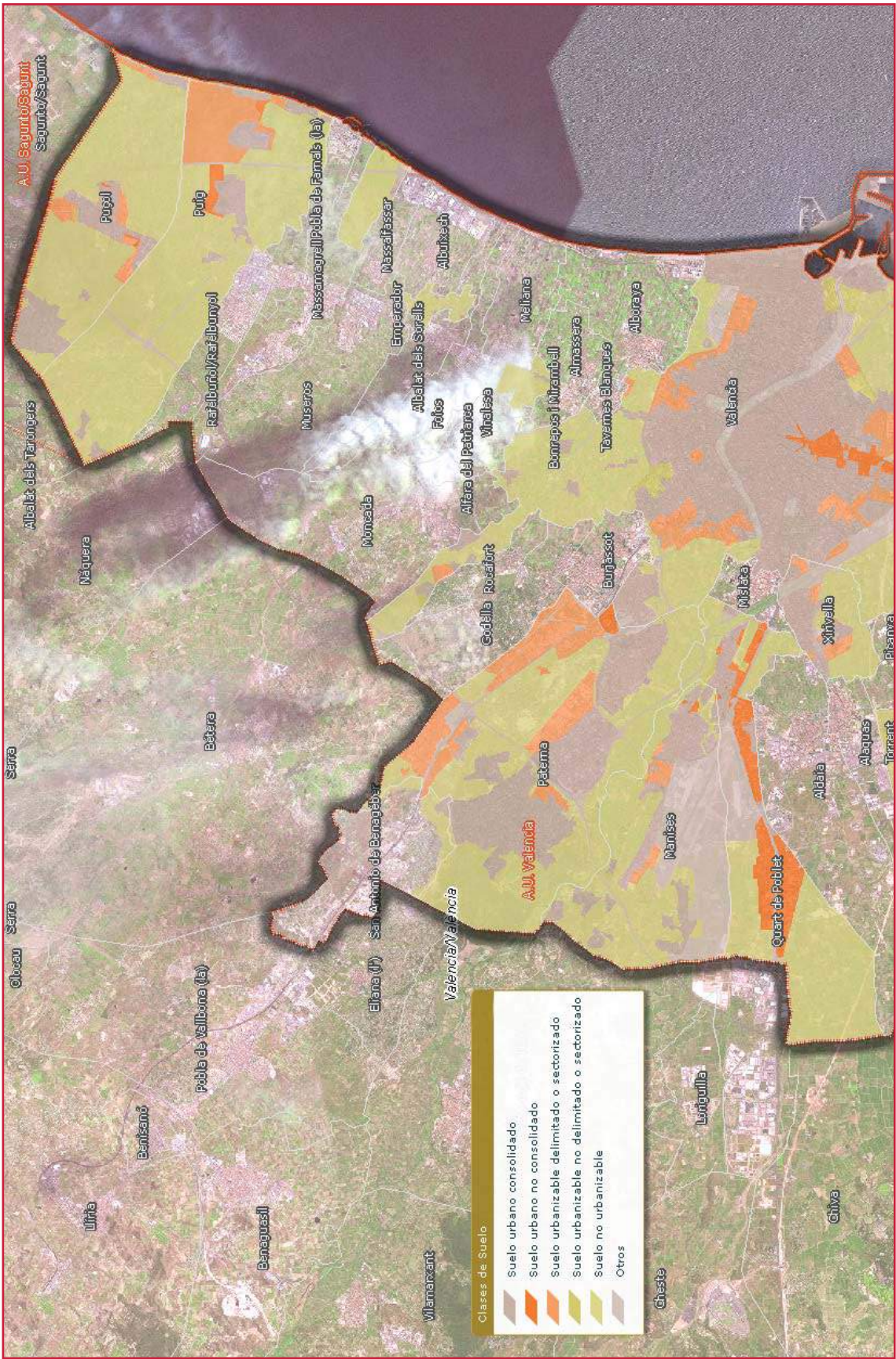
Otra de las constantes del área es la presencia de importantes infraestructuras de comunicaciones, viarias y ferroviarias, que la cruzan en dirección norte-sur, dotando de gran accesibilidad a estos municipios.

Finalmente, la existencia de un frente litoral bastante degradado y de una presión urbanística creciente sobre los amplios espacios de huerta tradicional, son otras características comunes.

Tradicionalmente, estos municipios han tenido un carácter agrario que ha ido evolucionando con el tiempo. La práctica totalidad se ha dotado con polígonos industriales que acogen no sólo a empresas locales sino a otras que han valorado sus excelentes comunicaciones (por la autopista V-21 y por el By-pass).

El sector de la construcción también tiene su importancia por la demanda de viviendas de primera residencia destinada a atender tanto a la demanda local como a otra foránea, procedente de Valencia, generalmente jóvenes que van buscando menores precios y una mayor calidad de vida. El desarrollo turístico ha sido más limitado y se ha producido en determinados municipios, si bien actualmente existen fuertes expectativas en todos ellos.

El Puig, La Pobla de Farnals y, en menor medida Puçol, son los municipios que en mayor medida han desarrollado su frente litoral (Massamagrell no lo ha podido hacer por la afección medioambiental producida por la Marjal de Rafalell y Vistabella). En los dos primeros se ha desarrollado un modelo de ocupación intensiva de la primera línea con torres y bloques de apartamentos, en altura. Este modelo tiene un acentuado carácter estacional debido a la ausencia de equipamientos básicos y de una mínima oferta hotelera y terciaria que favorezca su permanente ocupación.



Sin embargo en el litoral de Alboraya, gracias a su cercanía con Valencia y a la presencia de determinados usos terciarios (centro comercial), sí que ha podido desarrollar un modelo residencial desestacionalizado en la playa de la Patacona y en Port Saplaya.

El polígono industrial del Mediterráneo ocupa la primera línea de costa de Massalfasar y Albuixech. Entre el citado polígono y el mar se incrusta la autopista V-21, que está protegida por una escollera de bloques a pesar de lo cual suele quedar afectada cuando se producen fuertes temporales. Foios, Albalat dels Sorells y Meliana no han desarrollado actuaciones en el litoral, en parte debido a la presencia de la citada infraestructura viaria.

7.1.1. Caracterización de los municipios integrantes.

Albalat dels Sorells.

Se sitúa en la planicie de la margen izquierda del río Turia, atravesando el término la acequia Real de Moncada y la carretera de Barcelona, así como la línea de metro que da servicio hasta Rafelbunyol. Los cultivos son de regadío en su mayor parte, cosechándose naranjas, verduras y hortalizas; en el secano muy reducido hay algarrobos y viñas. La propiedad de la tierra está muy repartida.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	4,6
Población 2007 (hab.)	3.708
Densidad de población 2007 (hab./km2)	803,0
Var. Población 2001-2007 (%)	6,0
Hogares 2001 (núm.)	1.229
Viviendas 2001 (núm.)	1.586
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	43,2
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	36,7
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	40,2
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	8,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	40,2	8,6
Tejido urbano continuo (%)	60,5	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	31,0	34,2
Infraestructuras y transportes (%)	8,5	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	410,8	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Alboraya.

Municipio situado en la margen derecha del barranco de Carraixet. Todo el término es llano, muy fértil, dedicado por completo a cultivos de regadío intensivo. Se producen hortalizas melones, tabaco, maíz, cereales y muy especialmente la chufa que se utiliza para la elaboración de horchata.

El término posee 4 Km. de playa, desde Port Saplaya a la Patacona.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	8,3
Población 2007 (hab.)	21.582
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.588,0
Var. Población 2001-2007 (%)	18,6
Hogares 2001 (núm.)	6.796
Viviendas 2001 (núm.)	9.295
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	149,5
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	62,2
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	237,3
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	35,4
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	237,3	35,4
Tejido urbano continuo (%)	30,7	18,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	3,3	0,0
Zonas industriales o comerciales	50,9	64,9
Infraestructuras y transportes (%)	13,7	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	1,4	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	562,3	
Zonas Forestales (Ha.)	15,4	
Zonas Húmedas (Ha.)	16,3	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Albuixech.

Tiene una superficie de 4,54 Km. cuadrados. Sus límites son: al norte, Museros y Massalfassar; al este, el mar Mediterráneo; al oeste, Mahuella (pedanía de Valencia) y Albalat dels Sorells, y al sur, el término de Albalat dels Sorells.

La costa dista 1,5 Km. del casco urbano. Es baja y arenosa, con una extensión de playa de un kilómetro.

El pueblo se comunica con Valencia por medio del ferrocarril de cercanías que atraviesa el término de norte a sur.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	4,4
Población 2007 (hab.)	3.646
Densidad de población 2007 (hab./km2)	825,0
Var. Población 2001-2007 (%)	18,5
Hogares 2001 (núm.)	1.125
Viviendas 2001 (núm.)	1.513
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	126,4
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	12,0
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	136,9
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	37,7
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	136,9	37,7
Tejido urbano continuo (%)	18,0	17,5
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	63,4	63,9
Infraestructuras y transportes (%)	18,7	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	305,5	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Alfara del Patriarca.

Municipio situado en la margen derecha del barranco de Carraixet. El terreno es completamente llano.

El barranco de Carraixet, que pasa de N a S sirve de límite con Albalat dels Sorells. Cruza el término la Acequia Real de Moncada.

Los cultivos son todos de regadío: naranjos, limoneros, patatas maíz, hortalizas, etc.

La población es eminentemente industrial; las fábricas más importantes son las dedicadas a la producción de cerillas y materiales para la construcción; hay otras dedicadas a la preparación de conservas vegetales, harinas, insecticidas, plásticos, muebles, cerrajería, etc.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	2,0
Población 2007 (hab.)	2.858
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.443,0
Var. Población 2001-2007 (%)	9,0
Hogares 2001 (núm.)	977
Viviendas 2001 (núm.)	1.478
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	42,4
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	34,8
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	52,2
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	11,4
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	52,2	11,4
Tejido urbano continuo (%)	49,6	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	50,3	25,5
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,1	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	139,3	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	2,7	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Almàssera.

Municipio situado al Norte de la ciudad de Valencia, en la margen izquierda del barranco de Carraixet. El término es completamente llano. El barranco de Carraixet lo cruza de O a E y sirve de límite con Alboraya y Tavernes Blanques.

La superficie cultivada es de regadío. Suelen obtenerse tres cosechas al año. Los principales cultivos son hortalizas. Se riega con aguas de las acequias de Rascanya y Real de Moncada. La principal industria es la cerámica y la fundición.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	2,7
Población 2007 (hab.)	6.928
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.528,0
Var. Población 2001-2007 (%)	16,8
Hogares 2001 (núm.)	2.096
Viviendas 2001 (núm.)	2.916
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	40,9
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	71,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	43,6
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	25,5
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En 2000	'90-'00 Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	43,6	25,5
Tejido urbano continuo (%)	54,7	6,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	41,8	47,6
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	3,6	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	219,4	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	2,8	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Bonrepòs i Mirambell.

Situado al Norte de la ciudad de Valencia, en la margen izquierda del barranco de Carraixet, posee una superficie completamente llana. El barranco de Carraixet sirve de límite por el Oeste y el Sur.

La totalidad de los cultivos son de regadío, con aguas procedentes de la acequia de Moncada. Se producen patatas, naranjas, maíz, tomates y hortalizas.

El principal núcleo de población es el pueblo de Bonrepòs, situado en la margen izquierda del barranco de Carraixet; el caserío de Mirambell, forma casi un solo núcleo urbano con Bonrepòs, y existe población diseminada por varias alquerías.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	1,1
Población 2007 (hab.)	3.047
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.902,0
Var. Población 2001-2007 (%)	36,6
Hogares 2001 (núm.)	774
Viviendas 2001 (núm.)	1.058
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	35,2
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	30,0
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	39,5
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	54,4
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	39,5	54,4
Tejido urbano continuo (%)	52,5	31,9
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	25,0	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	22,5	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	55,8	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	5,8	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Burjassot.

Situada al Noroeste de la ciudad de Valencia, su superficie es casi llana, ondulada por algunos pequeños que sirven de límite a la Huerta de Valencia por el Oeste.

Los cultivos más importantes son las naranjas, trigo, alfalfa, hortalizas y frutales. La actividad económica más importante es la industria, hay fábricas de cerámica, vidrio, cemento, textiles, juguetes, muebles y metalúrgicas.

El pueblo está situado sobre un altozano, junto a la carretera comarcal de Ademuz, formando un solo núcleo urbano con la vecina población de Godella.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	3,4
Población 2007 (hab.)	37.402
Densidad de población 2007 (hab./km2)	10.873,0
Var. Población 2001-2007 (%)	5,9
Hogares 2001 (núm.)	12.383
Viviendas 2001 (núm.)	16.211
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	172,3
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	94,1
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	265,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	5,7
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	265,7	5,7
Tejido urbano continuo (%)	74,9	2,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	11,0	103,7
Infraestructuras y transportes (%)	6,4	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	2,7	-42,1
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	5,0	0,3
Zonas agrícolas (Ha.)	80,2	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Emperador.

Municipio situado en la zona noreste de la comarca, es completamente llano y carece de cursos de agua.

Hasta la segunda mitad del siglo XVIII tan sólo era una venta en el camino de Sagunto. En 1837, con la abolición de los señoríos, se constituyó en municipio independiente.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	0,0
Población 2007 (hab.)	467
Densidad de población 2007 (hab./km2)	15.567,0
Var. Población 2001-2007 (%)	127,8
Hogares 2001 (núm.)	57
Viviendas 2001 (núm.)	71
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	2,3
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	30,8
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	0,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	0,0
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	0,7	0,0
Tejido urbano continuo (%)	0,0	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	100,0	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	1,6	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Foios.

La superficie del término es llana, extendiéndose en forma alargada desde las últimas estribaciones de la sierra Calderona hasta la costa; en el sector norte se encuentra el Pla de Foios. Tiene unos 500 m. de playa.

El barranco de Carraixet, que lleva dirección norte a sur, sirve de límite con Alfara del Patriarca.

La casi totalidad de los cultivos son de regadío, cosechándose naranjas y toda clase de hortalizas, destacando la producción de melones, siendo uno de los principales centros cosecheros de la comarca.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	6,5
Población 2007 (hab.)	6.358
Densidad de población 2007 (hab./km2)	981,0
Var. Población 2001-2007 (%)	14,8
Hogares 2001 (núm.)	1.974
Viviendas 2001 (núm.)	2.624
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	64,2
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	40,9
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	107,0
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	18,2
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	107,0	18,2
Tejido urbano continuo (%)	35,5	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	55,1	31,0
Infraestructuras y transportes (%)	4,1	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	3,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	2,3	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	551,8	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,4	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Godella.

Limita con Rocafort y Bétera al Norte, con Burjassot y Paterna al oeste y sur y con Borbotó al este. El terreno participa de la llanura de la huerta y de las colinas calcáreas que se elevan hacia el interior, hasta alcanzar una altura superior a los 120 m. en Las Colonias y Camarena, en el extremo noroeste del término.

Aunque una parte de su término municipal se haya cultivado (se producen diversos productos hortofrutícolas como, patatas, cebollas o chufas), la agricultura no tiene apenas importancia en la economía local. También encontramos el polígono industrial del "Obradors".

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	8,4
Población 2007 (hab.)	12.993
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.547,0
Var. Población 2001-2007 (%)	17,3
Hogares 2001 (núm.)	3.560
Viviendas 2001 (núm.)	4.981
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	245,6
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	20,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	328,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	23,9
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	328,7	23,9
Tejido urbano continuo (%)	11,2	1,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	67,5	11,0
Zonas industriales o comerciales	3,4	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	3,1	0,0
Zonas de extracción minera (%)	6,6	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	4,5	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	3,8	65,9
Zonas agrícolas (Ha.)	467,7	
Zonas Forestales (Ha.)	32,4	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Massalfassar.

La superficie es completamente llana y sus tierras cultivadas están dedicadas por completo a productos de regadío, sirviéndose de las aguas de la acequia de Moncada, y produciendo hortalizas, naranjas, frutales, etc.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	2,5
Población 2007 (hab.)	1.880
Densidad de población 2007 (hab./km2)	743,0
Var. Población 2001-2007 (%)	33,1
Hogares 2001 (núm.)	529
Viviendas 2001 (núm.)	655
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	63,5
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	10,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	75,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	16,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En 2000	'90-'00 Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	75,7	16,6
Tejido urbano continuo (%)	21,7	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	51,6	-1,8
Infraestructuras y transportes (%)	26,7	132,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	169,1	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	3,8	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Massamagrell.

El terreno es completamente llano, salvo en la zona situada al oeste de la población, en donde se levantan unas pequeñas lomas que apenas alcanzan los 40 m. de altitud.

Junto a la costa, con una playa de apenas 100 m. de longitud, queda una zona de marjal.

La ganadería alcanza cierta importancia en el sector porcino y avícola. A pesar de tener costa, no se practica la pesca. La industria rivaliza con la agricultura como fuente de riqueza, y a ella se debe el fuerte aumento de población experimentado en los últimos años.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	6,2
Población 2007 (hab.)	14.568
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.365,0
Var. Población 2001-2007 (%)	10,9
Hogares 2001 (núm.)	4.472
Viviendas 2001 (núm.)	5.886
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	145,6
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	40,4
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	165,3
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	22,1
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	165,3	22,1
Tejido urbano continuo (%)	60,1	-5,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	-100,0
Zonas industriales o comerciales	26,7	114,7
Infraestructuras y transportes (%)	4,0	106,4
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	7,2	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	2,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	434,1	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	30,1	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Meliana.

Municipio perteneciente a L'Horta Nord (zona septentrional).

El relieve es completamente llano y, a pesar de ser municipio costero, no existen marjales como sucede en los municipios situados más al norte.

Los cultivos predominantes son las hortalizas (patata, sandías, alcachofas, cebollas y tomates) y, en menores proporciones, el tabaco, los agrios y algunos frutales.

A pesar de tener costa, Meliana no es un pueblo de pescadores. La actividad industrial supera en la actualidad a la agrícola, tanto por el valor de su producción como por la mano de obra.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	4,7
Población 2007 (hab.)	9.827
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.078,0
Var. Población 2001-2007 (%)	9,3
Hogares 2001 (núm.)	3.124
Viviendas 2001 (núm.)	4.366
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	76,1
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	57,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	96,2
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	16,3
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	96,2	16,3
Tejido urbano continuo (%)	59,3	5,3
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	17,6	105,7
Infraestructuras y transportes (%)	21,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	2,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	382,4	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Moncada.

Tiene una extensión de 15,6 Km², limitando con los siguientes términos: al Noroeste con Bétera y Náquera, al Suroeste con Valencia, al Noreste con Museros, Albalat dels Sorells y Foios y al Sureste con Alfara del Patriarca.

El territorio de Moncada es básicamente plano y su orografía está entre los 25 y los 90 metros sobre el nivel del mar. Las zonas más bajas se encuentran en la zona de la huerta. El medio urbano lo constituyen la ciudad de Moncada, El Barrio de los Dolores, San Isidro de Benágever, Barrio del Pilar, Las Torres y Masias.

La estructura territorial del término municipal de Moncada está condicionada por la existencia de redes de comunicación, infraestructuras básicas y servicios: la carretera provincial Moncada-Náquera, el By-Pass y la línea 1 del metro.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	15,8
Población 2007 (hab.)	21.109
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.333,0
Var. Población 2001-2007 (%)	13,3
Hogares 2001 (núm.)	6.281
Viviendas 2001 (núm.)	8.933
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	322,3
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	27,7
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	354,9
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	24,9
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	354,9	24,9
Tejido urbano continuo (%)	35,7	3,7
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	32,5	7,2
Zonas industriales o comerciales	17,9	17,6
Infraestructuras y transportes (%)	2,2	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	11,6	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	1.182,1	
Zonas Forestales (Ha.)	31,2	
Zonas Húmedas (Ha.)	18,3	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Museros.

Su término limita al Norte con los de Náquera y Rafelbunyol; al Noreste con Massamagrell, al Este con Massalfassar, al Sur con Albalat dels Sorells, Albuixech y el término de Valencia y al Oeste con Moncada.

Se comunica con Valencia mediante la carretera de Barcelona y el metro de Valencia a Rafelbunyol.

Su riqueza económica está centrada en la agricultura. El principal cultivo es el naranjo, con más de 700 Ha de las 1.200 en regadío. Su industria es todavía muy incipiente.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	12,5
Población 2007 (hab.)	4.834
Densidad de población 2007 (hab./km2)	388,0
Var. Población 2001-2007 (%)	16,0
Hogares 2001 (núm.)	1.429
Viviendas 2001 (núm.)	2.008
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	73,2
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	27,4
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	85,1
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	23,3
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	85,1	23,3
Tejido urbano continuo (%)	31,9	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	-100,0
Zonas industriales o comerciales	47,7	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	13,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	7,4	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	1.167,2	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Paterna.

Su término limita: al Norte con Bétera, Godella, Burjasot y Benimámet; al Este con Valencia, al Sur con Manises y Quart de Poblet y al Oeste con Ribarroja y L'Elia.

Su principal riqueza económica radica en la industria, si bien cuenta todavía con una agricultura importante. La superficie labrada se reparte entre el regadío y secano, destacando los cítricos y los productos hortícolas.

Actualmente la creación del polígono industrial de la Fuente del Jarro agrupa las actividades diversas, entre las que destacan curtidos, calzado, pieles sin curtir, marroquinería, muebles, pastas alimenticias, galletas, etc. Existen además industrias químicas, madera, papel y textiles.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	35,9
Población 2007 (hab.)	59.043
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.647,0
Var. Población 2001-2007 (%)	25,7
Hogares 2001 (núm.)	15.766
Viviendas 2001 (núm.)	23.584
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	1.222,3
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	19,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	1.691,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	31,3
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	1.691,7	31,3
Tejido urbano continuo (%)	8,3	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,5	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	33,4	8,6
Zonas industriales o comerciales	31,1	4,6
Infraestructuras y transportes (%)	8,4	340,7
Zonas de extracción minera (%)	2,4	17,3
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	14,7	729,2
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	1,3	-23,1
Zonas agrícolas (Ha.)	1.384,2	
Zonas Forestales (Ha.)	491,1	
Zonas Húmedas (Ha.)	29,8	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

La Pobla de Farnals.

Su término limita: al Norte con el Puig; al Sur con Masamagrell, al Oeste con Rafelbunyol y al Este con el mar Mediterráneo.

En el marjal antes plantado de arroz, crece ahora una vegetación de juncos y espadañas. La población, tradicionalmente agrícola, atraviesa ahora un periodo de industrialización. El terreno cultivado está dedicado preferentemente a cítricos, mientras que en el resto se suceden en cultivo intensivo diversas hortalizas. El sector industrial ocupa casi un millar de empleados, repartidos entre una gran fábrica de productos alimenticios y empresas metalúrgicas de relaminación en caliente. Además cuenta con talleres de cerrajería, cerámica, construcción, etc.

Las comunicaciones con Valencia son buenas debido a la carretera y autopista Valencia, contando además con metro de la línea Valencia-Rafelbunyol.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	3,6
Población 2007 (hab.)	6.752
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.870,0
Var. Población 2001-2007 (%)	27,7
Hogares 2001 (núm.)	1.936
Viviendas 2001 (núm.)	6.767
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	113,7
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	59,5
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	107,2
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	25,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	107,2	25,6
Tejido urbano continuo (%)	56,3	0,0
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	23,0	147,9
Infraestructuras y transportes (%)	8,8	32,9
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	2,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	233,3	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	1,2	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Puçol.

Municipio situado en el límite Norte de la comarca. Su término limita al Oeste y Norte, con Sagunto; al Este con el mar Mediterráneo; y al Sur con El Puig.

Su riqueza económica, principalmente agrícola hasta 1950 se ha visto posteriormente transformada por una serie de industrias que se espera aumenten ante la proximidad de la Planta Siderúrgica del Puerto de Sagunto. En la actualidad los cítricos ocupan la mayor parte del terreno que hay de regadío, lo que le sitúa en el primer lugar de los cultivos, tanto por extensión como por significación económica. El resto de la huerta se dedica a frutales, hortalizas varias, tomate, y cebollas, maíz y patatas en proporciones más pequeñas.

Se encuentra muy bien comunicado, tanto con Sagunto como con Valencia, por ferrocarril, la carretera Nacional 340 y la autopista del Mediterráneo.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	18,1
Población 2007 (hab.)	17.947
Densidad de población 2007 (hab./km2)	994,0
Var. Población 2001-2007 (%)	19,9
Hogares 2001 (núm.)	5.177
Viviendas 2001 (núm.)	7.731
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	254,9
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	30,3
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	366,6
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	80,8
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En '90-'00	
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	366,6	80,8
Tejido urbano continuo (%)	24,9	31,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	37,4	80,7
Zonas industriales o comerciales	16,0	299,1
Infraestructuras y transportes (%)	12,7	30,4
Zonas de extracción minera (%)	0,7	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	3,8	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	4,5	273,0
Zonas agrícolas (Ha.)	1.328,8	
Zonas Forestales (Ha.)	105,4	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

El Puig.

Su término limita: al Norte, con el de Puzol; al Este, con el mar Mediterráneo; al Sur, con los términos de Puebla de Farnals y Rafelbuñol; al Oeste, con Náquera; y al Noroeste, con Sagunto.

Su economía básicamente agraria hasta fechas muy recientes, está en progresivo estado de transformación hacia un esquema industrial cuya base fundamental la constituye la metalurgia.

Dentro de la superficie labrada, el secano lo ocupan la vid y algarrobos y el regadío lo ocupan los frutales como naranjos, maíz y hortalizas, etc. Las mayores proporciones corresponden a las hortalizas. Su principal mercado de consumo lo constituye la ciudad de Valencia, aunque también se exporta.

El sector industrial cuenta con varios talleres de relaminación de hierros, fábricas de conservas vegetales, dos de envases de madera, una de cervezas, y otras instalaciones más recientes como son las de artes gráficas. La actividad pesquera ha desaparecido pero en sus playas se han instalado ahora complejos residenciales.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	26,8
Población 2007 (hab.)	8.197
Densidad de población 2007 (hab./km2)	306,0
Var. Población 2001-2007 (%)	11,5
Hogares 2001 (núm.)	2.690
Viviendas 2001 (núm.)	5.661
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	234,8
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	24,1
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	228,9
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	34,3
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	228,9	34,3
Tejido urbano continuo (%)	34,1	0,0
Estructura urbana abierta (%)	8,8	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	23,8	46,7
Infraestructuras y transportes (%)	16,5	33,9
Zonas de extracción minera (%)	5,3	0,0
Escombreras y vertederos (%)	3,6	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	7,4	187,3
Zonas agrícolas (Ha.)	2.331,8	
Zonas Forestales (Ha.)	115,2	
Zonas Húmedas (Ha.)	8,4	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Rafelbunyol.

Rafelbunyol limita al Norte y Nordeste con El Puig; al Este y Sudeste con La Pobla de Farnals; al Sur con Museros y Massamagrell; y al Oeste con Náquera.

Es un Municipio pequeño, con una extensión de 4,24 km, dividido en dos partes por la acequia de Moncada, a su derecha, "l'horta" propiamente dicha; a su izquierda el secano, actualmente transformado en regadío.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	4,2
Población 2007 (hab.)	7.103
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.691,0
Var. Población 2001-2007 (%)	24,0
Hogares 2001 (núm.)	1.968
Viviendas 2001 (núm.)	2.524
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	110,4
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	22,9
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	108,9
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	152,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	108,9	152,6
Tejido urbano continuo (%)	44,2	12,7
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	36,5	11.107,5
Infraestructuras y transportes (%)	3,4	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	13,9	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	2,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	299,5	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	

fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.

Rocafort.

Su término presenta una forma estrecha y alargada de NO a SE y está como aprisionado por los de Godella (SO) y Valencia (NE). El casco urbano divide el término en dos partes de relieve y utilización del suelo muy diferenciadas. La parte que sigue al NO la ocupan una serie de lomas suaves cuya altura nunca llega a superar los 90 m. de altitud y en donde los cultivos de secano (algarrobos, olivos y vid) han sido sustituidos por urbanizaciones residenciales. Desde el núcleo urbano primitivo hacia el SE el suelo es completamente llano y de origen sedimentario y está ocupado por cultivos de regadío con agua procedente de la Real Acequia de Moncada.

Su economía descansa en la agricultura, la industria y los servicios de la zona residencial. La industria cuenta con varias fábricas de marroquinería, un taller de mármol y varios de derivados de la madera, así como algunos vestigios de carácter artesanal de sus antiguas fábricas de seda y bordados.

Sus vías de comunicación con la capital son el metro Valencia-Bétera y la carretera Burjassot-Torres Torres.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	2,3
Población 2007 (hab.)	6.259
Densidad de población 2007 (hab./km2)	2.675,0
Var. Población 2001-2007 (%)	17,2
Hogares 2001 (núm.)	1.661
Viviendas 2001 (núm.)	2.280
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	119,3
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	19,1
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	125,0
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	12,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	125,0	12,6
Tejido urbano continuo (%)	24,6	35,4
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	73,3	3,7
Zonas industriales o comerciales	0,8	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	1,4	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	118,5	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	0,0	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Tavernes Blanques.

Sus límites están constituidos por el barranco del Carraixet al Norte, que lo separa del municipio de Almàssera; la Acequia de la Font al Sur, que lo separa del municipio de Valencia; el municipio de Alboraya al Este y Carpesa (pedanía de Valencia) y Bonrepòs y Mirambell al Oeste. Su extensión es de 0,79 km² con una anchura de 760 m y una longitud de 1050 m máximas.

El único aspecto significativo del relieve está constituido por el Barranco del Carraixet, cuyo cauce discurre por el límite Norte del término municipal, formando un recodo en la parte Noroeste. El resto del término resulta sensiblemente llano.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	0,7
Población 2007 (hab.)	9.270
Densidad de población 2007 (hab./km2)	12.527,0
Var. Población 2001-2007 (%)	7,1
Hogares 2001 (núm.)	3.054
Viviendas 2001 (núm.)	4.065
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	48,0
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	84,8
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	61,7
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	32,4
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En 2000	'90-'00 Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	61,7	32,4
Tejido urbano continuo (%)	69,7	27,5
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	2,2	-89,2
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	4,1	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	23,9	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	15,2	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	3,2	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

Vinalesa.

Su extensión es de 1,59 Km², ubicada a la izquierda del barranco de Carraixet y su casco urbano forma un gran arco a través de la carretera que entre Meliana y Moncada.

El término limita con los de Foios y Alfara del Patriarca por el norte y este, Valencia y Bonrepòs por el sur y Alfara del Patriarca por el oeste.

Esta pequeña y tranquila población cuenta con comunicación con Valencia por medio de una línea de autobús urbano de EMT.

DATOS GENERALES	
Superficie (Km2)	1,5
Población 2007 (hab.)	2.783
Densidad de población 2007 (hab./km2)	1.819,0
Var. Población 2001-2007 (%)	14,5
Hogares 2001 (núm.)	844
Viviendas 2001 (núm.)	1.070
Suelo naturaleza urbana 2001 (Ha.)	28,8
Densidad de vivienda suelo naturaleza urbana (Viv./Ha.)	37,1
Superficies artificiales 2000 (Ha.)	40,5
Variación superficies artificiales 1987-2000 (%)	17,6
fuente: INE; DG del Catastro; CORINE Land Cover; elaboración propia.	

OCUPACIÓN DEL SUELO	En	'90-'00
	2000	Var.(%)
Superficies artificiales (Ha.)	40,5	17,6
Tejido urbano continuo (%)	100,0	17,6
Estructura urbana abierta (%)	0,0	0,0
Urbanizaciones exentas y/o ajardinadas (%)	0,0	0,0
Zonas industriales o comerciales	0,0	0,0
Infraestructuras y transportes (%)	0,0	0,0
Zonas de extracción minera (%)	0,0	0,0
Escombreras y vertederos (%)	0,0	0,0
Zonas en construcción (%)	0,0	0,0
Zonas verdes urbanas (%)	0,0	0,0
Instalaciones deportivas y recreativas (%)	0,0	0,0
Zonas agrícolas (Ha.)	109,2	
Zonas Forestales (Ha.)	0,0	
Zonas Húmedas (Ha.)	10,9	
fuente: CORINE Land Cover; elaboración propia.		

7.2. El planeamiento territorial vigente.

7.2.1. Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunidad Valenciana.

El litoral de la Comunidad Valenciana es uno de sus activos más valiosos, un espacio clave para el futuro regional. Se trata de un espacio muy especial que le otorga calidad de vida y múltiples oportunidades de actividad y de residencia.

El litoral valenciano se extiende a lo largo de 470 kilómetros, lo que representa una cuarta parte de la costa mediterránea peninsular y un 6,2% de la española. Su disposición en sentido norte sur y su anchura media (el punto más alejado del mar apenas supera los 100 kilómetros) hacen de la Comunidad Valenciana un prototipo de región costera mediterránea.

Si en la Unión Europea la mitad de la población de la reside en una franja de 50 kilómetros entorno a la costa, en nuestro caso este porcentaje es mucho mayor.

La Ley 4/2004, de 30 de junio, de la Generalitat, de Ordenación del Territorio y Protección del Paisaje establece que el litoral, por sus especiales valores ambientales y económicos, debe ser objeto de una ordenación específica. La LOTPP contempla la redacción de un Plan de Acción Territorial del Litoral de la Comunidad Valenciana que establezca las directrices de ocupación, uso y protección de la franja costera.

Los principales objetivos del Plan son:

- Respecto al medio físico:
 - Conservación, regeneración y puesta en valor de los recursos del litoral: clima, suelo, agua, costa, paisaje, fauna, vegetación, espacios de interés.
 - Reducción de riesgos naturales o inducidos: inundaciones, erosión costera, estabilización línea de costa.
 - Utilización del territorio acorde con su capacidad de acogida.
- Respecto a la estructura territorial:
 - Vertebración de los asentamientos costeros.
 - Disminución de los desequilibrios espaciales (litoral interior) y temporales (estacionales).
 - Recomposición morfológica de los núcleos urbanos.

- Regeneración de las fachadas marítimas.
- Mejora de la accesibilidad, infraestructuras, equipamientos y servicios.
- Respecto a la actividad económica:
 - Promoción de la actividad turística y difusión de sus efectos beneficiosos hacia el interior.
 - Diferenciación y cualificación de la oferta turística mediante la dinamización de las plazas de alojamiento y fomento de actividades complementarias.
- Respecto a la Administración del territorio:
 - Coordinación del planeamiento municipal.
 - Fomento de modelos intensivos de concentración de la edificación en la franja costera para liberar suelo.
 - Delimitación de reservas de suelo para actividades estratégicas.
 - Integración de políticas sectoriales con incidencia en el litoral.
 - Mejora en la protección del dominio público.

Del conjunto de propuestas de actuación que realiza el Plan, las cuales se dividen en medio ambiente, infraestructuras y urbanismo, nos interesa destacar las que tienen una mayor incidencia sobre el territorio de L'Horta Nord, y son las siguientes:

7.2.1.1. Mejora de las comunicaciones viarias Norte-Sur.

La red viaria del litoral está integrada por un corredor que la recorre en sentido norte-sur, articulando las ciudades situadas en la llanura costera. En la actualidad este eje está integrado por la autopista AP-7/A-7 y por las carreteras N-340, N-332 y N-221, garantiza el acceso a los municipios litorales y, a su vez, los conecta con el resto del corredor mediterráneo.

Los tránsitos viarios por el litoral presentan una tendencia creciente, mostrando durante los meses de máxima afluencia importantes problemas de congestión, por lo que es preciso reorganizar las carreteras y autopistas actuales para crear una red viaria eficiente, capaz de ofrecer unos niveles aceptables de accesibilidad y minimizar los impactos que se puedan producir.

Se proponen una serie de actuaciones para aumentar la capacidad del corredor mediterráneo, basadas en criterios de mejora de la seguridad vial y de reducción de la congestión, muchas de las cuales están contempladas en el Plan de Carreteras de la Comunidad Valenciana.

7.2.1.2. El ferrocarril del litoral.

Resulta imprescindible mejorar los servicios ferroviarios para el transporte de pasajeros, sobre todo de cercanías, como forma de desplazamiento alternativa al vehículo privado. Igualmente se deben resolver los problemas ambientales y urbanísticos planteados por la red ferroviaria en los núcleos que atraviesa, como la supresión de pasos a nivel, actuaciones de integración urbanística o el soterramiento de vías.

7.2.1.3. La red de puertos deportivos.

La Comunidad Valenciana cuenta con un sistema portuario importante no sólo en el sector pesquero sino también para la náutica deportiva y recreativa, impulsados tras la celebración de la Copa América en 2007. En estos momentos hay una demanda creciente de amarres difícil de satisfacer. En principio, se apuesta por la ampliación de las instalaciones existentes frente a la creación de nuevos puertos, por las afecciones medioambientales que producen.

Aunque la calidad de los puertos en cuanto a dotaciones y servicios se puede considerar elevada, es posible lograr una mayor incidencia de los mismos en el sector turístico, incrementando sus servicios vinculados con el ocio mediante la terciarización de las dársenas y por otra, acondicionándolos como bases de cruceros pesqueros recreativos y promocionándolos como centros de enseñanza y práctica de deportes náuticos.

7.2.1.4. Desarrollos estratégicos de ámbito regional: la Ruta Azul.

El proyecto de la Ruta Azul contempla la gestión coordinada de los puertos, la creación de un pasillo de infraestructuras, la recuperación y ordenación del frente litoral y la protección de una importante superficie de huerta tradicional entre Sagunto y Valencia.

El objeto de esta operación es la ordenación de la franja litoral comprendida entre la carretera N-340 y el mar, y las ciudades de Valencia y Sagunto. Con ella se trata de recuperar un tramo de costa muy deteriorado, en el que tan sólo la presencia de determinadas infraestructuras colindantes con el mar (autopista V-21) la han salvaguardado del proceso urbanizador.

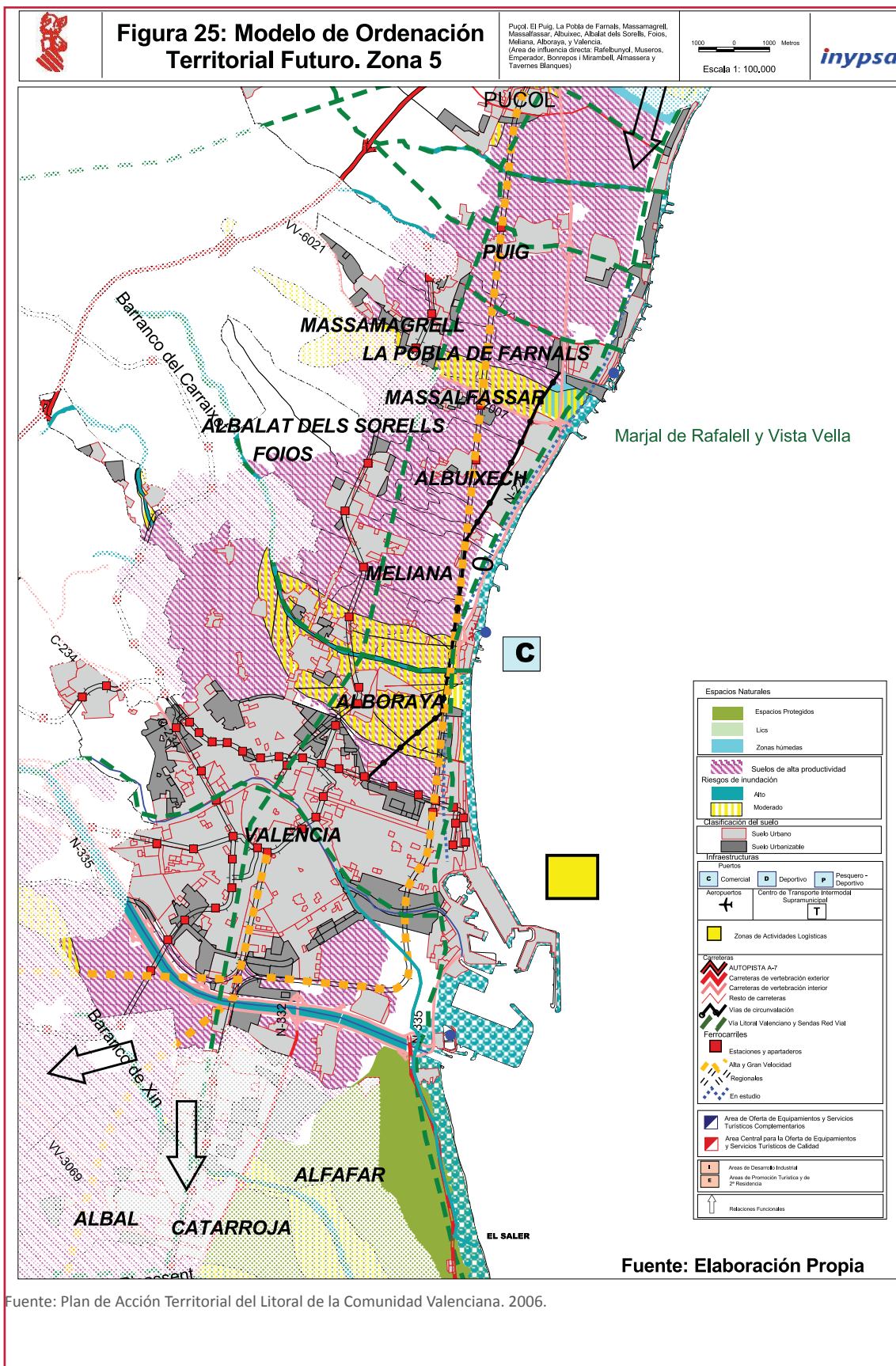
La propuesta parte de la necesidad de desarrollar una gestión coordinada con los puertos de Valencia y de Sagunto. El puerto de Valencia tiene fuertes limitaciones para seguir creciendo hacia el sur, por su afección a la Albufera. A su vez, tienen una vocación más urbana en la que se debe especializar.

Por ello se propone trasladar parte de su actividad, la más comercial (contenedores), al puerto de Sagunto, alrededor del cual se está implantando el mayor parque empresarial de Europa (Parc Sagunt). A su vez, se propone desplazar la autopista unos centenares de metros hacia el interior para crear un gran pasillo por el que discurran agrupadas las principales infraestructuras viarias (autopista) y ferroviarias (AVE, ferrocarril convencional). Pasillo de infraestructuras que separaría la zona de huerta protegida de los desarrollos de la franja litoral a los que se asociaría la regeneración de la costa.

7.2.1.5. Alternativas al uso residencial en el litoral.

Esta actuación consiste en proponer una alternativa al modelo actual de ocupación del litoral centrado casi exclusivamente en la promoción inmobiliaria de segundas residencias, normalmente de baja densidad, que es un modelo gran consumidor de recursos, de marcado carácter estacional y que produce beneficios inmediatos (en las fases de construcción y venta de las viviendas) pero que genera problemas territoriales a largo plazo (es muy costosos de mantener).

Se pretende transformar paulatinamente segundas en primeras residencias, lo que es factible a corto plazo en determinadas zonas del litoral, sobre todo en lugares próximos a las capitales de provincia. Estas zonas es preciso dotarlas con los equipamientos y servicios públicos (educativos, sanitarios, administrativos) necesarios para fijar la población en ellas.



También deben incrementarse los usos terciarios (oficinas, comerciales, hoteleros, hosteleros) y desarrollar actuaciones de vivienda protegida (debe destinarse a domicilio habitual y permanente).

Además, hay que buscar nuevos modelos de ocupación como los complejos residenciales-asistenciales y de servicios.

7.2.2. Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

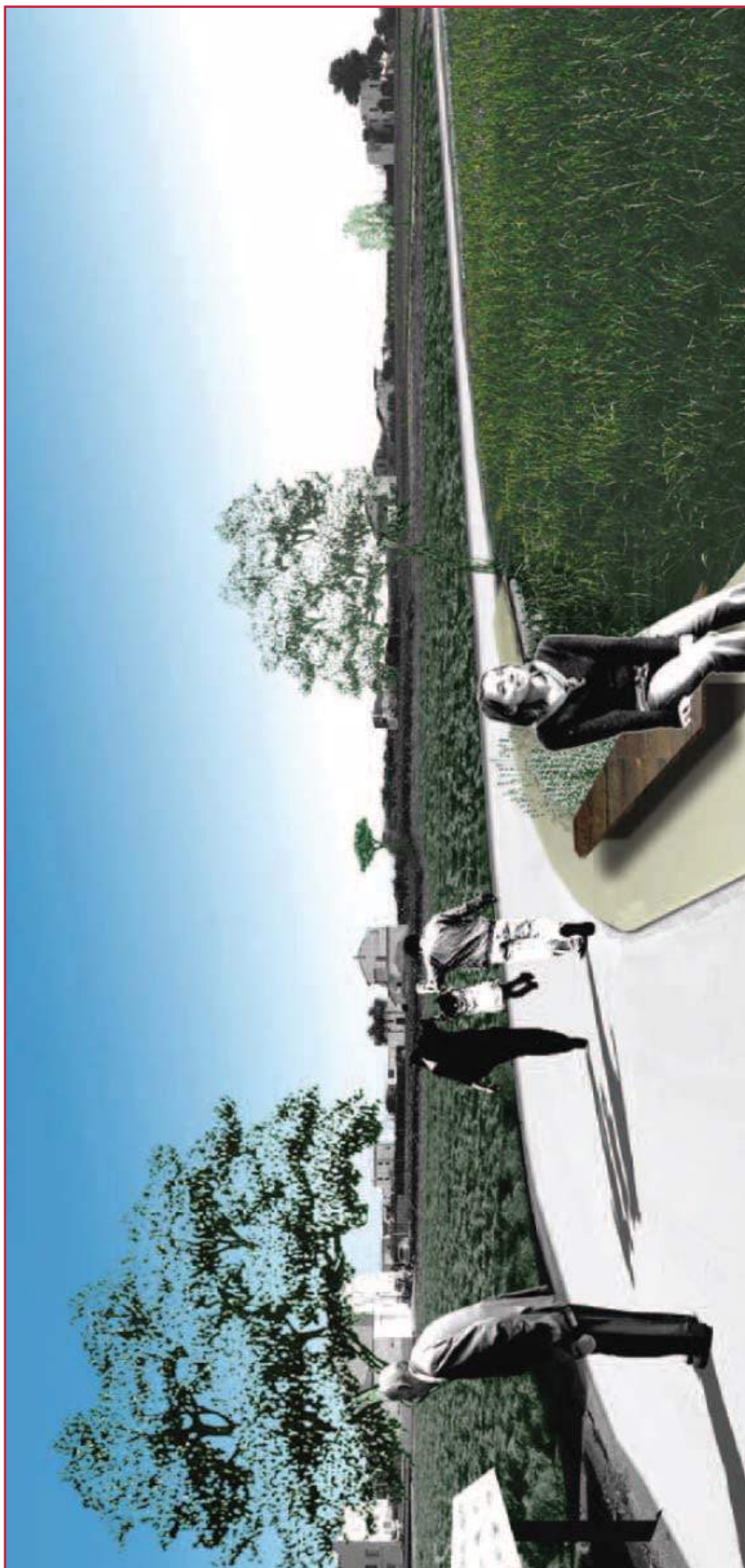
El Plan de Acción Territorial de la Huerta permitirá compatibilizar protección y puesta en valor de la huerta con el desarrollo urbano y económico sostenible del Área Metropolitana de Valencia.

Sus principales objetivos son:

- Coordinar el planeamiento urbanístico y el desarrollo de las vías de comunicación aplicando una visión supramunicipal-metropolitana y criterios de integración paisajística, planificando los usos del suelo y las nuevas infraestructuras en el territorio con una visión integral, protegiendo los espacios de mayor valor que deben quedar libres de edificación y solucionando las necesidades de movilidad propias del área metropolitana.
- Reducir la presión urbanística sobre los espacios de valor de la huerta, proponiendo, para las zonas más vulnerables, alternativas al crecimiento urbanístico y a la implantación de nuevas infraestructuras. Planteando fórmulas de gestión urbanística y territorial que asocien la protección y el mantenimiento de la huerta al desarrollo urbanístico.
- Diseñar un modelo de desarrollo productivo sostenible respetuoso con el medio ambiente, mejorando la calidad de las aguas, la eficiencia del riego y fomentando criterios de sostenibilidad en las actividades socioeconómicas existentes y en las nuevas.
- Definir fórmulas de gestión y financiación viables a corto y largo plazo de la actividad agrícola, planteando fórmulas mixtas de protección, gestión y financiación para el mantenimiento de la actividad agrícola a largo plazo y garantizar el relevo generacional en la huerta.
- Poner en valor el patrimonio material e inmaterial de la huerta para su disfrute cultural y recreativo, protegiendo el paisaje cultural milenario y rehabilitando el patrimonio arquitectónico existente como muestra de usos y formas de vida de interés etnográfico.

La protección del paisaje de la huerta se fundamenta en la determinación previa de sus paisajes de mayor valor, en el análisis de sus conflictos y tendencias y en el establecimiento de cinco estrategias que orienten las actuaciones concretas de protección:

- Proteger y conectar los paisajes de mayor valor.
- Garantizar la continuidad de la actividad agrícola.
- Integrar las infraestructuras y los bordes urbanos en el paisaje.
- Proteger y poner en valor el patrimonio cultural y visual.
- Potenciar el uso público recreativo de la huerta.



Fuente: Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

El conjunto de los paisajes de mayor valor cultural, productivo, paisajístico, natural y recreativo, y de las conexiones ecológicas y funcionales entre ellos, conforman el paisaje y la identidad de la huerta.

La suma de los espacios con valor ecológico, cultural, visual y de productividad agrícola configura la infraestructura verde de paisajes de huerta que se deben proteger y conectar.

La protección de la huerta generará un entramado continuo de espacios libres de edificación o espacios verdes que estructurarán y orientarán el crecimiento urbano del Área Metropolitana, evitando las conurbaciones y generando un sistema de ciudades y pueblos rodeados de un paisaje de calidad.

La red de infraestructura verde del Área Metropolitana de Valencia debe conformar un sistema continuo que facilite el adecuado desarrollo de los procesos naturales, la mejora del paisaje visual, la separación efectiva de los núcleos urbanos y de los distintos usos del territorio, así como el disfrute público.

Se entiende la huerta como elementos de conexión a distintas escalas: regional, supramunicipal y local.

- A escala regional el objetivo es la conexión entre los grandes elementos de paisaje: las montañas, el Turia, la Albufera y el mar, facilitando la relación entre la costa y las zonas del interior.
- A escala supramunicipal el objetivo es la conexión mediante espacios de huerta o espacios verdes naturales de los distintos núcleos urbanos del Área Metropolitana de Valencia. La protección de dichos espacios evitará la formación de conurbaciones y la pérdida de carácter e identidad de los pueblos y ciudades de la huerta de Valencia.
- A escala local el objetivo es la conexión de los espacios públicos urbanos con los espacios públicos naturales y rurales adyacentes.

Se recupera la conexión funcional y visual entre la ciudad y la huerta creando rutas continuas y seguras, peatonales y ciclistas por la huerta conectadas con los espacios públicos urbanos: las calles, plazas, parques y jardines.

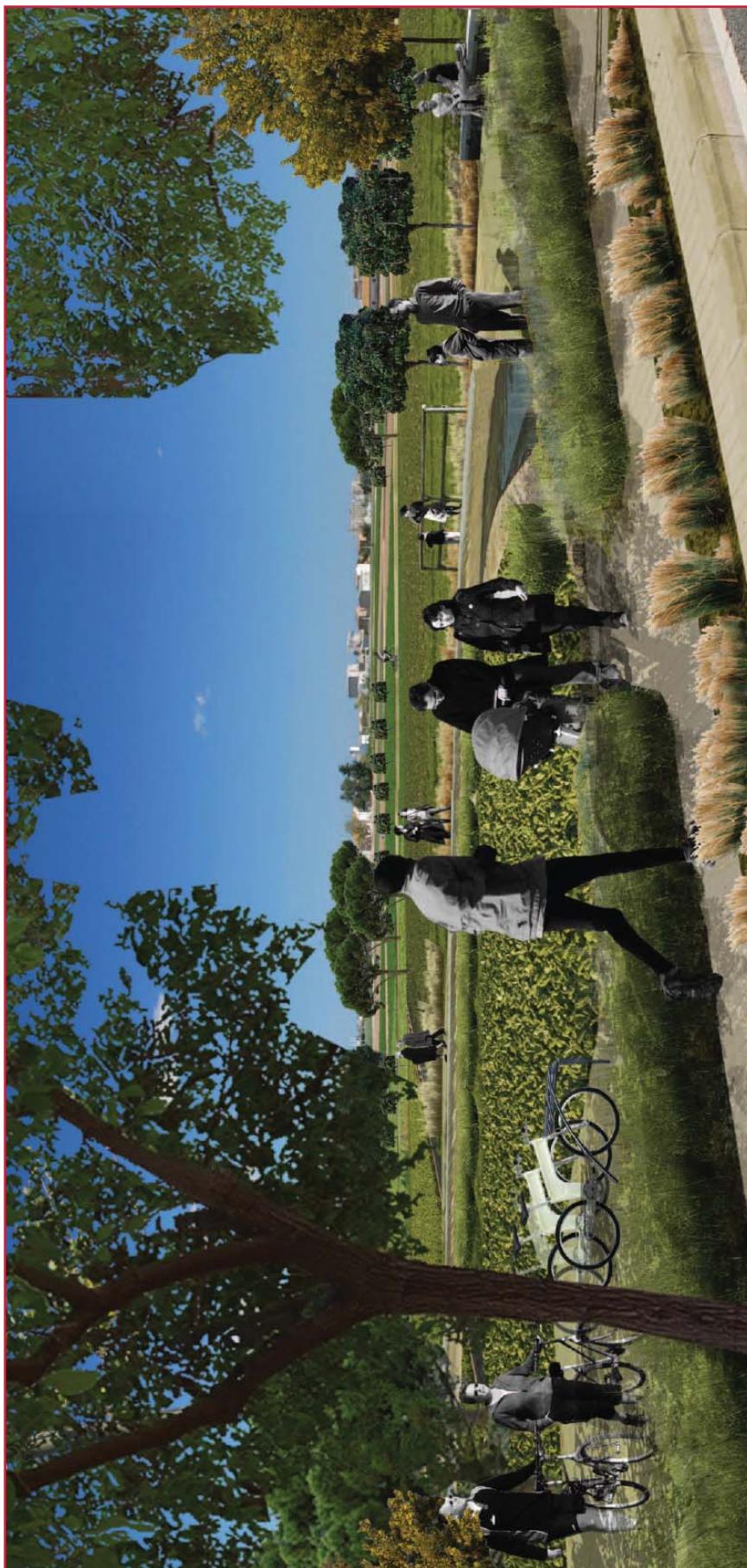
Los objetivos de calidad que establece el Plan, definen las acciones de tipo genérico a aplicar en un determinado paisaje. Se han definido teniendo en cuenta la densidad de recursos paisajísticos y culturales que contienen, su estado de conservación, la productividad de la tierra, su función como parte de un paisaje integral productivo, su visibilidad y su posición estratégica dentro del Área Metropolitana.

Objetivo 1: Huerta de protección integral. Se incluye en esta protección a las áreas de huerta de mayor valor patrimonial y prioridad de conservación. El objetivo para estas áreas es restaurar su carácter paisajístico, protegiendo elementos asociados a la actividad productiva que se desarrolla en ellas y que forma parte indisoluble de su carácter, y fomentando acciones encaminadas a poner en valor el patrimonio cultural y ambiental existente.

Objetivo 2: Espacio de valor natural. El objetivo para estas áreas es restaurar su carácter ambiental, protegiendo y potenciando los aspectos que otorgan un especial valor natural y que forman parte indisoluble de su carácter, fomentando acciones encaminadas a poner en valor el patrimonio cultural y ambiental existente.



Fuente: Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.



Fuente: Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

Objetivo 3: Huerta metropolitana periurbana. Son las áreas de huerta de segundo rango de prioridad de conservación en las que el objetivo es mantener su carácter paisajístico, protegiendo los elementos asociados a la actividad productiva que se desarrolla en ellas y que forma parte indisoluble de su carácter, fomentando acciones encaminadas a poner en valor el patrimonio cultural y ambiental existente.

Objetivo 4: Espacios de conexión. El objetivo para estas áreas es fomentar las actuaciones encaminadas a mantener o mejorar el valor ambiental y paisajístico como zonas de conexión entre grandes espacios abiertos y zonas conformadoras de la zona urbana.

Objetivo 5: Reservas de estudio. Estas zonas definirán el marco del futuro desarrollo urbano garantizando su integración paisajística.

7.3. Caracterización general del espacio urbano de L'Horta Nord.

Existe una íntima relación en nuestras ciudades entre el espacio público y la actividad comercial y sirvan, como prueba de ello, algunas de estas razones:

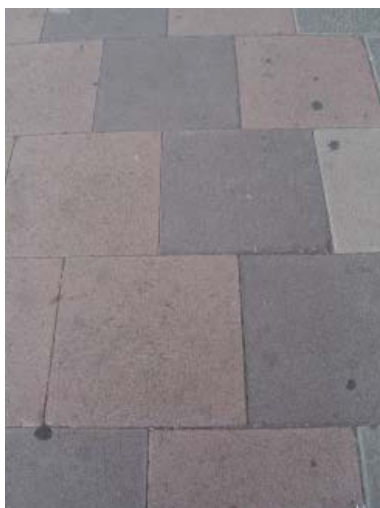
- El comercio configura espacialmente el horizonte visual inmediato de los ciudadanos: un zócalo comercial de cierta continuidad resulta ser el paisaje más directamente aprehensible para los viandantes. De hecho la ecuación fachada comercial (escaparates, accesos)- acera- arbolado de alineación - mobiliario urbano complementario, integra la experiencia sensible más próxima para aquellos.
- El comercio supone un equipamiento repartido a lo largo de una trama de ejes y mezclado con otros usos (residencia, oficinas, etc.), permitiendo y contribuyendo a una utilización intensa de la calle, convertida en espacio colectivo de interrelación entre actividades de distinto signo.
- El tránsito peatonal, tan característico del espacio público, tiene una de sus principales motivaciones y atractivos precisamente en la oferta comercial distribuida por el tejido urbano, concentrada en algunos (múltiples) ejes y subejos.

Para la racionalización y estudio de los principales elementos constitutivos de la escena urbana, realizado con la intención de poder determinar un diagnóstico sobre su estado, y proponer actuar en consecuencia, se ha dividido la compleja escena urbana en sus principales elementos constitutivos, los cuales serán analizados posteriormente: alumbrado público, aceras y pavimentos, calzadas, mobiliario urbano y señalización. Además de estos elementos se atenderá a dos aspectos igualmente importantes para la configuración del paisaje urbano: la accesibilidad al medio (o barreras urbanísticas) y el medio ambiente urbano.

7.3.1. Aceras y pavimentos.

Respecto a las aceras y pavimentos son tres los principales parámetros a tener en cuenta: su dimensión y diseño, la materialización de su superficie de acabado y el estado de conservación de la misma.

La dimensión de las aceras está estrechamente relacionada con la trama urbana donde se ubican, pues éstas han sido históricamente concebidas de forma muy distinta a lo largo de la historia. Hasta la irrupción masiva de los automóviles en las ciudades, con la consiguiente segregación del peatón al espacio limitado de la acera, la anchura de las aceras no era tan determinante para la comodidad y libertad de movimientos del tráfico o flujo peatonal. Por ello en los tejidos históricos, y el casco histórico de los municipios de L'Horta Nord es buen ejemplo de ello, aún en las principales vías, aquellas que conectaban las principales zonas del núcleo con la plaza, o la iglesia, etc. la dimensión de las aceras era muy reducida, como lo era igualmente la sección total de la calle. Sólo desde el momento en que la proliferación del automóvil supuso un cambio



en la forma de uso del espacio público urbano, el problema de la anchura ajustada o reducida del espacio de la acera se convirtió en un auténtico problema, a lo que se añadiría el excesivo consumo de espacio destinado al estacionamiento de los vehículos.

En las zonas de ensanche fruto de la promoción pública de vivienda llevadas a cabo durante las décadas de los años 40 a 60, y tras el desarrollismo y hasta la democracia, la calidad urbana del espacio público es reducida, pues se dio prioridad en su diseño a la creciente movilidad motorizada y a sus necesidades espaciales.

Más posteriormente, y gracias a la regulación normativa que se ha ido extendiendo sobre estos aspectos de diseño urbano, la promoción privada de suelo residencial urbano ha creado ciudad, y calles, con un reparto algo más equitativo entre las funciones propias del peatón y del vehículo privado, introduciendo además nuevos usos e incluso vías para nuevos medios de locomoción no motorizados como los carriles bici.

En este sentido se distinguen, a grandes rasgos, cuatro grandes tipos de sección viaria y, por lo tanto, tipos distintos también de aceras, atendiendo a su diseño y materialización.

La trama histórica se caracteriza por la estrechez y sinuosidad en el tejido de sus calles, degradada y desvirtuada a lo largo de la historia por construcciones de mayor altura a la reguladora para la zona, que en algunos casos impiden la continuidad visual del espacio de la calle. En este contexto, y salvo las calles que han sido objeto de intervenciones recientes, el resto de calles del tejido histórico presentan aceras estrechas, insuficientes para el óptimo tráfico peatonal.

En los barrios de ensanche la sección varia es mayor, pues los criterios higienistas que se aplicaron y la mayor altura de las edificaciones, implicaron una mayor anchura en las calles, aunque se dio prioridad a la movilidad motorizada. Esto supuso, a nivel general, un cambio sustancial en el diseño de la calle, reduciendo el espacio para caminar, minando la presencia de arbolado y, en general, las condiciones de habitabilidad. Este tipo de calles poseen uno o dos carriles para circulación de vehículos, bandas de aparcamiento a ambos lados de la calzada y aceras de anchuras exiguas, aunque algo mayores a las del casco antiguo.

En las zonas de nueva creación, aquellas aparecidas al amparo del planeamiento más reciente, los estándares que se han tenido en cuenta para el diseño de la trama urbana, aunque siguen priorizando los modos de transporte motorizados, con las consiguientes necesidades de espacio que requieren, han introducido una nueva concepción en su diseño y planteamientos, dando cabida de nuevo al peatón, de nuevo considerado como ciudadano y usuario de derecho de estos espacios. El resultado son calles con aceras más anchas, con diseño más cuidado, con arbolado, zonas de descanso, mobiliario urbano, etc.

La materialización de la superficie de acabado de los pavimentos de las aceras introduce un grado más de heterogeneidad, pues se lleva a cabo casi exclusivamente mediante baldosas hidráulicas prefabricadas de hormigón, observándose sólo algunas excepciones que se corresponden con las calles y plazas que han sido recientemente reurbanizadas y en las que se suelen emplear otros materiales, normalmente piedra o adoquines de piedra natural o prefabricados de hormigón.

El estado de conservación de las aceras, último de los parámetros analizados, coincide con los distintos grupos que ilustran la materialización de las superficies de acabado. Es en general deficiente en aquellas calles donde ha sido resuelto con baldosas hidráulicas, debido al desgaste, la escasa calidad de visual del material, las continuas zanjas abiertas para la realización de obras sobre las infraestructuras urbanas, etc. Es mucho mejor, en general, en las calles de reciente creación o que han sido reurbanizadas en los últimos años.

7.3.2. Calzadas.

Por lo que respecta a las calzadas, los parámetros de valoración son los mismos que en el caso de las aceras: su dimensión y diseño, la materialización de su superficie de acabado y el estado de conservación de la misma.

Lo expuesto anteriormente respecto a la dimensión y diseño de las aceras es extrapolable al caso de las calzadas. De dimensiones ajustadas en la trama histórica, no concebida originariamente para el paso de vehículos motorizados y mucho menos para albergar el estacionamiento de los mismos, y de mayores dimensiones en las zonas de ensanche, diseñadas estas últimas teniendo en cuenta las necesidades de circulación y estacionamiento. Y más recientemente, con soluciones intermedias y más ajustadas a las necesidades dimensionales del tráfico.

El firme de las calzadas suele ser asfáltico por regla general, a excepción de aquellas calles en las que aún se conserva el adoquinado primigenio.

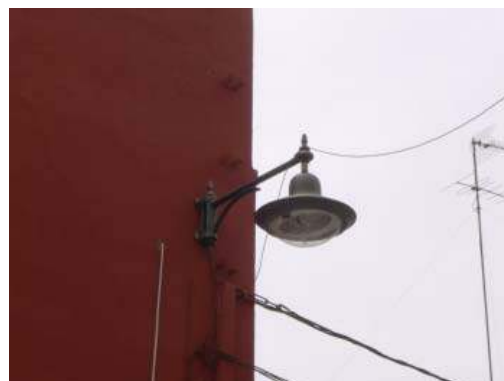


Y en cuanto al estado de conservación, es bueno en los viales de más reciente creación o reurbanización y presenta deficiencias de distinta entidad en el resto, sobretodo en adoquinados que no han sido renovados y reparados y que han cedido frente a las cargas del tráfico motorizado cada vez mayores a que se han visto sometidos.

7.3.3. El alumbrado público.

Además de su papel como elemento favorecedor de la seguridad de los usuarios de las calles y por lo tanto con un carácter socializador de la ciudad, desde el punto de vista del urbanismo comercial, el alumbrado público favorece la apreciación de la escena urbana por parte de los usuarios, favorece la revitalización comercial de las calles y genera una mayor atraktividad y una mayor intención de uso.

Si se analizan los distintos soportes, tipos de luminarias y disposiciones, el panorama es bastante heterogéneo.



En general los problemas detectados más comunes han sido los siguientes:

- Heterogeneidad de modelos en soportes y luminarias.
- Poca eficacia en algunos tipos de luminarias y escasa potencia en algunas lámparas.
- Frecuente utilización de báculos y columnas de gran altura, más adecuados para zonas de intenso tráfico o carreteras, en calles de carácter comercial.
- Existencia de una gran parte de tendido eléctrico aéreo.

7.3.4. Mobiliario Urbano.



Conforma el mobiliario urbano el conjunto de elementos que, integrados en el espacio urbano, son utilizados por los usuarios de distintos modos, contribuyendo a la mejora del confort urbano y ofreciendo un servicio.

Entendiendo así el mobiliario urbano como equipamiento o servicio, aunque básico, es inmediata la conclusión de que, en tanto las calles dispongan de una dotación suficiente de estos elementos y estén adaptados a las necesidades de los usuarios, más cómoda y fácil de usar será .caminar, pasear, relacionarse, etc. -, es decir,

tendrá un grado de calidad urbana mayor. Además el espacio urbano y los edificios sólo son un marco alrededor del cual se produce la interacción humana. Si el marco, y todos sus elementos, es bueno, se favorece la interacción; si es malo esta queda entorpecida.

Desde el urbanismo comercial, tres aspectos son considerados importantes:

- Un elemento bien diseñado y ubicado es un componente importante que puede mejorar el paisaje urbano.
- La función del mobiliario urbano ubicado en espacios comerciales debe ser, entre otras, la de generar altos niveles de actividad y un mayor uso del espacio público, prolongando la estancia en el mismo.
- Un elemento mal ubicado o excesivo puede producir el efecto contrario al deseado (perdida de accesibilidad, disminución de la calidad peatonal, etc.).

Por ejemplo, la instalación de bancos en las calles de la ciudad favorece el que las calles dejen de ser un lugar de paso y se conviertan en un lugar de estancia y reunión, especialmente para ciertos grupos como personas con niños, pandillas de jóvenes, ancianos, etc. que utilizan estos elementos para la estancia en el espacio público y para favorecer la relación social.

Los pequeños maceteros, macetas colgadas de postes, arbolado de poco porte, fuentes públicas, etc. mejoran considerablemente la estética de las calles comerciales, haciéndolas más atractivas y bellas y transmitiendo sensaciones de sombra, frescura, etc. muy valoradas en climas cálidos.

Es por ello que es muy importante dotar a estos espacios de los elementos de mobiliario urbano que, junto con otro tipo de instalaciones (alumbrado público, señalización,...) permitan conseguir calles con una calidad ambiental mayor, que sean focos de atracción, que permitan la comunicación pausada entre las personas y que, en definitiva, aumenten la actividad humana de las mismas.

Por otra parte, deben establecerse criterios de unificación visual, en el que ningún elemento desentone dentro de su entorno, encajando funcional y estéticamente con los otros elementos que configuran la calle (alumbrado, espacios abiertos, zonas verdes...).

Una valoración cualitativa del mobiliario urbano de las principales calles de los municipios de L'Horta Nord permite detectar inadaptaciones de diseño, problemas de conservación y mantenimiento y escasa accesibilidad, entorpecimiento incluso el paso peatonal en algunas calles. Pero posiblemente el problema más importante sea la inexistencia de un criterio unificador de modelos y ubicaciones.

7.3.5. Señalización.

Se analizan en este punto aquellos elementos que tienen como función la de exposición de información pública ya sea de denominación de espacios públicos, recorridos, planimetrías, relojes, termómetros, paneles de publicidad, etc.

A modo de introducción, se indican los criterios generales que deben marcar las características de estos elementos:

- Deben reunir una serie de características estéticas y diseños acordes con el entorno, cuidando especialmente las formas y los colores. La escala debe estar proporcionada a la información que presentan. Funcionalidad y racionalidad en el diseño. Estandarización en las mismas zonas.
- Todos los paneles deben estar sujetos a un mismo criterio competitivo. Se deben crear lemas, anagramas, logotipos, etc. que tengan amplia difusión y sean utilizados constantemente en los paneles informativos.
- Priorización de la información pública sobre la de carácter publicitario.
- Fácil acceso al elemento.
- Localización en zonas donde no impidan el tráfico peatonal y que ni dificulten la visibilidad de los conductores.
- La escala en la que se presenta la información debe estar en consonancia con la distancia media en la que se situará el observador.
- Respecto a las medias de accesibilidad para personas con deficiencias físicas.
- Materiales de fácil instalación, mantenimiento y buen comportamiento ante las adversidades climáticas y comportamientos vandálicos. Piezas de fácil sustitución.



- Sistemas electrónicos e informáticos de fácil uso, adaptados a los sistemas que actualmente están en uso por las distintas administraciones.

Muchos de los municipios cuentan en la actualidad con elementos de este tipo, aunque no en un número suficiente y tampoco en las óptimas localizaciones.

Además, dichos elementos se disponen normalmente pensando exclusivamente en la comunicación dirigida al tráfico rodado, por la escala, la disposición y el tipo de indicaciones. En muchos casos estos elementos invaden las aceras, presentándose al peatón como un obstáculo y tampoco existe variedad de elementos, y no contienen planos de localización.

7.3.6. Accesibilidad al medio.



La conciencia social sobre la accesibilidad al medio físico a personas con movilidad reducida, tanto desde el punto de vista de la motricidad como desde el punto de vista sensorial ha introducido nuevos planteamientos sobre la forma de abordar el diseño de los espacios urbanos de convivencia y relación.

Dos mecanismos diferentes son los encargados de conseguir tales propósitos: la planificación sin barreras y la adaptación del medio físico para la eliminación de las barreras existentes.

Cabe destacar que, en general, las intervenciones llevadas a cabo en los últimos años, tanto en zonas de nueva urbanización como las reurbanizaciones llevadas a cabo en los cascos antiguos, han tenido en cuenta estos principios y se han introducido los parámetros de accesibilidad que son ya hoy día un estándar del diseño urbano, pues están sometidos a reglamentación normativa.

En el resto del casco urbano las actuaciones de eliminación de barreras arquitectónicas más generalizadas han sido el achaflanamiento de bordillos en pasos peatonales o la creación de rampas, y la existencia de cierta dotación de estacionamientos reservados para minusválidos. Sin embargo, la supresión se limita únicamente a estos elementos, no existiendo o siendo muy escasos los itinerarios adaptados, el mobiliario, equipamientos, señalización o semaforización adaptada, etc. que permita considerar a la ciudad como accesible en la actualidad.

A esto se unen los pavimentos en mal estado, la mala ubicación de señalización y mobiliario urbano, los equipamientos no adaptados, el aparcamiento sobre aceras, la invasión de pasos peatonales, etc.

7.3.7. Medio Ambiente urbano.

Escapa a los objetivos y alcance del presente Plan establecer un análisis riguroso del Medio Ambiente urbano de los municipios de L'Horta Nord, el cual tendría que tener en cuenta la radiación solar, la vegetación, el viento, la geomorfología, la estructura de la red viaria, la red de espacios libres, la morfología de las manzanas, la morfología de las parcelas y las condiciones de la edificación como principales parámetros.

La compleja interacción entre todos estos factores y los resultados extraídos del análisis de los mismos podrían arrojar interesantes datos para que desde la planificación y el diseño urbano se pudiera mejorar la eficiencia del ecosistema urbano en su conjunto.

De todos los elementos que configuran el ecosistema urbano, en el presente estudio serán de consideración aquellos que tienen una más directa incidencia sobre la escena urbana y que desde el urbanismo comercial pueden ser regulados o modificados, aunando intereses de confort urbano, sostenibilidad e imagen.

El sistema de zonas verdes, constituido por los distintos parques y jardines distribuidos por el casco urbano y el entramado de calles y avenidas con alineaciones de arbolado que los unen, conforman, al menos cuantitativamente, un elemento de gran valor dentro de la escena urbana. A este hay que unir la Huerta, un elemento de gran potencial paisajístico, medioambiental y patrimonial, en definitiva.



Otro aspecto que tiene incidencia directa sobre la escena urbana es el de la recogida de residuos urbanos, pues el acopio y la recogida se realizan en las calles.

Desde hace varios años se seleccionan separadamente en origen varios tipos de residuos urbanos, especialmente el vidrio y el papel/cartón, mediante contenedores distribuidos en la vía pública. Recientemente se han incorporado contenedores para la recogida selectiva de envases y pilas.

Todo ello es consecuencia de un cambio conceptual, considerando los residuos como materiales valorizables, cuya gestión supone importantes ahorros de materias primas, agua y energía, consideraciones que los gestores municipales están empezando a tener en cuenta en su política medioambiental.

Desde la parcela que nos ocupa, el matiz que se introduce es el diseño y la imagen de los puntos de acopio y recogida, que es en general mejorable y será abordada en cada caso en el estudio pormenorizado de las zonas y ejes comerciales.

7.4. Propuestas generales de intervención.

7.4.1. Plan de mejora visual de los accesos a los municipios.

Los accesos a los núcleos urbanos es la primera impresión que un visitante tiene de un lugar y estos espacios son habitualmente enclaves donde se suelen producir escenarios desordenados y caóticos. La mejora de su imagen es clave para la mejora de la calidad paisajística de los núcleos urbanos.

Los espacios más vulnerables visualmente corresponden con las entradas y salidas a los núcleos urbanos. Estos lugares acostumbran a ser objeto de la implantación de numerosos artefactos que degradan el paisaje y bloquean las vistas de mayor valor.

La forma más práctica de abordar este tema, cuya problemática es común a todos los municipios de la comarca, es por medio de la redacción de programas de mejora de imagen urbana y la elaboración de guías de buenas prácticas que ilustran modos de actuar en estos espacios clave para la imagen de los municipios.

Dichas guías recogen tipologías de intervención paisajística con el objeto de mejorar la imagen de la escena urbana.

Tanto los accesos rodados desde las principales vías de comunicación, como el recorrido de aproximación ferroviario, o mediante el metro, ofrecen una visión muy poco clara, con gran presencia de asentamientos industriales dispuestos en muchos casos sobre antiguos parcelarios agrícolas, dejando vacíos entre ellos donde, de forma marginal, se siguen explotando pequeños huertos en algunos casos, o se acopian contenedores de mercancías o se utilizan como aparcamiento improvisado en otros.

La conexión de estos accesos con el tejido urbano se realiza mediante avenidas o bulevares donde predomina la presencia del asfalto y de los vehículos, sin tener en cuenta que dichas vías ya forman parte de la trama urbana y son soporte de tejido residencial, dotacional, comercial y de servicios de quienes habitan y trabajan en ellas y sus inmediaciones, si bien sus condiciones de habitabilidad, diseño y confort urbano están muy por debajo de lo que cabría esperar.

Estos denominados “ejes metropolitanos”, que se corresponden en la mayoría de los casos con el trazado de las antiguas carreteras que cruzaban los distintos municipios a su paso, conforman hoy en día un continuo urbano entre la ciudad de Valencia y los principales municipios de su corona metropolitana.

En la mayor parte de estos municipios se han llevado a cabo operaciones de circunvalación para descongestionar de tráfico rodado los cascos urbanos, por lo que estas vías se han ido transformando en vías urbanas, modificando su sección viaria y el diseño general, acomodándolas a las necesidades de confort de los viandantes y transformándose, en algunos casos, en destacados ejes comerciales de los municipios a los que pertenecen.

En cualquier caso, y de forma generalizada, la escena urbana que componen todos estos “Ejes Metropolitanos” es similar y posee las siguientes características:

- Sobredimensionado de la sección viaria, ya que la distribución del tráfico rodado de acceso se hace en el interior de la ciudad, a través de las vías interiores, y no en el exterior, lo que permitiría reducir la densidad del tráfico rodado por estas vías y adecuarlo más a su naturaleza de vías urbanas, como soporte de los desplazamientos que tienen su origen o destino en sus inmediaciones, sin tener que soportar el paso de la carga de tráfico de acceso a la ciudad.
- En muchos casos se trata de zonas surgidas por adición a las carreteras de acceso, de forma más o menos espontánea y no reglada, lo que ha supuesto el desarrollo de tejidos urbanos de borde o límite de escasa calidad urbana, en algunos casos, sin atender a las alineaciones, volúmenes, etc. En muchos casos se ha producido la conversión directa del parcelario agrícola, de la huerta, en suelo urbano, lo que ha dado lugar a la progresiva aparición de elementos de difícil colmatación y en los que en muchas ocasiones se han producido asentamientos industriales o de servicios, almacenamiento, etc.
- El progresivo desarrollo y crecimiento de la ciudad ha supuesto la sustitución de los originales tejidos de borde, de naturaleza terciaria, por un tejido residencial que ha tenido que adaptarse al parcelario previo y al trazado de las vías de acceso, y ha sufrido la agresión ambiental de este entorno hostil, entre vías de gran intensidad de tráfico rodado y asentamientos industriales.
- El equipamiento urbano que sirve de dotación a estos ejes está concebido sin tener en cuenta el contexto urbano en que se desarrollan, por lo que cuentan con elementos de muy poca calidad ambiental y visual, como vallas publicitarias de grandes dimensiones, un alumbrado público resuelto en la mayoría de los casos mediante báculos de gran altura y donde la presencia de la vegetación es muy escasa y presenta un estado de conservación deficiente. Las aceras, surgidas en el arcén de las originarias carreteras, presentan unas dimensiones, por lo general, muy ajustadas y están sometidas a múltiples invasiones debido a las dificultades de estacionamiento en estas vías.

Desde el presente Plan se propone la actuación y mejora sobre estos “Ejes Metropolitanos” con el objetivo de mejorar la calidad espacial y urbana y lograr la dignificación de los accesos a los cascos urbanos.

Las principales medidas a desarrollar serían:

- Transformación del actual viario en “carreteras escénicas”, aquellas que tienen vocación de uso público-recreativo con calidades escénicas, históricas, recreativas, culturales y/o naturales.
- Las directrices de diseño para estas carreteras serán la protección y mejora de la calidad visual de los corredores de transporte, identificando las principales vistas desde las carreteras, para protegerlas, restaurarlas o mejorarlas, mediante cambios en el trazado, ampliación de las carreteras, nuevas intersecciones, control de la iluminación, etc.

- Supresión de todos los elementos impropios, tales como vallas publicitarias de gran formato, barreras y quitamiedos, elementos de señalización inadecuados o desproporcionados, etc.
- Mejora de la transitabilidad peatonal a lo largo de estos ejes mediante la reurbanización de las aceras, el aumento de sus dimensiones y la mejora general de la accesibilidad.
- Mejora de la transitabilidad transversal a los mismos, con el objetivo de reducir el efecto barrera o fractura que pueden generar estas vías en la trama urbana.
- Mejora e intensificación de la vegetación, con el objetivo de mejorar la imagen y mitigar los efectos negativos del tráfico rodado.
- Incorporación de elementos de señalética urbana claros que permitan la rápida ubicación y orientación de los puntos de mayor interés.
- Incorporación de elementos que signifiquen los puntos de acceso, dotando a estos puntos de singularidad, rompiendo, aunque simbólicamente, la continuidad de la escena urbana que se da entre los distintos municipios, muchos de los cuales forman un continuo urbano.
- Planificación de las futuras infraestructuras atendiendo a las siguientes determinaciones:
 - Evitar la fragmentación de la huerta, y del paisaje en general, por nuevas infraestructuras.
 - Proteger la sensación de la ciudad rodeada del paisaje de la huerta y evitar que las infraestructuras sean percibidas como una barrera entre la huerta y las zonas urbanas.
 - Mejorar el disfrute visual hacia la huerta desde las carreteras.
 - Ajustar las actuaciones en infraestructuras a los niveles de protección establecidos para los espacios de la huerta.

7.4.2. Integración en el paisaje de las áreas industriales.

Los núcleos de carácter industrial son los principales nodos de la actividad económica de nuestra región, sólo el sector industrial genera el 16% del PIB de la Comunitat. La calidad ambiental y paisajística de los entornos industriales repercute directamente en la capacidad de atraer nueva inversión del exterior y en la imagen de las empresas asentadas en territorio.

La integración en el paisaje y la adecuada ordenación de los espacios verdes y de la arquitectura industrial transmite la imagen de calidad de una empresa y fomenta la implantación de nuevas iniciativas y la inversión de capital.

Es necesario compatibilizar los nodos industriales con el resto de recursos del paisaje de la comarca, donde la huerta es el principal elemento a proteger, salvaguardar y poner en valor.

7.4.3. Puesta en valor de los espacios intersticiales.

Los espacios vacíos intersticiales entre núcleos urbanos deben desempeñar funciones territoriales diversas, tales como la conexión de los ecosistemas natural y urbano o evitar la formación de continuos urbanizados.

Se propone la puesta en marcha de un conjunto de actuaciones de promoción y puesta en valor y uso del espacio de la huerta como espacio de ocio con interés ambiental, histórico y cultural, por parte de los residentes de los núcleos urbanos y los visitantes.

Se proponen actuaciones para el uso público, cultural y recreativo compatible y respetuosas con la actividad agrícola, de manera que en las áreas de protección de la huerta histórica cualquier actuación para el uso recreativo-cultural deberá respetar en todo momento los condicionantes derivados de la actividad agrícola productiva, tal y como se refleja en el Plan de Acción Territorial de Protección de la Huerta de Valencia.

Dichas actuaciones se concretan en la creación de una red de itinerarios verdes y miradores; la conexión de los parques urbanos con las áreas recreativas de la huerta; la mejora de la accesibilidad pública de la huerta, así como el apoyo a los nuevos servicios turísticos y culturales (gastronomía y productos de la huerta) y a la creación de “huertos urbanos”.

En los bordes urbanos en los que existan carreteras se propone la creación de un paseo peatonal y carril bici de borde colindante a la huerta, con un diseño asimétrico para dar respuesta a las diferentes condiciones de los márgenes: a un lado urbano, para una fácil conexión y al otro lado vistas para la percepción visual de un paisaje de calidad, el de la huerta.

7.4.4. Planificación comercial de las zonas de nueva creación.

El comercio es un equipamiento urbano básico y, por tanto, se debe integrar en los distintos instrumentos de la planificación urbana. Es necesario concebir la planificación urbana integrando también a la actividad comercial ya que esta es uno de los principales motores de la economía local y elemento clave que estructura la ciudad.

La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad.

Para conseguir un modelo comercial equilibrado, en los nuevos desarrollos urbanísticos de carácter residencial se deben favorecer modelos de ordenación urbanística que permitan la implantación de pequeños y medianos equipamientos comerciales de proximidad en parcelas de uso terciario o mixto, la implantación de espacios comerciales integrados de tamaño medio (pequeñas galerías, medianas superficies, etc.) de baja influencia para el resto de la ciudad pero que se pueden convertirse en espacios generadores de cierta centralidad dentro de los nuevos barrios.

Fomentar una mayor desagregación de las superficies destinadas a nuevas implantaciones comerciales, favoreciendo un reparto equilibrado en la ciudad.

Limitar el dimensionamiento de los grandes equipamientos comerciales con el mismo objetivo de posibilitar una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada, frente a los macroproyectos comerciales, poco coherentes con la estrategia de sostenibilidad de la ciudad.

Proteger de nuevas dotaciones terciarias de impacto aquellas zonas ya saturadas y/o donde la ciudad preexistente tiene una función comercial de relevancia territorial, como es el caso del centro urbano. Por el contrario, valorar la incidencia positiva que distintos equipamientos comerciales de tamaño medio compatibles con tramas urbanas consolidadas pueden tener sobre los procesos de recualificación urbanística de zonas comerciales tradicionales, de tal forma que se puedan convertir en locomotoras comerciales en dichos ámbitos.

En este sentido, se debe impedir el desvío hacia la periferia urbana de operaciones o iniciativas que pueden ayudar a la progresiva mejora urbanística de las zonas urbanas consolidadas en los barrios (equipamientos comerciales de tamaño medio, reutilización de edificios vacíos para usos comerciales, etc.).

Equilibrar el crecimiento de los establecimientos de mediana superficie y libre servicio ubicados en los barrios, en los que se implantación debe justificarse por la obtención de una mayor diversidad comercial de formatos y enseñas.

Ofrecer oportunidades atractivas y competitivas para la localización de empresas en los barrios que presentan infradotación comercial, combinando convenientemente este tipo de ofertas con otras complementarias de proximidad, creando pequeñas polaridades comerciales.

Favorecer la integración y compatibilidad de usos entre el desarrollo del comercio y el resto de usos como la residencia, el ocio, o la conservación del patrimonio cultural de las ciudades, ya que el comercio pone en valor estos usos.

7.4.5. Creación de una red de carril bici.

Según datos de la Entitat de Transport Metropolità de València, el 43% de los desplazamientos internos que realiza la población del Área Metropolitana de Valencia son a pie o en bicicleta, mientras que el 46% se realizan en vehículo privado y sólo un 11% en transporte público.

Las ventajas del transporte no motorizado son múltiples, desde las que tienen que ver con los hábitos saludables y la contaminación medioambiental, a las relacionadas con el ahorro en consumo energético, o el bajo coste de implantación y mantenimiento de las infraestructuras requeridas. Además, cabe añadir que existen ventajas relacionadas con la autonomía y rapidez en los desplazamientos, sobre todo para distancias inferiores a 5 Km. en entornos urbanos congestionados.

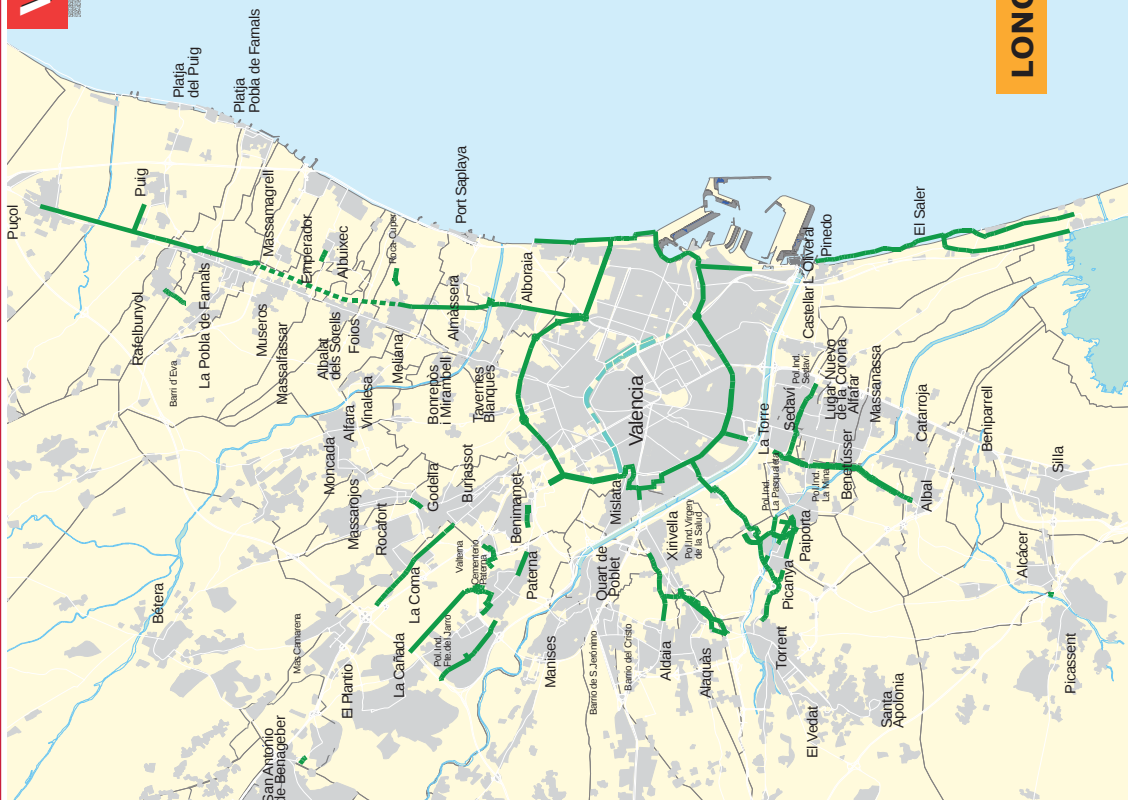
El Área Metropolitana de Valencia en general y la comarca de L'Horta Nord en particular, reúnen lunas características óptimas para la implantación de una malla peatonal y ciclista, tanto por el clima, la orografía, las cualidades del paisaje y la tradición.

La malla ciclista y peatonal ha de ser directa, coherente, atractiva y cómoda, pudiendo utilizar parte de los itinerarios ya existentes como carriles bici, sendas peatonales o aceras con sección suficiente para albergar tráfico peatonal y ciclista.

VIAS EXISTENTES



LONGITUD VIAS EXISTENTES: 98Km



7.4.6. Mejora de las condiciones de carga y descarga en el comercio.

La ciudad, como ente vivo que es, para su funcionamiento y desarrollo necesita realizar una serie de funciones imprescindibles, entre las que se encuentra el avituallamiento de toda una variedad de productos que permiten que se desarrolle.

El reparto de mercancías es uno de los temas fundamentales de la ordenación de la circulación que ha sido tratado históricamente de modo parcial y que muy pocas ciudades han abordado de forma decidida, pues es causa de obstáculos para la circulación, por lo que está mal considerada por el ciudadano que no entiende bien su necesidad y que, por lo contrario, padece sus problemas.

De entre todos los tipos de mercancías urbanas, las mercancías de suministro al comercio minorista incluyen una gama muy variada de productos que resultan necesarios para el abastecimiento de los distintos comercios, clasificándose en dos tipos:

Mercancías de pequeño volumen

No precisan vehículos de gran capacidad para su transporte, por lo que no suelen estar incluidas en las prohibiciones generales, pero sí pueden tener problemas de carga y descarga.

Algunos de estos productos, como son para la mayoría de los establecimientos, tienen un suministro con periodicidad relativamente larga, pero otros, como los de las farmacias, precisan varios repartos diarios.

Mercancías de mediano y gran volumen

Son todos aquellos productos que precisan camiones de mediano o gran volumen para su transporte. Entre ellos se encuentran el reparto de bebidas, de electrodomésticos, de muebles o de gas.

El número de operaciones diarias de carga y descarga para suministro a establecimientos comerciales es muy variado dependiendo del tipo de actividad.

Existen comercios que semanalmente sólo reponen el 25% de sus mercancías y otros que precisan varios suministros diarios. Como el suministro se efectúa generalmente con furgonetas y vehículos de tamaño pequeño o intermedio, deben disponer de plazas de carga y descarga en las proximidades. La cercanía de las plazas de carga y descarga debe ser mayor en el caso de las mercancías de volumen mediano o grande.

La gran mayoría de los comercios carecen de dotación suficiente de almacén, lo que supone que la frecuencia de reposición de género sea bastante elevada. Por otro lado, las operaciones de carga y descarga se suelen producir en la proximidad del establecimiento, lo que indica que un elevado número de operaciones se realiza estacionando de manera ilegal, pues el número de plazas reservadas es insuficiente.

El tiempo medio estimado de las operaciones es de unos quince minutos en el caso de autoaprovisionamiento y de diez minutos para los servicios realizados por los transportistas, concentrándose la mayor parte de la actividad por las mañanas, entre las diez y las doce.

Los principales problemas derivados de las operaciones de distribución urbana de mercancías se agrupan en tres grupos fundamentales: disfunciones de entorno, disfunciones derivadas de malas prácticas y disfunciones derivadas de la propia actividad de distribución.

Disfunciones de entorno:

Desajustes de la normativa o en su implementación, que afectan a la práctica de la distribución. Se incluyen dentro de estas disfunciones:

- Horarios de carga y descarga no coincidentes con los de los establecimientos comerciales.
- Escasas zonas de carga y descarga.
- Localización y dimensionamiento inadecuados para las zonas de carga y descarga.
- Restricciones en el peso máximo autorizado (PMA) que originan un mayor número de pequeñas furgonetas.
- Señalización deficiente.
- Ordenanzas no adecuadas, por constituir regulaciones insuficientes.
- Ausencia de infraestructuras del transporte relacionadas con la DUM como estacionamientos para camiones, centros de transporte u otras.
- Localización de empresas de transporte en el núcleo urbano.
- Localización de industrias dentro del núcleo urbano.

Disfunciones derivadas de malas prácticas.

Derivadas de la actividad que llevan a cabo los agentes que participan en el transporte. Se encuentran como más notables:

- Ausencia de rotación en las plazas de carga y descarga.
- Realización de operaciones de carga y descarga en zonas no autorizadas.
- Acceso de los vehículos industriales en las zonas peatonales fuera del horario.
- Presencia de los vehículos de gran tonelaje dentro del núcleo urbano.
- Uso de vehículos inadecuados o no adaptados a las directivas comunitarias de emisiones contaminantes.
- Reducción de la zona de almacenaje en los establecimientos comerciales.
- Falta de interlocutores válidos entre los operadores de transporte.

Disfunciones procedentes de la propia actividad.

Externalidades negativas que afectan al ámbito urbano, como son:

- Congestión e interferencia con el tráfico privado.
- Intrusión en los espacios de viandantes.
- Contaminación atmosférica.

- Contaminación acústica y vibraciones.
- Siniestralidad.
- Impacto visual.

Propuestas de mejora:

Dentro de las acciones a desarrollar relacionadas con el marco normativo y la acción pública, se busca la creación de regulaciones flexibles, que sean consensuadas entre los diferentes sectores implicados:

- Ordenanza reguladora de la C/D de mercancías, consensuada con los distintos sectores.
- Ordenanza reguladora para la circulación de vehículos, donde se determine el tipo, tamaño, peso, etc.
- Integrar los requerimientos de la DUM en la planificación urbanística: previsión de zonas de C/D, desarrollos comerciales, obligatoriedad de características determinadas para la C/D.
- Proteger y fomentar la innovación; por ejemplo mediante ordenanzas fiscales donde se incorporen bonificaciones para las empresas que utilicen vehículos no contaminantes.
- Armonización de las regulaciones de carga y descarga en los municipios de toda la comarca.

Por lo que respecta a la planificación de la movilidad y accesibilidad, se propone la creación de un Plan de Transportes que integre la distribución urbana de mercancías y que sirva como referencia técnica para la toma de decisiones y planificación en los distintos municipios de la comarca. Entre las medidas a incluir en dicho Plan estarían:

- Incluir un mapa de la distribución de mercancías dentro del Plan, donde se concrete la demanda y oferta, así como las necesidades de infraestructura de cada zona.
- Definir unos recorridos para el tránsito de las mercancías.
- Limitar la creación de grandes superficies comerciales en los centros urbanos si no disponen del espacio logístico necesario.
- Establecer una planificación urbanística que prevea amplias calles para combinar el tráfico con la distribución.
- Búsqueda de soluciones en los puntos de mayor congestión.
- Diseño de vías urbanas que impliquen menor impacto ambiental.

En el ámbito de la gestión del tráfico se proponen estrategias de planificación y gestión del tráfico urbano basadas en la búsqueda de la reducción de vehículos privados que acceden a la misma y orientadas a mejorar la calidad residencial de la ciudad. Destacan:

- Desarrollo de rondas y viales de circunvalación.
- Creación de carriles multiusos (C/D, tráfico, estacionamiento, etc.).

- Creación de una red eficaz de aparcamientos publicas en todos los barrios y en el centro.
- Informar a transportistas sobre las actuaciones urbanísticas que afectan a los distintos municipios.
- Fomentar el uso de superficies de almacenaje entre comerciantes de una misma zona.
- Creación de superficies de almacenaje a escala comarcal.

La regulación de accesos es el principal instrumento de las autoridades locales para limitar a los medios de transporte. Pueden estar relacionadas con: pesos y tamaños, emisiones de los vehículos, tiempos de acceso y rutas de reparto. Se proponen medidas en la línea de:

- Permitir el reparto por toda la ciudad sin limitación horaria, a vehículos de hasta 6 Tm de PMA.
- Permitir el acceso de vehículos hasta 13 Tn para suministros determinados en horarios de baja circulación, sin autorizaciones especiales.
- Limitar el acceso de vehículos de mayor peso a horario nocturno, con rutas preestablecidas y con autorización especial.
- Imponer restricciones horarias para el acceso de vehículos en los cascos históricos y zonas peatonales.
- Estudios específicos de cada zona en cuanto a accesos, rutas y horarios permitidos de C/D.
- Elaboración de un mapa de recorridos preferentes con indicaciones de rutas preferenciales y rápidas.
- Implantación de sistemas inteligentes de control de acceso de vehículos, para limitar el acceso de no autorizados en zonas con restricción.
- Incorporación de sistemas de información para mejorar las rutas y conocer la circulación en tiempo real.

Las actuaciones sobre las zonas de C/D deberán tener en cuenta cuatro requerimientos: mayor duración, proximidad a los comercios, mayor control sobre su ocupación ilegal y tiempo de ocupación:

- Incremento de la dotación de plazas de C/D con el objetivo de alcanzar un ratio de 1 zona de C/D para cada 7 establecimientos comerciales minoristas.
- Nuevas zonas de C/D en solares, chaflanes, intersecciones amplias, carriles exclusivos...
- Obligatoriedad de crear una plaza de C/D cada 700 m² de superficie comercial proyectada.
- En las zonas de con limitación para crear nuevas plazas, transformar las existentes en aparcamientos de uso mixto según la hora.
- Permitir el uso de determinadas plazas reservadas para C/D a los clientes de los comercios que transporten bienes de gran volumen.
- Ubicaciones nunca superiores a 150 metros de cualquier establecimiento.

- Eliminación progresiva de los obstáculos urbanos para la C/D.
- Regulación del tiempo de estacionamiento en las zonas de C/D, limitándolo a un máximo de 30 minutos.
- Obligatoriedad de dejar constancia de la hora de llegada.
- Creación de una serie de plazas reservadas con estacionamientos inferiores a los 15 minutos.
- Permisos para estacionar en doble fila, sin interferir en el tráfico, en caso de no haber plazas de C/D libres a menos de 150 metros de distancia.
- Obligatoriedad de incorporar un muelle de C/D en locales con superficie de venta superior a los 1.000 m².
- Incentivos fiscales y ayudas para la incorporación de zonas de C/D en locales comerciales ya existentes.
- Fomentar mediante ayudas que las agrupaciones comerciales, zonales o sectoriales adquieran locales para desarrollar cooperativamente actividades logísticas de C/D.

No obstante, no sólo es necesario desarrollar sistemas de control de accesos, también se requiere que una mejora en el sistema de señalización para garantizar un adecuado uso de las infraestructuras.

- Mejora de la señalización horizontal y vertical de las zonas de C/D.
- Señalización especial en determinadas plazas de C/D en función del tamaño del vehículo.
- Implementación de sistemas VMS (Variable Message Signs), para indicar espacios donde se permite la C/D temporal de mercancías.
- En las zonas peatonales, implantar sistemas de control de accesos activables mediante tarjetas autorizadas para residentes y transportistas en periodos de tiempo determinados.
- Implantar sistemas de control en las zonas conflictivas, tales como cámaras de vigilancia que garanticen un buen uso.

Otro campo de actuación es la creación de pequeños centros de distribución y plataformas logísticas de menor tamaño y mejor integradas en la trama urbana se perfila como una solución con visos de éxito para los problemas que presenta la DUM:

- Deslocalización de los agentes de transporte ubicados en zonas saturadas de la ciudad.
- Creación de vías preferentes para el acceso de los vehículos a los CDU.
- Mejora de las infraestructuras que comunican los Centros de Distribución y las microplataformas de la ciudad.
- Reubicación de los centros de transporte existentes en zonas próximas a las áreas residenciales.

- Estudios de viabilidad técnica y económica para la creación de los CDU en distintas zonas de la ciudad.
- Fomentar la creación de espacios logísticos en las zonas comerciales, aparcamientos públicos, interiores de manzanas, o espacios urbanos marginales o sin uso.
- Flexibilización y adaptación de la normativa urbanística en una primera fase de desarrollo de las microplataformas logísticas.
- Crear puntos de entrega de mercancías a cliente y comercio en otros establecimientos (gasolineras, aparcamientos, centros de trabajo, etc.).
- Cooperación entre comerciantes para la implantación de procesos cooperativos de entrega de mercancías.

7.4.7. Programa de mejora de la movilidad peatonal.

Como ya se ha comentado, la escala urbana del casco de los municipios de la comarca está perfectamente acomodada al peatón, ya que cualquiera de los desplazamientos internos se pueden realizar bien a pie, en bicicleta o en cualquier otro medio de transporte no motorizado, sin necesidad de recurrir al vehículo privado.

No obstante, más allá de esta realidad física cuantificada, más allá de las magnitudes, un uso intensivo del espacio público, de la calle, requiere de unas calidades y unas dimensiones que deben hacerse extensibles a la totalidad del casco urbano, de forma continua y homogénea.

Es difícil concretar cual debe ser el tamaño mínimo de una acera, especialmente en una zona ya consolidada, donde los usos de las mismas son del todo heterogéneos. Sin embargo, una calle que no cuente con mobiliario urbano o arbolado debe tener, al menos desde el punto de vista del atractivo comercial, 2,00 metros de anchura, mientras que si cuenta con arbolado y/o mobiliario, este valor debería ser de al menos 2,50 metros.

Desde el punto de vista de la accesibilidad y cumpliendo con los estándares normativos establecidos, la anchura mínima de las aceras debe ser de 1,50 metros, y por lo tanto este es el valor mínimo de referencia que se ha tomado para llevar a cabo la reurbanización de las aceras.

Cuadro 7.1

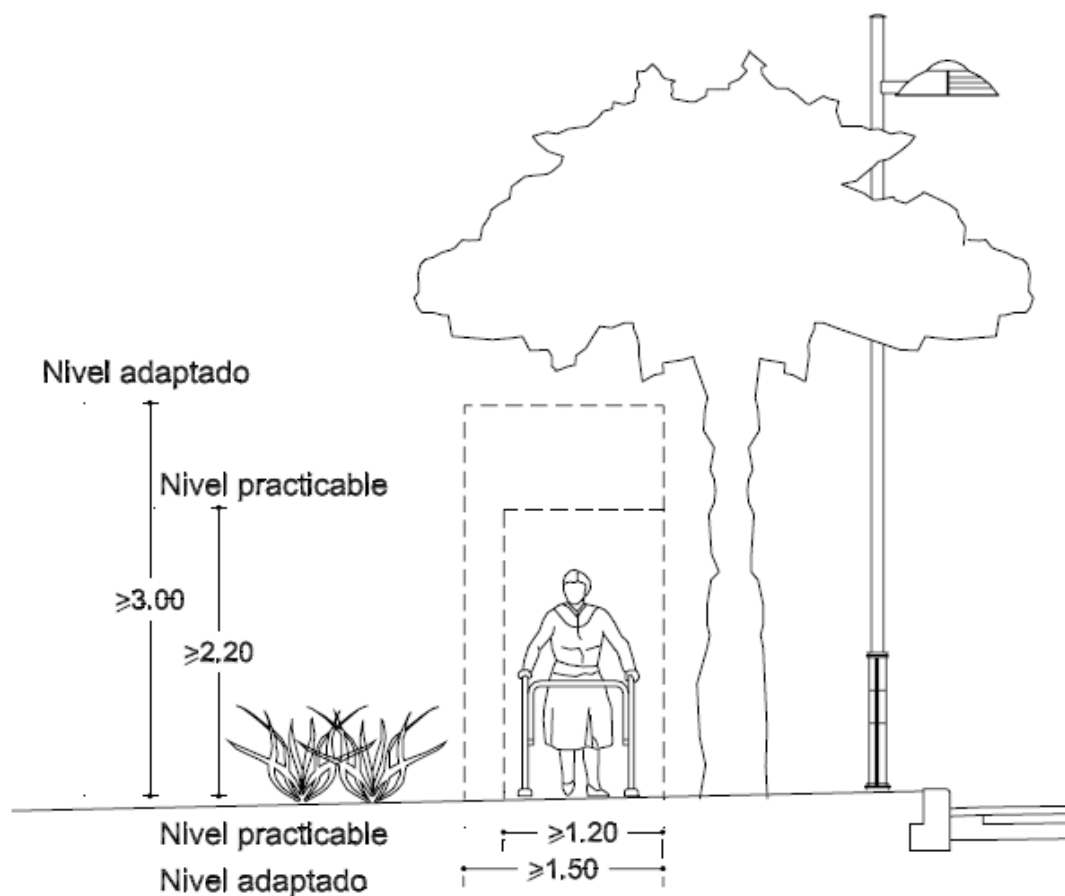


Figura 2, extraída del Anexo de la Orden de 9 de Junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda por la que se desarrolla el Decreto 39/2004, de 5 de Marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano.

Tomando como valores de referencia los establecidos como obligatorios por la normativa autonómica de aplicación en la materia (Orden de 9 de Junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda por la que se desarrolla el Decreto 39/2004, de 5 de Marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano) se establecen, a continuación, las siguientes recomendaciones:

Cuadro 7.2 Vados de paso de peatones.

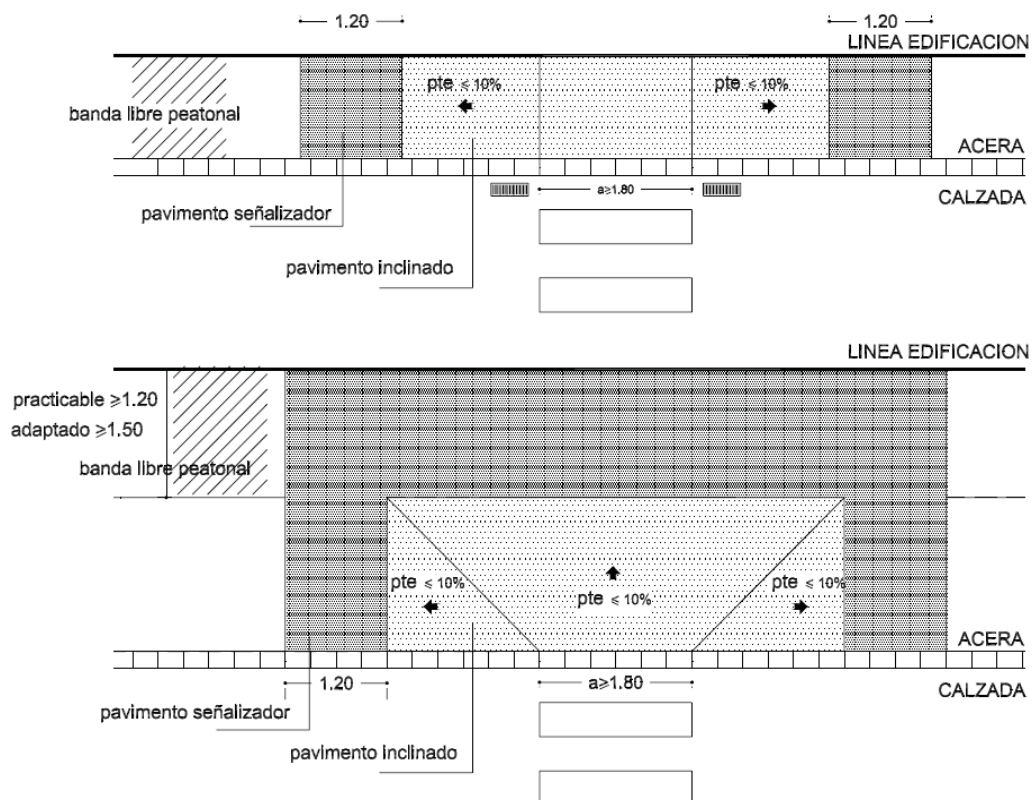


Figura 3, extraída del Anexo de la Orden de 9 de Junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda por la que se desarrolla el Decreto 39/2004, de 5 de Marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano.

Cuadro 7.3 Pasos de peatones.

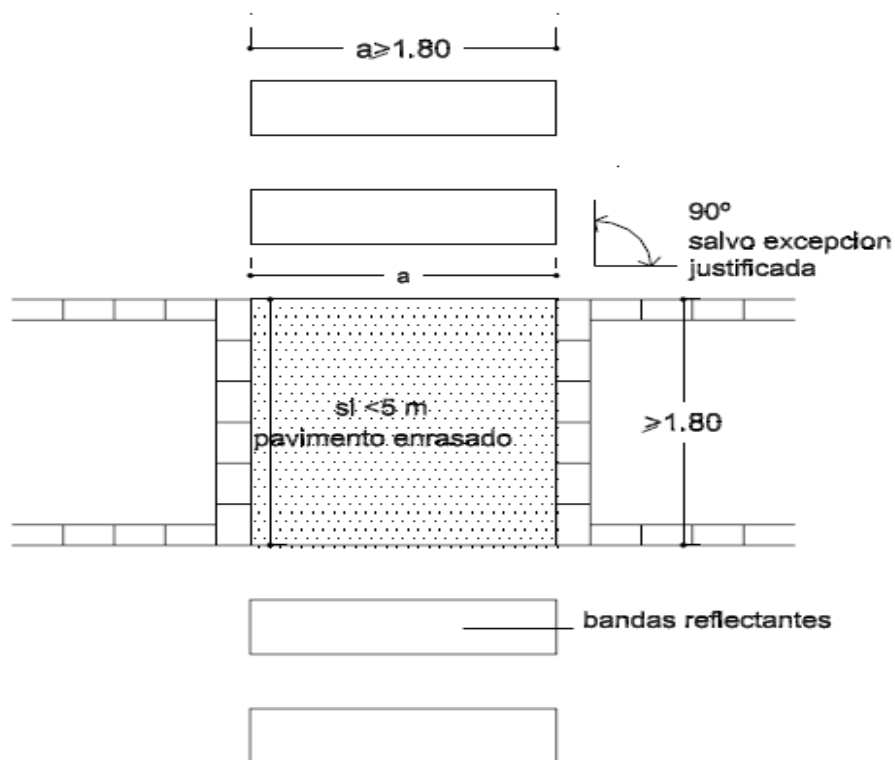


Figura 5, extraída del Anexo de la Orden de 9 de Junio de 2004 de la Conselleria de Territorio y Vivienda por la que se desarrolla el Decreto 39/2004, de 5 de Marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano.

En cuanto a los pavimentos, se realizan las siguientes recomendaciones:

- El pavimento debe ser duro, con un grado de deslizamiento mínimo, aún en el supuesto de estar mojado, y estar ejecutado de tal forma que no presente cejas, retallos ni rebordes.
- Los alcorques irán cubiertos con rejas y otros elementos enrasados con el pavimento circundante.
- Las rejas y registros se colocarán enrasados con el pavimento circundante. La anchura de las rejillas y huecos no debe superar los 2 centímetros en su dimensión mayor y deben orientarse en el sentido perpendicular a la marcha.
- Los vados peatonales serán detectados mediante una franja de 1,20 metros de ancho de pavimento señalizador que alcance desde la fachada hasta la calzada, estando situada en el centro del vado.

7.4.8. Mejora de la accesibilidad a los locales comerciales.

A fin de hacer efectiva la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas que presentan una discapacidad y con la voluntad de lograr un uso normalizado del entorno construido y de los espacios urbanos, se debe mejorar igualmente la accesibilidad a los locales comerciales.

Las personas con discapacidad constituyen un sector de población heterogéneo, pero todas tienen en común que, en mayor o menor medida, precisan de garantías suplementarias para vivir con plenitud de derechos o para participar en igualdad de condiciones que el resto de ciudadanos en la vida social, económica y cultural.

Una ciudad construida sin barreras es más habitable, no sólo para las personas con disminuciones físicas, sino también para los colectivos de ancianos y para los ciudadanos que por una particular situación tienen dificultades añadidas de movilidad.

Por ese motivo, y para que ello sea una realidad plena, la accesibilidad y la eliminación de barreras se hacen extensibles al ámbito comercial, de servicios y de pública concurrencia, pues aún tratándose de entornos “no públicos”, su falta de accesibilidad niega la posibilidad de participación a un importante colectivo de la sociedad.

Las normativas estatales, autonómicas y locales regulan las características físicas que han de cumplir dichos espacios y son de obligado cumplimiento para toda nueva actividad que se implanta, pero no ello garantiza, ni mucho menos, su aplicación universal. Todas aquellas actividades comerciales y de servicios existentes con anterioridad a la aparición de estas disposiciones no se han visto obligadas a su cumplimiento, como tampoco lo hacen todas aquellas actividades surgidas al margen de la legalidad y que carecen de licencias de apertura y de actividad.

Dado que la inversión a realizar puede llegar a ser bastante elevada, se propone el desarrollo de programas de ayuda para la financiación de las obras necesarias para la adaptación de los establecimientos comerciales a las necesidades espaciales y funcionales particulares de este colectivo desfavorecido.

A continuación se recogen todas las disposiciones de aplicación en materia de accesibilidad que son de aplicación y obligado cumplimiento en la Comunitat Valenciana y que surgen como desarrollo y aplicación de la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.

DECRETO 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, por el que se desarrolla la Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.

Conselleria de Infraestructuras y Transporte / Conselleria de Territorio y Vivienda. DOGV 10-3-04.

Edificios o zonas destinados a hipermercados, mercados municipales, establecimientos comerciales con superficie mayor de 500 m². Comercios en estaciones y aeropuertos. (artículo 4)	Nivel adaptado. (1)	Accesos de uso público. Itinerarios de uso público. Servicios higiénicos. Vestuarios. Plazas de aparcamiento. Elementos de atención al público. Equipamiento y señalización.
	Nivel practicable. (2)	Áreas de preparación de alimentos. Zonas de uso restringido.
Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales con superficie mayor de 200 m². (artículo 4)	Nivel adaptado.	Acceso de uso público principal. Itinerario de uso público principal. Servicios higiénicos. Plazas de aparcamiento. Equipamiento y señalización.
	Nivel practicable.	Otros accesos. Otros itinerarios. Vestuarios. Zonas de uso restringido.
Edificios o zonas destinados a establecimientos comerciales de superficie menor de 200 m². (artículo 4)	Nivel practicable.	Acceso de uso público principal. Itinerario de uso público principal. Servicios higiénicos. Vestuarios. Zonas de uso restringido.

(1) Nivel adaptado: Un espacio, instalación, edificación o servicio se considerará adaptado si se ajusta a los requisitos funcionales y dimensionales que garanticen su utilización autónoma y cómoda por las personas con discapacidad. Se exigirá a proyectos y obras de nueva construcción.

(2) Nivel practicable: Cuando por sus características, aun sin ajustarse a todos los requisitos que lo hacen adaptado, permite su utilización autónoma por personas con discapacidad. Podrá ser utilizado con carácter de mínimo a satisfacer en proyectos y obras de reforma de espacios urbanos consolidados.

(Definiciones según la ORDEN de 9 de junio de 2004, de la Conselleria de Territorio y Vivienda, por la que se desarrolla el decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat, en materia de accesibilidad en el medio urbano. Conselleria de Territorio y Vivienda DOGV 24-6-04.)

ORDEN de 25 de mayo de 2004, de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte, por la que se desarrolla el Decreto 39/2004 de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.
Conselleria de Infraestructuras y Transporte. DOGV 9-6-04.

		Nivel de accesibilidad.	
		Adaptado.	Practicable.
Accesos de uso público.	Los accesos mediante escaleras exteriores deberán complementarse mediante rampas. Ambos elementos deben cumplir las condiciones específicas correspondientes a las circulaciones verticales.	Sí.	En acceso principal.
	Para acceder sin rampa desde el espacio exterior al itinerario de uso público, el desnivel máximo admisible será de 0,12 m, salvado por un plano inclinado que no supere una pendiente del 25%.	Sí.	Sí.
Itinerarios de uso público. Circulaciones horizontales.	El ancho libre mínimo será de:	1,20 m.	1,10 m.
	En los extremos de cada tramo recto o cada 10 metros o fracción se proveerá de un espacio de maniobra donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
	En pasillos se permiten estrechamientos puntuales de hasta un ancho de 1,00 m, con longitud del estrechamiento no superior al 5% de la longitud del recorrido:	No.	Sí.
Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Rampas.	La longitud de las rampas y su correspondiente pendiente serán los siguientes:		
	- Hasta 3 metros de longitud máxima	10%	12%
	- Mayor de 3 m. y hasta 6 m. longitud máxima	8%	10%
	- Mayor de 6 m. y hasta 9 m. longitud máxima.	6%	8%
Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Escaleras.	La anchura mínima libre de obstáculos será de:	1,20 m.	1,10 m.
	El acceso a puertas desde rampas se producirá desde mesetas planas horizontales que cumplan las condiciones exigidas.	Sí.	Sí.
	La distancia mínima desde la línea de encuentro entre rampa y meseta hasta el hueco de cualquier puerta o pasillo será de 0,40 m.	Sí.	Sí.
	Las mesetas intermedias tendrán una longitud, en línea con la directriz de la rampa de:	1,50 m.	1,20 m.
	Ancho libre mínimo del tramo.	1,20 m.	1,10 m.
	Huella mínima.	0,30 m.	0,28 m.
	Tabica máxima.	0,18 m.	0,19 m.
	La suma de la huella más el doble de la tabica será mayor o igual que 0,60 m y menor o igual que 0,70 m.	Sí.	Sí.
	Las escaleras dispondrán de tabica cerrada y carecerán de bocel. Los escalones no se solaparán.	Sí.	-
	El número máximo de tabicas por tramo será de:	12	14
	La distancia mínima desde la arista del último peldaño hasta el hueco de cualquier puerta o pasillo será de 0,40 m.	Sí.	Sí.
	Las mesetas intermedias tendrán una longitud, en línea con la directriz de la escalera de:	1,50 m.	1,20 m.
	La altura mínima de paso bajo las escaleras en cualquier punto será de:	2,50 m.	2,40 m.

ORDEN de 25 de mayo de 2004, de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte, por la que se desarrolla el Decreto 39/2004 de 5 de marzo, del Gobierno Valenciano en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia.

Conselleria de Infraestructuras y Transporte. DOGV 9-6-04.

Itinerarios de uso público. Circulaciones verticales. Ascensores.	La cabina tendrá en la dirección de cualquier acceso o salida una profundidad de:	1,40 m.	1,20 m.
	El ancho de la cabina en dirección perpendicular a cualquier acceso o salida será de:	1,10 m.	1,00 m.
	Las puertas, en la cabina y en los accesos a cada planta, serán automáticas. El hueco de acceso tendrá un ancho libre mínimo de:	0,85 m.	0,80 m.
	Frente al hueco de acceso al ascensor, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Itinerarios de uso público. Puertas.	A ambos lados de cualquier puerta del itinerario, y en el sentido de paso, se dispondrá de un espacio libre horizontal, fuera del abatimiento de puertas, donde se pueda inscribir una circunferencia de diámetro:	1,50 m.	1,20 m.
	La altura libre mínima de las puertas será de:	2,10 m.	2,00 m.
	El ancho libre mínimo de las puertas será de:	0,85 m.	0,80 m.
Servicios higiénicos.	En las cabinas de inodoro, ducha o bañera, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Vestuarios.	En las cabinas de los vestuarios se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de:	1,50 m.	1,20 m.
Plazas de aparcamiento.	Las dimensiones mínimas de la plaza serán:	3,5 x 5,0 m.	-
	En caso de plazas con acceso compartido, las dimensiones mínimas de las plazas serán: (Con el espacio de acceso de 1,50 m de anchura abarcando toda la longitud de la plaza.)	2,2 x 5,0 m.	-
Elementos de atención al público.	La zona de aproximación a usuarios de silla de ruedas deberá tener un desarrollo longitudinal mínimo de 0,80 m, una superficie de uso situada entre 0,75 m y 0,85 m de altura, bajo la que existirá un hueco de altura mayor o igual de 0,70 m y profundidad mayor o igual de 0,60 m.	Sí.	-
Equipamiento y señalización.	Los mecanismos, interruptores, pulsadores y similares, sobre paramentos situados en zonas de uso público, se colocarán a una altura comprendida entre:	0,70 y 1,00 m.	-
	Las bases de conexión para telefonía, datos y enchufes sobre paramentos situados en zonas de uso público, se colocarán a una altura comprendida entre:	0,50 y 1,20 m.	-
	La botonera de los ascensores, tanto interna como externa a la cabina, se situará entre:	0,80 y 1,20 m.	-
	La botonera, tanto interna como externa a la cabina dispondrá de números en relieve e indicaciones escritas en Braille.	Sí.	-

Condiciones de los aparatos y accesorios.

Plataformas elevadoras.	En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir una circunferencia de 1,50 m de diámetro, conectados a un itinerario de al menos nivel practicable. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, estas no superarán la pendiente del 15%. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 m x 0,80 m, estará dotada de pavimento antideslizante y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 Kg. Se dispondrán dispositivos anticizallamiento y antiplastamiento bajo la plataforma. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,20 m. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada desnivel que sirva la plataforma. Las demás características técnicas de las plataformas se ajustarán a lo dispuesto en la normativa vigente en la materia.
Plataformas salvaescaleras.	En las zonas de embarque y desembarque, se dispondrá de un espacio libre horizontal donde se pueda inscribir una circunferencia de 1,50 m de diámetro, conectados a un itinerario de, al menos, nivel practicable. El equipo debe permitir el acceso autónomo a usuarios de sillas de ruedas. En el caso de que disponga de rampas abatibles de acceso, estas no superaran la pendiente del 15%. La plataforma con una dimensión en planta no menor de 1,20 m x 0,80 m, estará dotada de pavimento antideslizante y barras de protección que impidan la caída del usuario. Tendrá una capacidad de carga mínima de 250 Kg. El raíl sobre el que se traslada la plataforma tendrá una pendiente máxima de 40º, estará firmemente anclado y protegido de posibles contactos indirectos. La escalera por la que se desplaza la plataforma tendrá un ancho igual o mayor que 1,20 m. Los mandos se ubicarán a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,20 m. Se dispondrán estaciones de llamada y reenvío en cada planta. Las características de las plataformas se ajustarán a lo dispuesto en la normativa vigente en la materia.
Aparatos sanitarios. Inodoro.	La altura del asiento estará comprendida entre 0,45 m y 0,50 m. Se colocarán de forma que la distancia lateral mínima a una pared o a un obstáculo sea de 0,80 m. El espacio libre lateral tendrá un fondo mínimo de 0,75 m hasta el borde frontal del aparato, para permitir las transferencias a los usuarios de sillas de ruedas. Deberá estar dotado de respaldo estable. El asiento contará con apertura delantera para facilitar la higiene y será de un color que contraste con el del aparato. Los accesorios se situarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 1,20 m.
Aparatos sanitarios. Lavabo.	Su altura estará comprendida entre 0,80 m y 0,85 m. Se dispondrá de un espacio libre de 0,70 m de altura hasta un fondo mínimo de 0,25 m desde el borde exterior, a fin de facilitar la aproximación frontal de una persona en silla de ruedas. Los accesorios se situarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 1,20 m.
Aparatos sanitarios. Grifería.	Serán de tipo automático con detección de presencia o manuales monomando con palanca alargada. No se instalarán griferías de volante por su difícil manejo ni las de pulsador que exijan gran esfuerzo de presión.

Aparatos sanitarios. Barras de apoyo.	La sección de las barras será preferentemente circular y de diámetro comprendido entre 3,00 cm y 4,00 cm La separación de la pared u otro elemento estará comprendida entre 4,50 cm y 5,50 cm Su recorrido será continuo, con superficie no resbaladiza. Las barras horizontales se colocarán a una altura comprendida entre 0,70 m y 0,75 m del suelo, con una longitud entre 0,20 m y 0,25 m mayor que el asiento del aparato. Las barras verticales se colocarán a una altura comprendida entre 0.45 m y 1.05 m del suelo, 0.30 m por delante del borde del aparato, con una longitud de 0.60 m.
Puertas.	La apertura mínima en puertas abatibles será de 90°. El bloqueo interior permitirá, en caso de emergencia, su desbloqueo desde el exterior. La fuerza de apertura o cierre de la puerta será menor de 30 N. Para el acceso a un edificio o local de pública concurrencia, no pueden considerarse ni existir en exclusiva las puertas de molinete, los torniquetes, ni las barreras, debiendo contar además con puertas abatibles o puertas correderas automáticas.
Barandillas.	Deberán disponerse barandillas o protecciones cuando existan cambios de nivel superiores a 0,45 m. Las barandillas o protecciones tendrán una altura mínima de 0,90 m cuando den a espacios con desniveles de hasta 3,00 m, y de 1,05 m en desniveles superiores. En zonas de uso público las barandillas no permitirán el paso entre sus huecos de una esfera de diámetro mayor de 0,12 m, ni serán escalables. Las escaleras y las rampas de longitud superior a 3,00 m, se dotarán de barandillas con pasamanos situados a una altura comprendida entre 0,90 m y 1,05 m. Las rampas tendrán un segundo pasamanos a una altura entre 0.65 m y 0,75 m. Los pasamanos tendrán un diseño equivalente a un tubo de diámetro entre 4,00 cm y 5,00 cm, sin elementos que interrumpan el deslizamiento continuo de la mano, separado de la pared más próxima entre 4,50 cm y 5,50 cm.

7.4.9. Plan de modernización de Mercados municipales.

Con esta medida se pretende la adecuación de los mercados, y de sus entornos, como elementos de competitividad comercial y equilibrio espacial y motores tradicionales de dinamización urbana en los distintos barrios de la ciudad.

Con este fin se propone la elaboración de un Plan de adecuación de mercados que contemple las siguientes medidas:

- Evaluar la viabilidad de cada mercado y la conveniencia de su supervivencia, agrupación o transformación.
- Facilidades para la incorporación de nuevos operadores.
- Desarrollar proyectos de remodelación que contemple la actuación en las instalaciones, accesos, eliminación de barreras arquitectónicas, etc. de los mercados que los necesiten.
- Habilitar líneas de ayudas y créditos blandos a los comerciantes, con el fin de facilitar financiación para la ejecución de obras de mejora en los recintos.
- Instalar de sistemas más eficientes de recogida de residuos y reciclaje, de eficiencia y ahorro energético de las instalaciones (iluminación, instalaciones de acondicionamiento climático, refrigeración) y ahorro de agua.

- Implantación de nuevas tecnologías que permitan la prestación de nuevos servicios (pago con tarjeta, tele compra, etc.)
- Homogeneización de los carteles de las fachadas exteriores de los mercados de barrio, creando una imagen específica.
- Mejora urbanística de los entornos donde se ubican.

7.4.10. Plan de mejora de las condiciones de celebración de los mercados ambulantes.

Las medidas que se plantean a continuación deben ser el punto de partida para normalizar los espacios urbanos destinados a mercado temporal, de manera que se pueda disponer de unos servicios técnicos y condiciones físicas mínimas.

Mejora de las condiciones físicas del espacio de celebración:

El espacio de la parada debe permitir mantener una distancia con los elementos de mobiliario urbano y una circulación cómoda para los compradores sin perjudicar la movilidad y el paso de acceso de los vecinos a las viviendas y a los comercios fijos.

El equipamiento tradicional de un punto de venta suministrado por los servicios municipales no es suficiente para equipar los puntos de venta, ya que debe hacerse de forma modular individualizada y cumpliendo la normativa correspondiente.

A continuación se recogen una serie de recomendaciones de implantación, dimensiones y distancias que pretenden incorporar estándares de accesibilidad y “habitabilidad” a la implantación de los puntos de venta:

- Permitir la circulación cómoda para los compradores sin perjudicar la movilidad y el paso de acceso de los vecinos a las viviendas y a los comercios fijos.
- Dejar libres los pasos de peatones que cuenten con bordillos achaflanados para garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida y las portadoras de carros de la compra, cochecitos de niños, etc.
- Garantizar la accesibilidad a personas con movilidad reducida mediante la supresión de las barreras arquitectónicas.
- Garantizar un paso libre central que permita un desplazamiento cómodo de los clientes portando sus compras.
- La mercancía expuesta en el exterior del vehículo-tienda debe estar protegida y no obstaculizará las zonas de paso peatonales.
- Instalación de torres para la alimentación eléctrica y de conexión a la red, así como arquetas para la conexión a la red de agua potable.
- Electrificación del puesto de venta que permita contar con iluminación propia y el uso de sistemas informáticos para la gestión de las ventas.
- Incorporación de puestos de venta más confortables y con un diseño más cuidado que puedan incorporar probadores en el caso de venta de prendas de vestir.
- Incorporación de lonas para tamizar la entrada de luz, protegiendo del asoleamiento

directo y reduciendo la temperatura ambiental. El color de la lona podría asociarse a las distintas secciones comerciales del mercado.

- Utilizar alineaciones de arbolado para proteger del asoleamiento directo.
- Incorporación de anillos con boquillas pulverizadoras de agua en los mástiles de las farolas. Las microgotas de agua en el aire producen un efecto de evaporación natural capaz de reducir la temperatura ambiental hasta 10º C.
- Incorporación de banderolas u otros elementos de señalética comercial distintivos de los mercadillos o de sus distintas secciones.

Un mercado competitivo debe ofrecer una serie de servicios a los compradores y a los comerciantes tales como:

- Recogida y gestión selectiva de residuos.
- Oficina de atención para comerciantes y clientes.
- Servicio de consigna.
- Aseos para comerciantes y clientes.
- Cambiadores para bebés y punto de lactancia.
- Servicio de parque infantil.
- Cafetería y zona de picnic.

Además, debe estar próximo a las principales líneas de transporte público, en un radio no superior a 500 metros, amplias zonas para carga, descarga y estacionamiento, contando con 2,5 plazas de aparcamiento por cada 100 m² de superficie de venta.

La atraktividad del mercado debe potenciarse desde su emplazamiento atendiendo a su visibilidad desde las principales vías de su entorno y sobretodo mediante el desarrollo de una imagen de marca que lo distinga y posicione.

La identificación del mercado debe hacerse mediante un logotipo y una gama cromática que vaya asociada a los distintos sectores comerciales que componen la oferta del mercado. Así, esta “marca paraguas” aparecerá en el propio diseño de los puntos de venta, en la rotulación y etiquetado, en las bolsas de la compra, planímetros y cualquier otro elemento de señalización.

Mejora del punto de venta.

La mejora de la imagen del punto de venta es fundamental para lograr una mejora perceptible del conjunto del mercado ambulante.

Esto requiere la involucración y el compromiso por parte de los comerciantes, actuando bajo unos criterios e intereses colectivos.

La señalización del punto de venta y sus distintivos cromáticos deben regirse por los criterios de imagen colectivos y distintivos del mercado. A su vez, cada parada se distinguirá con la imagen de marca representativa de su sector comercial.

La rotulación y el etiquetado de los productos se harán atendiendo también al diseño unificado de la imagen de marca y el modo de presentación de la mercancía también debería estar en cierta manera estandarizado.

Un punto de venta actual ha de poder gestionar los pagos con tarjeta, además de disponer de comunicación de voz y datos para una gestión moderna de la actividad comercial.

Cada punto de venta debe contar con un mínimo equipamiento que permita, de forma individualizada y opcional, la conexión a la red de voz y datos, alimentación eléctrica y toma de agua potable de la red pública.

7.5. Propuestas de intervención específicas.

7.5.1. Puesta en valor del eje urbano-comercial de la Antigua Carretera de Barcelona.

A pesar de la disociación existente en el crecimiento urbano del área metropolitana de Valencia entre ambos márgenes del Turia, la expansión tentacular de la ciudad ha primado las principales vías de acceso en las que es patente la fisonomía urbana, industrial y de servicios.

Entre los distintos ejes de penetración, la antigua carretera de Barcelona ha cumplido este papel polarizador para los municipios de L'Horta Nord y del Camp de Morvedre, siendo heredera de la calzada romana y coincidente con el eje principal, o cardo, de la centuriación.

Es la entrada tradicional a Valencia desde el norte, y a lo largo de la carretera, N-340, se alinean Puçol, la Pobla de Farnals, Emperador, Albalat dels Sorells y Tavernes Blanques, si bien son un total de 17 los municipios los que se sitúan en las proximidades de esta arteria: Almàssera, Massamagrell, Foios, Rafelbunyol, Puçol, El Puig, Tavernes Blanques, Bonrepòs, Alboraya, Albuixech, Museros, Meliana, Albalat dels Sorells, La Pobla de Farnals y Massalfassar.



En todos los casos, el trazado de la antigua carretera se utilizó como traza articuladora del desarrollo urbano de los cascos urbanos, si bien se correspondía, como se ha dicho, con una vía histórica y por lo tanto vinculada a asentamientos urbanos, periurbanos o periféricos, desde la Antigüedad.

El antiguo ramo en travesía de la carretera que discurría por el interior de los municipios respondía en su morfología y caracterización a una carretera más que a una vía urbana o calle, a pesar de tener esa doble condición.

Sin embargo, una vez construida la nueva carretera de Barcelona, deja de tener sentido la configuración de los tramos en travesía, pues estas son definitivamente vías urbanas y, además, concentran gran parte de la dotación comercial de los distintos municipios, pues siempre han sido un lugar tradicional de ubicación comercial.

Las propuestas de mejora para este eje comarcal son:

- Mejora de la transitabilidad peatonal a lo largo de estos ejes mediante la reurbanización de las aceras, el aumento de sus dimensiones y la mejora general de la accesibilidad.
- Mejora de la transitabilidad transversal a los mismos, con el objetivo de reducir el efecto barrera o fractura que pueden generar estas vías en la trama urbana.
- Mejora e intensificación de la vegetación, con el objetivo de mejorar la imagen y mitigar los efectos negativos del tráfico rodado.
- Incorporación de elementos de señalética urbana claros que permitan la rápida ubicación y orientación de los puntos de mayor interés.
- Sustitución del alumbrado público, allí donde aún se mantengan los antiguos báculos de alumbrado de carretera, por otros elementos más acordes con el perfil urbano de la vía y en los que se introduzcan criterios de eficiencia energética.

7.5.2. Mejora de los principales ejes comerciales de los municipios de la comarca.

Las actuaciones centradas en los ejes comerciales principales de la población, afectan a aspectos de calidad ambiental del entorno y/o dotación de servicios y equipamientos. En general, afectan a la mejora del alumbrado público, dotación de mobiliario urbano, mejora de la accesibilidad y actuaciones de reurbanización.

La valoración y análisis de los principales ejes comerciales están recogidos en Fichas de Análisis Urbano Comercial, donde se concretan las actuaciones a llevar a cabo en cada uno de ellos.

Al realizar individualmente la descripción de cada uno de los ejes, es necesario puntualizar una serie de aspectos concretos del urbanismo comercial, que identifican las peculiaridades del paisaje urbano de los municipios de la comarca:

- Existencia de un mobiliario urbano de escasa calidad visual y de reducida presencia en la mayor parte de los ejes comerciales de la ciudad. Asimismo, se debe mencionar la casi total ausencia de elementos ornamentales, como también paneles informativos, arbolado, etc. que creen un escenario urbano atractivo para el ciudadano.
- Sistema de alumbrado público donde en la mayoría de los ejes analizados no se da la debida coexistencia entre funcionalidad y ornamento, siendo necesaria la introducción de diseños actuales, adecuados a las características específicas de cada eje, siguiendo criterios regularizadores para las distintas zonas del municipio.
- Aceras materializadas mediante baldosa hidráulica tipo panot en la práctica totalidad de las calles, presentando un estado de conservación deficiente.

- Insuficiente dimensión de las aceras, dificultando enormemente la accesibilidad peatonal, en beneficio del tránsito rodado, con secciones viarias sobredimensionadas.
- Señalización urbana deficiente, no tanto en cuanto al número de instalaciones, como a su imagen y estado de conservación, muy deteriorada en lugares representativos de la ciudad.
- Señalización horizontal sobre las calzadas poco visible debido al deficiente estado de conservación de las mismas.

En general, las actuaciones de urbanismo comercial englobadas bajo esta denominación comprenden las siguientes actuaciones:

Aumentar las superficies peatonales y acerados, mediante la reducción de la anchura de la calzada, carriles de circulación, eliminación o reordenación de las bandas de estacionamiento, etc.

- Proteger los espacios peatonales y aceras de la invasión de vehículos mediante la plantación de bolardos, pilonas, marmolillos o elementos similares definidos en el proyecto.
- Cuidar especialmente los cruces peatonales, mediante la correcta ubicación que permita la continuidad longitudinal del recorrido con las menores interrupciones y la reducción del tiempo de espera de los peatones.
- Aplicar técnicas que reduzcan la velocidad de los vehículos, de forma que se mejore la seguridad en el tránsito peatonal, mediante la nivelación de los pasos peatonales con la acera, la implantación de semáforos para peatones, crear “orejeras” o avances del acerado en los cruces de peatones, etc.
- Mejorar el tratamiento superficial de aceras y calzadas utilizando materiales duros y antideslizantes de cierta calidad. En general, las actuaciones de reurbanización deben prever una disminución progresiva de las plazas de aparcamiento en superficie.
- Vigilar la ocupación de estos espacios por terrazas comerciales u otros elementos que invaden la vía pública. Ordenar y optimizar su ubicación y superficie de forma que no supongan un obstáculo para el peatón pero sí mejoren el paisaje urbano y ayuden a generar atraktividad.
- Renovar o incorporar elementos que contribuyan a hacer estos espacios sean más atractivos, agradables y accesibles para el peatón: mobiliario urbano, la iluminación, arbolado y jardinería, elementos de ornamentación, elementos de sombra, etc.
- Mejorar las condiciones de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad, tanto física como visual: elementos de urbanización y mobiliario urbano accesibles, supresión de barreras urbanísticas, etc.

El éxito de estos espacios dependerá de que los peatones se sientan atraídos por ellos y de que, una vez en allí, se den una serie de condiciones capaces de hacer que permanezcan allí. Los objetivos diferidos de esta actuación serán:

- La mejora de la movilidad en el centro urbano, desalentando el uso del transporte privado, a favor del tránsito peatonal.
- La contribución a la revitalización económica del centro urbano, de forma que se atraigan nuevas actividades y se renueven las existentes, favorecidas por el incremento de los flujos peatonales.
- La mejora de la calidad ambiental del centro urbano y de la ciudad en su conjunto, con una renovación del paisaje urbano, a través de la pavimentación, alumbrado, jardinería y del equipo funcional.
- La aportación de importantes beneficios sociales, mediante el incremento en la valoración social de la ciudad, con sensibles mejoras en cuanto a seguridad vial y peatonal.

Las calles y ejes comerciales en los que se proponen actuaciones son aquellos que concentran una mayor dotación comercial y que presentan deficiencias urbanas subsanables por medio de operaciones de microurbanismo comercial en la línea de todo lo expuesto anteriormente.

Dichas propuestas de intervención se han recogido en una serie de Fichas de Análisis e Intervención en las que se recogen las principales características urbanas de cada eje así como la propuesta de intervención para cada uno de ellos.

Municipio	Ejes Comerciales	Longitud de la vía (m.)	Número de establecimientos	Densidad comercial (nº comercios/100 m.l.)
Albalat dels Sorells	Calle Mayor	915	37	4,04
Alboraya	Calle Benimaclet	510	17	3,33
Albuixech	Calle Mayor	475	15	3,16
Alfara del Patriarca	Calle Mayor	620	11	1,77
Almàssera	Calle Cardenal Benlloch	180	5	2,78
Bonrepòs i Mirambell	Calle Virgen del Pilar	305	7	2,30
Burjassot	Calle Colón	445	30	6,74
El Puig	Avda. Virgen del Puig	1.015	30	2,96
Emperador	Carretera de Barcelona	210	4	1,90
Foios	Avda. Hugo Bacharach	335	18	5,37
Godella	Calle Tenor Alonso	500	30	6,00
La Pobla de Farnals	Avda. País Valencià	705	20	2,84
Massalfassar	Calle de la Mar	250	8	3,20
Massamagrell	Avda. Mayor	830	33	3,98
Meliana	Avda. Santa María	360	29	8,06
Moncada	Actuaciones propuestas por el PAC	-	-	-
Museros	Avda. de la Cruz	325	17	5,23
Paterna	Actuaciones propuestas por el PAC	-	-	-
Puçol	Avda. de Valencia	265	18	6,79
Rafelbunyol	Calle Virgen del Milagro	220	9	4,09
Rocafort	Calle Bonavista	915	11	1,20
Tavernes Blanques	Avda. Cortes Valencianes	610	40	6,56
Vinlesa	Calle Mayor	265	8	3,02

Fuente: Elaboración propia.

Tanto Moncada como Paterna cuentan con Planes de Acción Comercial específicos para cada uno de ellos redactados recientemente, por lo que el presente documento simplemente remite a dichos Planes, que están poniéndose ya en práctica.

Burjassot también cuenta con Plan específico, pero este fue redactado en 1999, por lo que la gran mayoría de las propuestas que recogía el documento ya han sido abordadas y ejecutadas. Por lo tanto, para el caso de Burjassot se ha propuesto la intervención en unos de los principales ejes comerciales que aún no han sido reurbanizados, que destaca por su densidad comercial y por su localización céntrica respecto al resto de ejes comerciales. Estos mismos criterios son los que se han utilizado para la elección de los ejes a analizar en el resto de municipios.

Destaca el caso de Alboraya, que por su entidad y volumen comercial, bien podría ser objeto de un Plan de Acción Comercial local. Si bien los principales ejes comerciales del municipio, la Avda. Ausiás March y la Avda. de la Horchata han sido recientemente reurbanizados, existe una red de ejes comerciales secundarios que precisan de operaciones de microurbanismo comercial, como es el caso del eje que se ha analizado, la calle Benimaclet.

Por otra parte, el soterramiento de las vías del metro a su paso por Alboraya supone una oportunidad para reconfigurar todo el tejido urbano que se veía afectado por su trazado, y que ahora se encuentra liberado de dicha fractura.

Del resto de casos, en gran parte de ellos el eje más representativo es, o bien la calle Mayor o bien eje coincidente con el trazado de la antigua carretera de Barcelona, debido al peso y la significación histórica que dichos ejes han tenido para cada uno de los municipios, por su posición estratégica dentro de su trama urbana en particular y en el conjunto de la comarca.

Además, y debido a la importancia estratégica que ha tenido históricamente el eje de comunicaciones hacia el norte, hacia Barcelona, gran parte de estos ejes siguen un trazado norte-sur, sean o no coincidentes con la antigua carretera, si bien, en algunos de los municipios próximos a la costa, el eje principal sigue la dirección este-oeste, según el camino histórico de aproximación al mar.

Este conjunto de ejes comerciales, excluyendo los de Paterna y Moncada, representan un total de 397 establecimientos comerciales y un continuo comercial de más de 10.200 metros lineales.

7.6. Recomendaciones generales de las actuaciones de urbanismo comercial.

7.6.1. Recomendaciones generales de reurbanización de los espacios comerciales urbanos.

- Conformer, en la medida de lo posible, recorridos peatonales y semipeatonales interconectados que unan espacios públicos y equipamientos comerciales, sociales, culturales, etc. atractores.
- Aprovechar elementos naturales existentes, adaptándolo a las condiciones ambientales de cada lugar: lugares en sombra, soleados o mixtos, luz, aire, agua, sonidos y olores, vistas y perspectivas, etc.
- Cuidar los bordes de las zonas peatonales con zonas de tráfico: pasos peatonales, cruces, etc. Señalizar convenientemente las zonas de prioridad peatonal.
- En las calles peatonales de uso exclusivo para viandantes, deben preverse accesos circunstanciales de urgencia, ambulancias, bomberos, servicios urbanos, recogida de residuos, mudanzas y carga y descarga.
- En calles semipeatonales o de coexistencia, el diseño urbano debe favorecer el tránsito rodado lento, dado al peatón la preferencia de paso.
- Pavimentar con materiales duros, antideslizantes, sin rugosidades y provistos de acanaladuras que faciliten la evacuación del agua, pero sin juntas hundidas.
- Incorporar los elementos necesarios para eliminar barreras urbanísticas: resolver las transiciones entre las aceras y pasos peatonales mediante planos inclinados con pendientes máximas del 8% y sin resaltos de calzada.
- Proteger, cuando sea posible, las aceras de la invasión de los automóviles mediante la plantación de mojones, bolardos o barreras situadas en calzadas.
- Resolver los accesos a vehículos a garajes mediante bordillos achaflanados que no deformen el perfil longitudinal de la acera
- Enrasar alcorques con los pavimentos, para retener y evacuar el agua superficial.
- Proteger los itinerarios peatonales en la proximidad de obras, con vallas, arbustos, redes, etc.

7.6.2. Recomendaciones generales para la incorporación de elementos de mobiliario urbano.

- Integrar funciones en un mismo elemento para eliminar elementos superfluos.
- Favorecer la identificación de la ciudad a través de sus elementos urbanos. Apostar por la modernidad en cuanto a confort, conceptos, técnicas y materiales.
- Incorporar elementos sofisticados, esculturas urbanas y elementos ornamentales en calles de gran afluencia peatonal, de tal forma que se cree un ambiente especial en las zonas comerciales más significadas de la ciudad.
- Localizar elementos en zonas donde no obstaculicen el tráfico peatonal, sean fácilmente visibles por los conductores pero no dificulten su visibilidad.
- Apostar por la funcionalidad y racionalidad en el diseño. Estandarización en las mismas zonas. Materiales de fácil instalación, mantenimiento y buen comportamiento ante las adversidades climáticas y comportamientos vandálicos. Piezas de fácil sustitución.
- Respeto de las medias de accesibilidad para personas con deficiencias físicas.
- En MUPI's, la información debe ser fácilmente actualizable, siendo posible la utilización de los paneles para la propagación de noticias y actos de muy diversa índole.
- Se deben crear lemas, anagramas, logotipos, etc. que tengan amplia difusión y sean utilizados constantemente en todos los paneles informativos (por ejemplo para identificar el centro urbano comercial).

7.6.3. Recomendaciones para la mejora de elementos de alumbrado público.

- Criterios de intervención:
- Zonas donde los niveles de iluminación son insuficientes.
- Zonas de iluminación adecuada pero con modelos que desentonan estéticamente o son obsoletos.
- Zonas donde no existe unificación de modelos de luminarias.
- Incorporar elementos complementarios de ambientación.
- Homogeneizar los modelos para cada zona, según sus condiciones y morfología urbana.
- Los elementos de la instalación deben conjugar aspectos funcionales y estéticos.
- La disposición proyectada debe favorecer el papel protagonista de la iluminación privada de establecimientos comerciales y sus escaparates.
- Con objeto de crear una iluminación permanente que proporcione un entorno seguro y acogedor, la altura de las farolas situadas en las zonas peatonales o de tráfico peatonal intenso, no superar los 3,5 metros. En las intersecciones, y con objeto de iluminar mejor las calzadas de circulación de vehículos, pueden alternarse con farolas de mayor altura.
- Las luminarias deben contar con pantallas reflectoras que impidan la iluminación del hemisferio superior y proyecten la luz exclusivamente hacia la parte inferior.

- La disposición, ritmo de colocación y tipología de las luminarias debe ser especialmente estudiada en aquellos edificios de carácter histórico o monumental.
- Las instalaciones antiguas que no estén en funcionamiento deben ser eliminadas al ser sustituidas por las nuevas a instalar. Eliminar, en la medida de lo posible, los tendidos eléctricos aéreos, a medida que se vayan mejorando las instalaciones y realizando obras de reurbanización de calles.
- Impedir que existan zonas de sombra en las aceras o en las calzadas.

7.6.4. Incorporación de zonas de carga y descarga.

- A nivel general, se debe prever al menos una zona destinada a la carga y descarga de mercancías por cada 7 establecimientos comerciales.
- Intentar ubicar al menos una zona de carga y descarga a una distancia nunca superior a 150 m de cualquier establecimiento comercial minorista.
- Crear nuevas zonas de carga y descarga preferentemente en solares, chaflanes, intersecciones amplias y carriles exclusivos, según la tipología de la trama urbana para actividades de carga y descarga.
- Obligatoriedad de crear un muelle para la carga y descarga en los nuevos locales comerciales, ampliaciones o cambios de actividad, cuya superficie de venta sea superior a 1.000 m². Las dimensiones de dicha zona se deben justificar según el tipo de establecimiento/sector y las características de las operaciones previstas en cuanto a tipos de vehículos, frecuencia, volumen, duración, regularidad y se deberán justificar en proyecto.
- En zonas peatonales, implantar sistemas de control de accesos que se pueden activar mediante tarjetas electrónicas autorizadas para residentes y con tarjetas especiales para transportistas en periodos determinados de tiempo (ranuras de tiempo).
- Intensificar la vigilancia de las zonas de carga y descarga: cumplimiento de la normativa, ocupación ilegal de plazas reservadas, limitación del tiempo de estacionamiento. Control y vigilancia de estacionamiento de vehículos no comerciales en las zonas habilitadas para la carga y descarga de mercancías.

7.6.5. Creación de espacios para mercadillos.

- Deben contar con el nivel de equipamientos que requiere una instalación comercial de este tipo: señalización y zonificación según el tipo de producto que se venda, instalaciones de agua potable, electricidad para los puestos, alcantarillado, recogida selectiva de residuos, servicios de seguridad, equipamiento para extinción de incendios, aseos adaptados, medidas de accesibilidad para personas con limitaciones, etc.
- Se debe ordenar la circulación por el recinto de los vehículos comerciales, habilitando zonas para la carga y descarga de las mercancías y de las personas.

7.6.6. Gestión y realización de las actuaciones.

- Informar claramente y con suficiente anterioridad antes del inicio de las obras de la intervención urbana a realizar, fases de desarrollo y finalización prevista de las mismas.
- En la medida de lo posible, incorporar sus aportaciones.

- Velar por que las obras se ajusten a la planificación y organización inicial, de forma que todas las empresas se ajusten a un planning previamente consensuado, de tal forma que se impidan, en la medida de lo posible, retrasos y molestias innecesarias.
- Intentar que los trabajos se organicen por fases, siempre que sea posible, de forma la actividad económica de la zona se vea paralizada solo los periodos imprescindibles.
- En actuaciones de gran envergadura o duración, promover ayudas para los comerciantes y empresarios afectados por las obras.

7.6.7. Planificación ordenada de nuevo suelo comercial.

Es necesario reconciliar la planificación urbana con la actividad comercial partiendo de que esta actividad es uno de los motores de la economía local y debe considerarse también como equipamiento para la comunidad y elemento que estructura y vertebrata la ciudad.

El comercio es un equipamiento urbano, y por lo tanto se deba prever en los distintos instrumentos de la planificación urbana. La Administración Local tiene la responsabilidad de prever que la localización del comercio en la ciudad permita a los consumidores acceder a la oferta de bienes demandados en las mejores condiciones posibles de precio, surtido y calidad, en un marco de competencia, de ahí que sus actuaciones en el espacio público ligadas a la mejora del diseño urbano y de la accesibilidad son tan fundamentales como la adaptación y modernización del propio comercio.

Una obligación de la acción pública en la ordenación de la actividad comercial es la de garantizar y proteger el derecho de libre elección por parte de los consumidores, extendiéndose esta a la posibilidad de elección entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes.

La libre elección de los consumidores sobre qué productos comprar, cómo comprarlos y dónde comprarlos debe ser protegida como garantía de competencia. La libertad de elección de los consumidores debe extenderse entre distintos establecimientos de una misma actividad y también entre formas comerciales diferentes, entre formatos comerciales y entre enseñas. Un paisaje diverso de formas comerciales es la mejor garantía de protección a la libre elección de los consumidores.

En este sentido, se pueden realizar algunas recomendaciones:

- Fomentar la desagregación de las superficies destinadas a nuevas implantaciones comerciales, favoreciendo un mayor reparto equilibrado en la ciudad. Limitar el dimensionamiento de los grandes equipamientos comerciales con el mismo objetivo de posibilitar una mejor distribución territorial, más compleja y equilibrada.
- Proteger de nuevas dotaciones terciarias de impacto aquellas zonas ya saturadas y/o donde la ciudad preexistente tiene una función comercial de relevancia territorial, como es el caso del centro urbano.
- Al mismo tiempo, valorar la incidencia positiva que medianos equipamientos comerciales compatibles con tramas urbanas consolidadas pueden tener sobre los procesos de recalificación urbanística de zonas comerciales tradicionales, de tal forma que se puedan convertir en locomotoras comerciales en dichos ámbitos. En este sentido, la normativa urbanística debe impedir el desvío hacia la periferia urbana de operaciones o iniciativas que pueden ayudar a la progresiva mejora urbanística de las zonas urbanas consolidadas.

- Equilibrar el crecimiento de los establecimientos de mediana superficie y libre servicio ubicados en los barrios en los que la implantación solo debe justificarse para favorecer una mayor diversidad comercial de formatos y enseñas. Las decisiones públicas sobre la implantación de nuevos establecimientos de estas características debe contemplar la competencia entre formatos y enseñas comerciales, con el propósito de que la diversidad favorezca siempre al consumidor y permita mejorar el nivel de adecuación de la oferta comercial a la demanda, tratando de favorecer la convivencia de las distintas formas comerciales existentes.
- Por el contrario, ofrecer oportunidades atractivas y competitivas para la localización de empresas en los barrios y, especialmente, en las urbanizaciones que presentan claras infradotaciones comerciales, combinando convenientemente este tipo de ofertas con otras complementarias de proximidad, creando pequeñas polaridades comerciales que satisfagan las necesidades cotidianas de sus residentes.
- En este mismo sentido, es necesario favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial a los ciudadanos, al ser este un equipamiento básico que asegura su calidad de vida. Es necesario potenciar el concepto de proximidad del comercio en los barrios de la ciudad, es decir, potenciar la existencia de un comercio cercano, relativamente diverso y sobre todo comprometido con el barrio. El concepto de proximidad no es sólo una cercanía física del comprador y del punto de venta, es también un concepto no espacial, la proximidad significa afinidad de mentalidad, de estilo de vida, de grupo social, de ideas.

Sobre la financiación de actuaciones de urbanismo comercial.

Una gran parte de las propuestas planteadas en el presente Plan de Acción Comercial son susceptibles de recibir subvenciones por parte de la Conselleria, dentro del conjunto de ayudas que dirige para la modernización del comercio minorista.

Sin embargo es necesario precisar algunas de las condiciones necesarias de las actuaciones para poder acogerse a este tipo de incentivos:

- 1) Las ayudas se dirigen a inversiones de urbanismo comercial destinadas a la creación y/ o modernización de espacios urbanos adaptados al uso peatonal-comercial. La Conselleria exige que en intervenciones de reurbanización o pavimentación, la intervención incremente significativamente el espacio para uso peatonal.
- 2) Son también susceptibles de apoyos las inversiones en pavimentación, señalética, alumbrado y mobiliario urbano derivadas del Plan de Acción Comercial.
- 3) Las actuaciones se dirigen específicamente a zonas o ejes que posean una alta densidad comercial.
- 4) Las actuaciones de urbanismo comercial se realizan sobre espacios urbanos ya consolidados y urbanizados, por lo que no son aplicables los principios de diseño urbano que introducen en la creación de nuevos tejidos urbanos. No se pueden considerar, por tanto, actuaciones de urbanismo comercial aquellas que únicamente engloban la mejora de los servicios o infraestructuras urbanas o de reordenación viaria, mediante criterios generalistas, sin aportar mejoras significativas para la mejora de la actividad comercial.

- 5) La regulación o reorganización viaria para el tráfico rodado es solamente una solución parcial al problema de fortalecimiento de una zona comercial. Las actuaciones de urbanismo comercial tienen como objetivo principal aumentar el atractivo de las zonas comerciales, reconfigurando el paisaje urbano de forma integral y consistente. En este sentido, cobra especial importancia la mejora de las zonas peatonales (ampliación de aceras, peatonalizaciones, etc.).
- 6) El nivel de definición de las propuestas contenidas en el Plan de Acción Comercial permite plantear distintas alternativas y soluciones técnicas para alcanzar los mismos objetivos.

Por tanto, las soluciones gráficas y los ejemplos concretos de materialización contenidos en las Fichas de Análisis Urbano Comercial han de entenderse como recomendaciones y no como soluciones únicas.

Se trata de recreaciones representativas de los objetivos a alcanzar, que deberán ser objeto de posteriores revisiones en el momento de redacción de los proyectos técnicos mediante los cuales se lleven a cabo las intervenciones.

En este sentido, deben ser los proyectos técnicos específicos los que concreten la intervención en cada momento, en coherencia con la estrategia general de intervención municipal, y serán las comisiones mixtas las encargadas de debatir y decidir la programación de las intervenciones, el ámbito de las mismas y su prioridad.

Plan

Director Comercial de l'Horta Nord

Tendencias sobre el sector comercial

ER

Resultados estadísticos del estudio a residentes de L'Horta Nord



PACTEM NORD
CONSORCIO PARA LA
CREACIÓN DE EMPLEO



Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

FICHA TECNICA DEL ESTUDIO DE RESIDENTES DE LA COMARCA DE L'HORTA NORD

■ Universo y Población

Población residente en la comarca de L'Horta Nord y en el municipio de Paterna que realiza alguno o todos sus actos de compra en la comarca.

■ Tamaño de la muestra

La muestra consta de 800 entrevistas, con un margen de error estadístico del +/-3,5% y un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma), manteniéndose el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=50$).

■ Distribución de la muestra

Realización de entrevistas en diferentes días y distribuidas a lo largo de la franja horaria, de 9 a 21 horas, ininterrumpidamente, de forma que se logra obtener una muestra representativa de la realidad estudiada.

La muestra es seleccionada de forma aleatoria y para formar parte es condición necesaria ser residentes en los municipios pertenecientes a la comarca de L'Horta Nord y Paterna.

La distribución de los municipios por habitats es la siguiente:

Menos de 5.000 habitantes Entre 5.000 y 10.000 habitantes

Albalat dels Sorells
Albuixech
Alfara del Patriarca
Bonrepòs i Mirambell
Emperador
Massalfassar
Vinuesa

Almàssera
Museros
Pobla de Farnals (la)
Puig
Rafelbuñol
Rocafort
Tavernes Blanques
Foios

Entre 10.000 y 20.000 habitantes

Massamagrell
Meliana
Moncada
Puçol
Godella

Más de 20.000 habitantes

Alboraya
Burjassot
Paterna

■ Tipo de entrevistas

Entrevista telefónica asistidas mediante CATI, con cuestionario estructurado.

- **Cronograma**

Realización del trabajo de campo: Julio 2009
Tabulación y análisis: Septiembre 2009

- **Paquetes estadísticos**

Gandia Cati
Gandia Bardwin
Microsoft Word y Excel XP

- **Empresa colaboradora**

KMC Consultores

INDICE DE TABLAS

HABITOS DE COMPRA BIENES DIARIOS

Tabla A.1 Frecuencia de compra	6
Tabla A.2 Días preferidos de la compra fuerte	6
Tabla A.3 Establecimiento de compra fuerte	7
Tabla A.4 Lugar de compra	9
Tabla A.5 Frecuencia de compra fuerte	10
Tabla A.6 Motivos de compra en los principales establecimientos de compra fuerte	10
Tabla A.7 Gasto realizado en la compra fuerte	11
Tabla B.1 Establecimiento de compra	11
Tabla B.2 Lugar de compra cotidiana	12
Tabla B.3 Frecuencia de compra cotidiana	13
Tabla B.4 Gasto realizado en la compra cotidiana	14
Tabla B.5 Valoración de los pequeños comercios de alimentación	15

HABITOS DE COMPRA BIENES EQUIPAMIENTO PERSONAL

Tabla C.1 Establecimiento habitual de compra de ropa	15
Tabla C.2 Corte Ingles al que acuden	16
Tabla C.3 Mercado ambulante al que acuden	17
Tabla C.4 Centro Comercial al que acuden	18
Tabla C.5 Lugar de compra de ropa	19
Tabla C.6 Frecuencia de compra de ropa	20
Tabla D.1. Establecimiento habitual de compra de calzado	21
Tabla D.2 Corte Ingles al que acuden	22
Tabla D.3 Mercado ambulante al que acuden	22
Tabla D.4 Centro Comercial al que acuden	23
Tabla D.5 Lugar de compra de Calzado	24
Tabla D.6 Frecuencia de compra de Calzado	25
Tabla E.1. Establecimiento habitual de compra de Complementos	25
Tabla E.2 Corte Ingles al que acuden	26
Tabla E.3 Mercado ambulante al que acuden	27
Tabla E.4 Centro Comercial al que acuden	28
Tabla E.5 Lugar de compra de Complementos	29
Tabla E.6 Frecuencia de compra de Complementos	30

HABITOS DE COMPRA DE EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Tabla F.1 Establecimiento de compra de muebles/decoración	31
Tabla F.2 gran almacén al que acuden	32
Tabla F.3 hipermercado al que acuden	32
Tabla F.4 municipio del hipermercado al que acuden	32
Tabla F.5 Lugar de compra de muebles/decoración	33
Tabla F.6 Frecuencia de compra de muebles/decoración	34
Tabla G.1 Establecimiento de compra de grandes electrodomésticos	35
Tabla G.2 Gran almacén al que acuden	35
Tabla G.3 Hipermercado al que acuden	36
Tabla G.4 Municipio del hipermercado al que acuden	36
Tabla G.5 Lugar de compra de grandes electrodomésticos	37
Tabla G.6 Frecuencia de compra de grandes electrodomésticos	38
Tabla H.1 Establecimiento de compra de textil/hogar	39
Tabla H.2 mercado ambulante al que acuden	39

Tabla H.3 gran almacén al que acuden	40
Tabla H.4 hipermercado al que acuden	40
Tabla H.5 municipio del hipermercado al que acuden	40
Tabla H.6 Lugar de compra de textil/hogar	41
Tabla H.7 Frecuencia de compra de textil/hogar	42
Tabla I.1 Establecimiento de compra de menaje/pequeños electrodomésticos	43
Tabla I.2 mercado ambulante al que acuden	43
Tabla I.3 gran almacén al que acuden	44
Tabla I.4 hipermercado al que acuden	44
Tabla I.5 municipio del hipermercado al que acuden	45
Tabla I.6 Lugar de compra de menaje/pequeños electrodomésticos	46
Tabla I.7 Frecuencia de compra de menaje/pequeños electrodomésticos	46
Tabla J.1 Establecimiento de compra de otros productos ocasionales	47
Tabla J.2 gran almacén al que acuden	47
Tabla J.3 hipermercado al que acuden	48
Tabla J.4 municipio del hipermercado al que acuden	48
Tabla J.5 Lugar de compra de otros productos ocasionales	49
Tabla J.6 Frecuencia de compra de otros productos ocasionales	49

HABITOS DE AFLUENCIA A MERCADOS AMBULANTES

Tabla K.1 Grado de asistencia a mercados ambulantes	50
Tabla K.2 Mercado ambulante visitado	50
Tabla K.3 Día de la semana de asistencia al mercado ambulante	51
Tabla K.4 Frecuencia de asistencia a mercados ambulantes	52
Tabla K.5 Gasto realizado en la visita a los mercados ambulantes	52

ANÁLISIS DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Tabla L.1 Valoración del comercio de su municipio	53
Tabla L.2 Mejoras de equipamiento comercial planteadas para el municipio	56
Tabla L.3 Valoración comparada de espacios comerciales	59
Tabla L.4 Mejoras en la oferta del comercio de su ciudad	59
Tabla L.5 Grado de acuerdo con diferentes afirmaciones sobre la compra	60
Tabla L.6 Mejoras en los mercados municipales	61
Tabla L.7 Mejoras en el municipio	61

HABITOS DE COMPRA A DOMICILIO

Tabla M.1 grado de compra desde el hogar o trabajo	62
Tabla M.2 método de compra a domicilio	63
Tabla M.3 productos comprados	63

CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES

Tabla N.1 conocimiento de la asociación de comerciantes	64
Tabla N.2 conocimiento de las promociones realizadas	64
Tabla N.3 grado de atractivo de las promociones	64

HABITOS DE COMPRA BIENES DIARIOS

Tabla A.1 Frecuencia de compra

	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Compra todos o casi todos los días los productos que necesita	10,0	9,7	9,1	8,3	11,5
Suele comprar cada 2/3 días	20,3	16,7	10,9	26,9	21,6
Compra fundamentalmente un día a la semana aunque a diario compre algunas cosas sueltas	52,6	54,2	53,3	56,0	49,7
Realiza una gran compra quincenal aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	9,0	9,7	18,8	3,2	7,8
Realiza una gran compra mensual aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	8,1	9,7	7,9	5,6	9,5

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Compra todos o casi todos los días los productos que necesita	10	3,9	10,4	12,2	14	5,8	12,5
Suele comprar cada 2/3 días	20,3	23,2	10,4	19,2	31,5	20,7	20
Compra fundamentalmente un día a la semana aunque a diario compre algunas cosas sueltas	52,6	55,7	57,7	52,4	41,3	54,3	51,6
Realiza una gran compra quincenal aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	9,0	11,8	9,3	7,7	7	8,5	9,2
Realiza una gran compra mensual aunque luego haga pequeñas compras a lo largo del mes	8,1	5,4	12,1	8,5	6,3	10,7	6,6

Tabla A.2 Días preferidos de la compra fuerte

Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte

Días de la Semana	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Lunes	1,8	--	3,0	0,7	2,1
Martes	2,5	5,7	1,5	3,6	1,7
Miércoles	2,2	1,9	1,5	2,1	2,6
Jueves	6,5	1,9	6,1	10,0	5,6
Viernes	26,3	20,8	29,5	22,1	28,3
Sábado	18,3	15,1	15,2	18,6	20,6
Indistintamente	42,3	54,7	43,2	42,1	39,1
NS/NC	0,2	--	3,0	0,7	2,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Lunes	1,8	4,1	1,4	1,1	0	1,7	2
Martes	2,5	1,4	2,8	3,2	2,6	2,9	2,3
Miercoles	2,2	4,1	1,4	2,2	0	3,7	0,7
Jueves	6,5	2	2,8	11,3	9	4,1	8,5
Viernes	26,3	23	25	32,8	20,5	24,1	28,7
Sábado	18,3	24,3	20,8	15,6	9	25,3	12,7
Indistintamente	42,3	41,2	45,1	33,9	59	38,2	45
NS/NC	0,2	0	0,7	0	0	0	0,3

Tabla A.3 Establecimiento de compra fuerte

Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Mercadona	52,3	60,4	52,3	47,1	53,6
Consum	19,5	11,3	15,2	32,9	15,9
Carrefour	6,5	--	3,8	--	13,3
Alcampo	5,9	--	11,4	3,6	5,6
Tienda Tradicional	2,3	--	3,8	2,9	1,7
Makro	1,4	3,8	1,5	2,1	0,4
Hipermercado	1,3	--	1,5	--	2,1
Charter	1,1	11,3	--	--	--
Mercado Municipal	0,7	--	1,5	0,7	0,4
Supermercado	0,7	3,8	--	--	0,9
Día	0,5	--	--	1,4	0,4
El Corte Ingles	0,5	--	1,5	0,7	--
Vidal Europa	0,4	1,9	--	0,7	--
Consum Basic	0,2	--	--	0,7	--
Supercor	0,2	--	0,8	--	--
Suma	0,2	--	0,8	--	--
Mercado ambulante	0,2	--	0,8	--	--
Otros	5,6	3,8	5,3	7,1	5,2
NS/NC	0,5	3,8	--	--	0,4

	Total	20-34	35- 44	45- 64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Mercadona	52,3	56,1	56,9	50	42,3	46,9	57,7
Consum	19,5	18,2	13,2	20,4	30,8	17	20,2
Carrefour	6,5	6,1	10,4	4,8	3,8	10,8	3,3
Alcampo	5,9	6,8	4,2	6,5	6,4	7,1	5,2
Tienda Tradicional	2,3	1,4	0,7	2,7	6,4	1,2	3,3
Makro	1,4	1,4	2,1	1,1	1,3	2,1	1
Hipermercado	1,3	0,7	2,1	1,6	0	2,1	0,7
Charter	1,1	0	0	2,2	2,6	0,8	1,3
Mercado Municipal	0,7	0	0	1,6	1,3	0,4	1
Supermercado	0,7	0,7	1,4	0,5	0	0	1
Día	0,5	0	0,7	1,1	0	0	1
El Corte Ingles	0,5	0	0,7	0,5	1,3	0,8	0,3
Vidal Europa	0,4	0	0,7	0	1,3	0	0,7
Consum Basic	0,2	0	0,7	0	0	0,4	0
Supercor	0,2	0	0	0,5	0	0,4	0
Suma	0,2	0	0	0	1,3	0	0,3
Mercado ambulante	0,2	0	0	0,5	0	0	0,3
Otros	5,6	8,1	4,9	5,9	1,3	9,1	2,6
NS/NC	0,5	0,7	1,4	0	0	0,8	0,3

Tabla A.4 Lugar de compra

Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte

Lugar de Compra	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Su municipio	76,0	41,5	54,5	85,7	90,1
Alboraya	4,3	--	12,1	4,3	0,9
Paterna	3,8	1,9	7,6	0,7	3,9
Valencia capital	2,5	--	6,8	0,7	1,7
Tavernes Blanques	2,3	15,1	3,8	--	--
Foios	2,2	15,1	1,5	1,4	--
Massamagrell	1,6	--	6,8	--	--
Burjassot	1,3	--	2,3	--	1,7
Museros	1,1	11,3	--	--	--
Albuixech	0,7	3,8	0,8	0,7	--
Alfara del Patriarca	0,7	5,7	--	0,7	--
Massalfasar	0,5	--	--	1,4	0,4
La Pobla de Farnals	0,4	--	1,5	--	--
Meliana	0,4	3,8	--	--	--
Puçol	0,4	1,9	0,8	--	--
Almàssera	0,2	--	--	--	0,4
Puig	0,2	--	0,8	--	--
Rafelbuñol	0,2	--	0,8	--	--

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Su municipio	76	75	77,1	74,2	80,8	76,8	75,6
Alboraya	4,3	4,1	2,1	5,4	6,4	3,7	4,6
paterna	3,8	4,1	4,2	4,3	1,3	4,1	3,6
Valencia capital	2,5	2	1,4	3,8	2,6	3,3	2
Tavernes Blanques	2,3	4,1	1,4	2,2	1,3	2,5	2,3
Foios	2,2	4,1	0	2,2	1,3	1,2	2,9
Massamagrell	1,6	0,7	3,5	1,6	0	2,1	1,3
Burjassot	1,3	0	1,4	2,7	0	0,8	1,3
Museros	1,1	2,7	0,7	0,5	0	1,2	1
Albuixech	0,7	0	2,1	0,5	0	0,8	0,7
Alfara del Patriarca	0,7	0	1,4	0,5	1,3	0,8	0,7
Massalfasar	0,5	1,4	0	0,5	0	1,2	0
La Pobla de Farnals	0,4	0	1,4	0	0	0,4	0,3
Meliana	0,4	0	1,4	0	0	0,4	0,3
Puçol	0,4	1,4	0	0	0	0	0,3
Almàssera	0,2	0	0	0,5	0	0	0,3
Puig	0,2	0,7	0	0	0	0	0,3
Rafelbuñol	0,2	0	0	0	1,3	0	0,3

Tabla A.5 Frecuencia de compra fuerte

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Semanal	70,8	71,7	61,4	79,3	70,8
Cada 10-15 días	12,9	9,4	21,2	6,4	12,9
Mensual	12,0	15,1	11,4	7,9	14,2
Menor frecuencia	0,7	--	--	2,1	0,4
NS/NC	2,7	3,8	6,1	4,2	2,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Semanal	70,8	74,3	69,4	69,4	69,2	71	71
Cada 10-15 días	12,9	17,6	11,1	10,2	14,1	10	15
Mensual	12	6,1	16	14	11,5	15,8	9,4
Menor frecuencia	0,7	0	0	1,6	1,3	0,4	1
NS/NC	2,7	2,1	3,5	4,8	3,9	2,9	3,6

Tabla A.6 Motivos de compra en los principales establecimientos de compra fuerte

MOTIVOS	Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte				
	TOTAL	ALCAMPO	MERCADONA	CONSUM	CARREFOUR
Porque esta cerca de casa	47,8	24,2	52,4	54,1	30,6
Por el precio de los productos	33,9	51,5	34,6	22,9	38,9
Por la calidad de los productos	27,4	33,3	27,7	17,4	44,4
Porque tienen de todo	22,9	42,4	19,2	26,6	33,3
Por el servicio que ofrecen	9,0	--	9,2	9,2	5,6
Porque esta siempre abierto	3,2	12,1	2,7	3,7	--
Por el trato persona que atiende	3,0	3,0	2,4	3,7	--
Porque esta cerca trabajo	2,3	--	1,7	5,5	5,6
trabaja él o familiares allí	1,8	--	0,6	2,7	--
Le gustan los productos	1,6	3,0	1,7	0,9	2,8
Costumbre	1,1	--	1,0	0,9	2,8
Es el único que hay	1,0	--	0,9	0,9	--
Se lo llevan a casa	1,0	3,0	0,3	1,8	--
Ofertas	0,8	--	--	1,9	--
Porque me pilla cerca de otros sitios	0,7	--	1,0	--	--

Tabla A.7 Gasto realizado en la compra fuerte

Porcentaje sobre total muestra realizan compra fuerte

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000	20-34	35-44	45-64	más 64
Media	113,76	105,69	114,52	108,72	118,11	101,21	134,85	124,97	72,19

Tabla B.1 Establecimiento de compra

Porcentaje sobre total muestra

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Mercadona	43,7	29,2	41,2	38,4	51,1
Tienda Tradicional	24,5	20,8	27,3	18,5	27,6
Consum	24,0	6,9	17	37,5	22,4
Tienda Especializada	7,5	11,1	5,5	8,3	7,2
Mercado Municipal	5,2	1,4	7,3	4,2	5,7
Dia	4,2		2,4	7,9	3,7
Charter	1,6	11,1	2,4	0,5	--
Mercado ambulante	1,2	2,8	1,8	1,4	0,6
Alcampo	1,1	1,4	1,2	1,4	0,9
Consum Basic	0,6	1,4	1,2	0,9	--
Carrefour	0,6	1,4	0,6	0,5	0,6
Supermercado	0,5	--	1,2	0,5	0,3
Hipermercado	0,5	--	--	1,4	0,3
Vidal Europa	0,4	2,8	--	0,5	--
Suma	0,4	--	1,2	--	0,3
Maxi Dia	0,2	--	--	0,5	0,3
Makro	0,1	--	--	--	0,3
Opencor	0,1	--	0,6	--	0
El Corte Ingles	0,1	--	--	--	0,3
Otros	3,6	8,3	4,2	1,4	3,7
NS/NC	8,2	11,1	6,7	14,4	4,6

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Mercadona	43,7	45,3	45,1	41,7	44,1	38,7	47,5
Tienda Tradicional	24,5	20,2	30,8	22,9	25,2	24,4	24,6
Consum	24	18,2	22,5	26,9	28,7	23,2	24,4
Tienda Especializada	7,5	10,3	5,5	6,3	8,4	8,8	5,7
Mercado Municipal	5,2	2,5	3,3	8,1	6,3	4,9	5,7
Dia	4,2	5,9	1,1	4,8	4,9	3	5,3
Charter	1,6	1	0,5	1,8	3,5	0,9	2,2
Mercado ambulante	1,2	0	0,5	1,8	2,8	0,6	1,8
Alcampo	1,1	2	0,5	1,5	0	1,5	0,9
Consum Basic	0,6	0,5	0,5	0,4	1,4	0,3	0,9
Carrefour	0,6	1	0,5	0,7	0	0,9	0,4
Supermercado	0,5	0,5	0,5	0,7	0	1,2	0
Hipermercado	0,5	2	0	0	0	1,2	0
Vidal Europa	0,4	0	0	0	2,1	0	0,7
Suma	0,4	0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,4
Maxi Dia	0,2	0	0	0,4	0,7	0	0,4
Makro	0,1	0	0	0	0,7	0	0,2
Opencor	0,1	0,5	0	0	0	0	0,2
El Corte Ingles	0,1	0	0	0	0,7	0	0,2
Otros	3,6	3,9	3,3	4,1	2,1	4,9	2,9
NS/NC	8,2	11,3	9,3	7	4,9	9,8	6,8

Tabla B.2 Lugar de compra cotidiana

Lugar	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Su municipio	85,8	73,6	80,6	82,4	92,8
Paterna	1,2	--	0,6	2,3	1,1
Alboraya	1,0	--	1,8	2,3	--
Valencia capital	1,0	--	1,8	--	1,4
Foios	0,9	5,6	0,6	0,9	--
Massamagrell	0,9	1,4	3,6	--	--
Museros	0,9	4,2	0,6	1,4	--
Tavernes Blanques	0,6	1,4	2,4	--	--
Massalfasar	0,5	--	0	1,9	--
Burjassot	0,4	--	1,2	--	0,3
Moncada	0,4	--	1,2	0,5	--
Puçol	0,4	1,4	1,2	--	--
Rafelbuñol	0,4	--	1,2	0,5	--
Alfara del Patriarca	0,1	--	--	0,5	--
Almàssera	0,1	--	--	--	0,3
La Pobla de Farnals	0,1	1,4	--	--	--
NS/NC	9,0	11,1	8,5	13,4	6,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Su municipio	85,8	79,8	87,4	86	92,3	83,8	87,5
paterna	1,2	3,0	0,5	1,1	0	1,2	1,3
Alboraya	1,0	2,0	0	1,1	0,7	1,5	0,7
Valencia capital	1,0	1,5	1,1	0,7	0,7	1,2	0,9
Foios	0,9	2,5	0	0,4	0,7	0,9	0,9
Massamagrell	0,9	0	1,6	1,5	0	0,6	1,1
Museros	0,9	1,5	0,5	0,7	0	0,6	1,1
Tavernes Blanques	0,6	0	1,1	0	2,1	0,3	0,9
Massalfasar	0,5	1	0	0,7	0	0,6	0,4
Burjassot	0,4	0,5	0	0,7	0	0,3	0,4
Moncada	0,4	1	0	0,4	0	0,9	0
Puçol	0,4	1	0	0,4	0	0	0,4
Rafelbuñol	0,4	0,5	0,5	0,4	0	0,3	0,4
Alfara del Patriarca	0,1	0	0,5	0	0	0,3	0
Almàssera	0,1	0	0	0,4	0	0	0,2
La Pobla de Farnals	0,1	0,5	0	0	0	0,3	0
NS/NC	9	11,3	8,8	9,2	5,6	10,7	7,5

Tabla B.3 Frecuencia de compra cotidiana

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Todos los días	18,5	19,4	17,6	16,7	19,8
Dos/tres veces semana	58,4	50,0	51,5	55,1	65,5
Semanal	9,0	12,5	17,0	6,5	6,0
NS/NC	14,1	18,1	13,9	21,8	8,6

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Todos los días	18,5	15,8	23,1	16,2	21	14,6	20,9
Dos/tres veces semana	58,4	57,6	60,4	58,3	56,6	59,8	58,2
Semanal	9,0	10,3	5,5	10	9,8	9,8	8,6
NS/NC	14,1	16,3	10,8	15,6	12,6	15,8	12,3

Tabla B.4 Gasto realizado en la compra cotidiana

Porcentaje sobre total muestra									
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000	20-34	35-44	45-64	más 64
Media	28,43	23,8	30,81	31,89	26,32	25,36	27,54	32,49	25,89

VALORACIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIOS DE ALIMENTACIÓN

Tabla B.5

Valoración Media (1 a 10)					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Ofrecen una buena atención por parte de la persona que le atiende	8,10	8,03	7,77	8,18	8,21
Están cerca de su casa	8,00	8,42	7,62	7,83	8,21
Le atienden con rapidez	7,53	7,53	7,06	7,73	7,62
Tienen una imagen cuidada	7,46	7,18	7,26	7,25	7,74
Tiene unos precio asequibles	7,20	6,88	6,79	7,02	7,58
Ofrecen buenos servicios a los clientes como pago con tarjeta, guardan la ropa...	6,81	6,13	6,43	6,62	7,27
Le informan de los productos nuevos que reciben	6,35	6,01	5,58	6,47	6,72

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Ofrecen una buena atención por parte de la persona que le atiende	8,10	7,98	8,09	8,12	8,21	8,06	8,12
Están cerca de su casa	8,00	8,01	7,87	8,06	8,04	7,89	8,05
Le atienden con rapidez	7,53	7,50	7,30	7,60	7,70	7,50	7,53
Tienen una imagen cuidada	7,46	7,17	7,44	7,49	7,84	7,31	7,58
Tiene unos precio asequibles	7,20	7,07	7,06	7,28	7,43	7,19	7,21
Ofrecen buenos servicios a los clientes como pago con tarjeta, guardan la ropa...	6,81	6,78	6,83	6,67	7,10	6,98	6,69
Le informan de los productos nuevos que reciben	6,35	6,19	6,22	6,4	6,69	6,37	6,33

HABITOS DE COMPRA BIENES EQUIPAMIENTO PERSONAL

COMPRA ROPA

Tabla C.1 Establecimiento habitual de compra de ropa

Establecimiento	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	26,0	12,5	12,1	28,7	33,6
El Corte ingles	25,2	26,4	38,8	25,5	18,4
Centro Comercial	20,8	20,8	20,6	21,8	20,4
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	15,7	22,2	20,6	16,7	11,5
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	15,0	16,7	21,8	15,7	10,9
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	12,7	6,9	10,3	6,9	18,7
Mercado Ambulante	10,2	13,9	8,5	13,9	8
Hipermercado	2,9	--	4,2	3,7	2,3
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	1,9	5,6	1,8	3,2	0,3
NS/NC	0,7	1,4	0,6	0,9	0,6

Establecimiento	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	26,0	13,8	23,6	28	42,7	18	31,4
El Corte ingles	25,2	20,2	25,3	28,4	25,9	25	26,2
Centro Comercial	20,8	35,5	26,4	15,5	2,8	25,6	16,7
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	15,7	12,8	16,5	18,8	13,3	17,4	14,9
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	15,0	21,2	15,4	15,1	4,9	18	12,5
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	12,7	21,2	17,6	9,6	0,7	16,8	9,7
Mercado Ambulante	10,2	3	6	11,4	23,8	4,9	14,3
Hipermercado	2,9	3	3,3	3	2,1	2,4	3,3
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	1,9	1,5	1,1	2,6	2,1	1,5	2,2

Tabla C.2 Corte Ingles al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir al Corte Ingles

Corte Ingles	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Pintor Sorolla	32,7	31,6	28,1	49,1	23,4
CC Nuevo Centro	30,2	21,1	21,9	25,5	45,3
Colon	19,8	31,6	29,7	12,7	12,5
Av. Francia	7,9	--	10,9	9,1	6,3
CC Ademuz	1,0	5,3	1,6	--	--
NS/NC	8,4	10,5	7,8	3,6	12,5

Corte ingles	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Pintor Sorolla	32,7	29,3	32,6	32,5	37,8	28	35,3
CC Nuevo Centro	30,2	19,5	34,8	35,1	27	30,5	30,3
Colon	19,8	12,2	17,4	19,5	29,7	20,7	19,3
Av Francia	7,9	29,3	4,3	1,3	2,7	11	5,9
CC Ademuz	1,0	0	0	2,6	0	0	1,7
NS/NC	8,4	9,8	10,9	9,1	2,7	9,8	7,6

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Tabla C.3 Mercado ambulante al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acude al mercado ambulante

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Puçol	14,6	--	--	40,0	--
Massamagrell	9,8	--	--	26,7	--
Burjassot	8,5	--	--	--	25,0
Moncada	7,3	10,0	--	16,7	--
Tavernes Blanques	7,3	--	42,9	--	--
Meliana	6,1	--	--	16,7	--
Alboraya	4,9	--	--	--	14,3
Rafelbuñol	4,9	--	28,6	--	--
Albuixech	2,4	20,0	--	--	--
Bonrepòs i Mirambell	2,4	20,0	--	--	--
Rocafort	2,4	--	14,3	--	--
Albalat dels Sorells	1,2	10,0	--	--	--
Almàssera	1,2	10,0	--	--	--
Emperador	1,2	--	--	--	3,6
Puig	1,2	--	7,1	--	--
Jesús (Valencia)	1,2	--	--	--	3,6
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,2	--	7,1	--	--
Monteolivete (Valencia)	1,2	--	--	--	3,6
NS/NC	20,7	30,0	--	--	50

I

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Puçol	14,6	33,3	0	9,7	20,6	0	18,5
Massamagrell	9,8	50	0	9,7	5,9	18,8	7,7
Burjassot	8,5	0	9,1	3,2	14,7	12,5	7,7
Moncada	7,3	0	9,1	3,2	11,8	0	9,2
Tavernes Blanques	7,3	16,7	0	9,7	5,9	0	9,2
Meliana	6,1	0	18,2	3,2	5,9	6,3	6,2
Alboraya	4,9	0	0	9,7	2,9	0	6,2
Rafelbuñol	4,9	0	0	12,9	0	0	6,2
Albuixech	2,4	0	0	0	5,9	0	3,1
Bonrepòs i Mirambell	2,4	0	9,1	3,2	0	6,3	1,5
Rocafort	2,4	0	9,1	0	2,9	6,3	1,5
Albalat dels Sorells	1,2	0	0	0	2,9	0	0
Almàssera	1,2	0	0	3,2	0	6,3	0
Emperador	1,2	0	9,1	0	0	6,3	0
Puig	1,2	0	0	3,2	0	0	1,5
Jesús (Valencia)	1,2	0	0	0	2,9	0	1,5
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,2	0	0	3,2	0	0	1,5
Monteolivete (Valencia)	1,2	0	0	3,2	0	0	1,5
NS/NC	20,7	0	36,4	22,6	17,6	37,5	16,9

Tabla C.4 Centro Comercial al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a centro comercial

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Nuevo Centro	60,5	73,3	67,6	53,2	59,2
Bonaire	22,2	6,7	14,7	23,4	28,2
El Saler	4,8	6,7	5,9	6,4	2,8
Gran Turia	3,0	--	5,9	2,1	2,8
Aqua	2,4	13,3	--	4,3	--
El Osito	1,8	--	--	--	4,2
El Manar	1,2	--	--	4,3	--
MN4	0,6	--	--	--	1,4
CC Massalfassar	0,6	--	2,9	--	--
NS/NC	3,0	--	2,9	6,4	1,4

	Total	20-34	35- 44	45- 64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Nuevo Centro	60,5	45,8	66,7	73,8	100	63,1	60,5
Bonaire	22,2	30,6	20,8	11,9	0	17,9	22,4
El Saler	4,8	5,6	4,2	4,8	0	2,4	7,9
Gran Turia	3	5,6	2,1	0	0	2,4	3,9
Aqua	2,4	4,2	0	2,4	0	4,8	0
El Osito	1,8	1,4	4,2	0	0	0	3,9
El Manar	1,2	2,8	0	0	0	2,4	0
MN4	0,6	0	2,1	0	0	0	1,3
CC Massalfassar	0,6	0	0	2,4	0	1,2	0
NS/NC	3	4,2	0	4,8	0	6	0

Tabla C.5 Lugar de compra de ropa

	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Valencia capital	65,0	73,6	83,0	59,7	58,0
Su municipio	17,4	2,8	7,9	20,8	22,7
Burjassot	4,1	--	0,6	--	9,2
Alboraya	2,9	1,4	1,2	1,4	4,9
Puçol	2,0	--	--	7,4	--
Massamagrell	1,7	1,4	0,6	5,6	--
Moncada	1,4	1,4	--	4,6	--
La Pobla de Farnals	1,0	--	4,2	--	0,3
Meliana	1,0	2,8	--	2,8	--
Albuixech	0,9	6,9	--	0,9	--
Massalfasar	0,7	2,8	0,6	1,4	--
Museros	0,5	--	0,6	1,4	--
Puig	0,5	--	2,4	--	--
Rafelbuñol	0,5	--	2,4	--	--
Alfara del Patriarca	0,4	4,2	--	--	--
Bonrepòs i Mirambell	0,4	2,8	0,6	--	--
Rocafort	0,4	--	1,8	--	--
Albalat dels Sorells	0,2	2,8	--	--	--
Tavernes Blanques	0,2	--	1,2	--	--
Almàssera	0,1	1,4		--	--
Vinlesa	0,1	1,4		--	--
Otros	11,5	2,8	6,1	8,8	17,5
NS/NC	1,5	2,8	1,2	1,9	1,1

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	65,0	77,3	67	66,8	41,3	74,7	58,7
Su municipio	17,4	6,4	18,1	20,7	25,9	10,1	22,9
Burjassot	4,1	2,5	3,3	4,1	7,7	4	4,4
Alboraya	2,9	2,5	2,2	2,2	5,6	2,4	3,3
Puçol	2,0	2,0	2,2	0,7	4,2	0,9	2,4
Massamagrell	1,7	1,0	0,5	3	2,1	1,5	2
Moncada	1,4	0	0,5	0,7	5,6	0,9	1,8
La Pobla de Farnals	1,0	0	1,1	1,5	1,4	0,9	1,1
Meliana	1,0	0	2,2	0,7	1,4	0,6	1,3
Albuixech	0,9	1,0	0,5	0,7	1,4	0,9	0,9
Massalfasar	0,7	0,5	0,5	1,1	0,7	0,6	0,9
Museros	0,5	1,0	0	0,4	0,7	0,6	0,4
Puig	0,5	0	0,5	0,7	0,7	0,3	0,7
Rafelbuñol	0,5	0	0	1,1	0,7	0	0,9
Alfara del Patriarca	0,4	0	0	0,4	1,4	0,3	0,4
Bonrepòs i Mirambell	0,4	0,5	0,5	0,4	0	0,6	0,2
Rocafort	0,4	1,5	0	0	0	0	0,7
Albalat dels Sorells	0,2	0	0	0,4	0,7	0,3	0
Tavernes Blanques	0,2	0	0	0,4	0,7	0	0,4
Almàssera	0,1	0	0	0,4	0	0,3	0
Vinalea	0,1	0	0	0	0,7	0	0,2
Otros	11,5	15,8	17	7,7	5,6	10,4	11,4
NS/NC	1,5	1	2,7	0	3,5	1,8	1,3

Tabla C.6 Frecuencia de compra de ropa

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Semanal	3,2	5,6	6,1	0,5	3,2
Cada 10-15 días	4,5	5,6	7,9	4,2	2,9
Mensual	14,6	6,9	12,1	17,6	15,5
Cada tres meses	30,2	27,8	35,2	25,0	31,6
Dos veces al año	27,1	31,9	22,4	26,9	28,4
Anualmente	6,1	13,9	6,7	7,9	3,2
Con menor frecuencia	12,7	6,9	8,5	15,7	14,1
NS/NC	1,5	1,4	1,2	2,3	1,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Semanal	3,2	3,4	3,3	3	3,5	3	3,3
Cada 10-15 días	4,5	7,9	6,6	2,2	1,4	6,7	2,6
Mensual	14,6	25,1	15,4	12,5	2,8	18,6	11
Cada tres meses	30,2	40,9	38,5	27,3	9,8	36,9	25,3
Dos veces al año	27,1	18,2	23,1	34,7	30,1	24,1	29,9
Anualmente	6,1	1,5	2,2	9,2	11,9	3,7	7,9
Con menor frecuencia	12,7	3	9,9	10	35,7	6,1	18
NS/NC	1,5	0	1,1	1,1	4,9	0,9	2

COMPRA CALZADO

Tabla D.1 Establecimiento habitual de compra de calzado

Porcentaje sobre total muestra.

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	31,7	19,4	13,9	37,5	39,1
El corte ingles	20,7	19,4	33,3	19,4	15,8
Centro Comercial	20,5	20,8	19,4	19	21,8
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	17,6	26,4	20,6	19	13,5
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	10,6	6,9	7,3	4,2	17
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	10,6	15,3	17,6	11,6	5,7
Mercado Ambulante	8,9	9,7	6,7	12,5	7,5
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	2,6	5,6	3,6	3,7	0,9
Hipermercado	2,6	--	3,6	4,2	1,7
NS/NC	0,7	2,8	0,6	1,4	--

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	31,7	23,2	27,5	32,5	47,6	27,1	35,4
El corte ingles (especificar cual)	20,7	18,7	20,3	22,9	20,3	22	20,4
Centro Comercial (Especificar)	20,5	33,5	27,5	15,5	2,1	25	16,5
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	17,6	12,8	18,7	22,1	14,7	17,4	18
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	10,6	18,7	13,2	8,1	0,7	14,9	7,7
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	10,6	18,2	12,6	7,7	2,1	13,7	7,5
Mercado Ambulante (especificar)	8,9	3,4	3,8	9,6	21,7	4	12,5
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	2,6	3	1,6	2,6	3,5	2,7	2,6
Hipermercado (especificar)	2,6	2	3,3	3	2,1	2,1	3,1
NS/NC	0,7	0	0,5	0	3,5	0	1,3

Tabla D.2 Tienda de el corte ingles a la que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir al Corte Ingles					
Corte Ingles	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CC Nuevo Centro	31,9	28,6	21,8	28,6	45,5
Pintor Sorolla	29,5	14,3	27,3	47,6	21,8
Colon	18,7	35,7	27,3	11,9	10,9
Av. Francia	9,0	--	12,7	9,5	7,3
CC Ademuz	1,2	7,1	--	--	1,8
NS/NC	9,6	14,3	10,9	2,4	12,7

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
CC Nuevo Centro	31,9	23,7	29,7	38,7	31	31,9	32,3
Pintor Sorolla	29,5	31,6	32,4	24,2	34,5	26,4	31,2
Colon	18,7	5,3	21,6	19,4	31	19,4	18,3
Av Francia	9	28,9	5,4	1,6	3,4	11,1	7,5
CC Ademuz	1,2	0	0	3,2	0	1,4	1,1
NS/NC	9,6	10,5	10,8	12,9	0	9,7	9,7

Tabla D.3 Mercado Ambulante al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acude al mercado ambulante					
Mercado Ambulante	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Puçol	14,1	--	--	37,0	--
Burjassot	9,9	--	--	--	26,9
Moncada	9,9	14,3	--	22,2	--
Massamagrell	7,0	--	--	18,5	--
Alboraya	4,2	--	--	--	11,5
Albuixech	4,2	42,9	--	--	--
Meliana	4,2	--	--	11,1	--
Rafelbuñol	4,2	--	27,3	--	--
Tavernes Blanques	4,2	--	27,3	--	--
Bonrepòs i Mirambell	2,8	28,6	--	--	--
Rocafort	2,8	--	18,2	--	--
Benicalap (Valencia)	2,8	--	--	--	7,7
Albalat dels Sorells	1,4	14,3	--	--	--
Almàssera	1,4	--	9,1	--	--
Puig	1,4	--	9,1	--	--
Jesús (Valencia)	1,4	--	--	--	3,8
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,4	--	9,1	--	--
NS/NC	22,5	--	--	11,1	50,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Puçol	14,1	28,6	0	11,5	16,1	0	17,5
Burjassot	9,9	0	14,3	3,8	16,1	15,4	8,8
Moncada	9,9	0	14,3	7,7	12,9	7,7	10,5
Massamagrell	7	0	0	7,7	9,7	0	8,8
Alboraya	4,2	0	0	7,7	3,2	0	5,3
Albuixech	4,2	0	0	3,8	6,5	7,7	3,5
Meliana	4,2	0	0	3,8	6,5	0	5,3
Rafelbuñol	4,2	0	0	11,5	0	0	5,3
Tavernes Blanques	4,2	14,3	0	3,8	3,2	0	5,3
Bonrepòs i Mirambell	2,8	0	14,3	3,8	0	7,7	1,8
Rocafort	2,8	0	14,3	0	3,2	7,7	1,8
Benicalap (Valencia)	2,8	14,3	0	3,8	0	15,4	0
Albalat dels Sorells	1,4	0	0	0	3,2	0	0
Almàssera	1,4	0	0	3,8	0	0	1,8
Puig	1,4	0	0	3,8	0	0	1,8
Jesús (Valencia)	1,4	0	0	0	3,2	0	1,8
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,4	0	0	3,8	0	0	1,8
NS/NC	22,5	42,9	42,9	19,2	16,1	38,5	19,3

Tabla D.4 Centro Comercial al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a centro comercial

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Nuevo Centro	57,3	73,3	59,4	46,3	59,2
Bonaire	22,0	6,7	18,8	24,4	25,0
El Saler	6,1	6,7	3,1	12,2	3,9
Gran Turia	4,3	--	9,4	2,4	3,9
El Osito	1,8	--	--	--	3,9
Aqua	1,2	13,3	--	--	--
El Manar	1,2	--	--	4,9	--
CC Massalfassar	1,2	--	6,3	--	--
MN4	0,6	--	--	--	1,3
Parque Albufera	0,6	--	--	2,4	--

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Nuevo Centro	57,3	45,6	56	73,8	100	58,5	58,7
Bonaire	22,0	30,9	22	9,5	0	19,5	20
El Saler	6,1	7,4	6	4,8	0	4,9	8
Gran Turia	4,3	5,9	4	2,4	0	2,4	6,7
El Osito	1,8	1,5	4	0	0	0	4
Aqua	1,2	1,5	0	2,4	0	2,4	0
El Manar	1,2	2,9	0	0	0	2,4	0
CC Massalfassar	1,2	0	2	2,4	0	2,4	0
MN4	0,6	0	2	0	0	0	1,3
Parque Albufera	0,6	0	2	0	0	1,2	0
NS/NC	3,7	4,4	2	4,8	0	6,1	1,3

Tabla D.5 Lugar de compra de calzado

MUNICIPIO	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Valencia capital	60,5	72,2	78,8	53,7	53,7
Su municipio	18,6	2,8	7,3	24,5	23,6
Aldaya	6,4	1,4	4,2	3,8	11
Burjassot	4,5	--	0,6	--	10,1
Alboraya	3,9	1,4	2,4	0,9	6,9
Paterna	2,6	1,4	1,2	0,5	4,9
Puçol	2,2	--	--	8,3	--
Massamagrell	2,0	1,4	0,6	6,5	--
Moncada	2,0	1,4	--	6,9	--
Meliana	1,5	2,8	--	4,6	--
Albuixech	1,0	8,3	--	0,9	--
Massalfasar	1,0	2,8	1,2	1,4	0,3
La Pobla de Farnals	0,9	0	4,2	0	--
Museros	0,9	1,4	1,2	1,9	--
Alfara del Patriarca	0,5	5,6	--	--	--
Albalat dels Sorells	0,4	4,2	--	--	--
Puig	0,4	0	1,8	--	--
Rafelbuñol	0,4	0	1,8	--	--
Rocafort	0,4	0	1,8	--	--
Tavernes Blanques	0,4	0	1,8	--	--
Almàssera	0,2	1,4	--	--	0,3
Bonrepòs i Mirambell	0,2	2,8	--	--	--
Otros	2,0	0	--	3,1	1,9
NS/NC	1,6	2,8	1,8	2,8	0,6

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	60,5	71,9	63,2	63,5	35,7	70,7	53,6
Su municipio	18,6	9,4	16,5	23,2	25,9	12,2	23,5
Burjassot	4,5	2,5	3,8	4,1	9,1	3,4	5,5
Alboraya	3,9	3,4	3,3	3	7	3,7	4,2
Puçol	2,2	3	1,6	1,1	4,2	1,5	2,4
Massamagrell	2	3	0,5	2,2	2,1	2,1	2
Moncada	2	3	0	0,7	5,6	2,7	1,5
Meliana	1,5	1	2,7	0,7	2,1	1,5	1,5
Albuixech	1	1	0,5	1,1	1,4	0,9	1,1
Massalfasar	1	0	1,1	1,8	0,7	1,5	0,7
La Pobla de Farnals	0,9	0	0	1,8	1,4	0,6	1,1
Museros	0,9	2	0	0,7	0,7	0,9	0,9
Alfara del Patriarca	0,5	0	0	0,7	1,4	0,6	0,4
Albalat dels Sorells	0,4	0	0	0,7	0,7	0,3	0,2
Puig	0,4	0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,4
Rafelbuñol	0,4	0	0	0,4	0,7	0	0,7
Rocafort	0,4	1,5	0	0	0	0	0,7
Tavernes Blanques	0,4	0	0	0,4	1,4	0	0,7
Almàssera	0,2	0	0	0,4	0,7	0,3	0,2
Bonrepòs i Mirambell	0,2	0	0,5	0,4	0	0,3	0,2
NS/NC	1,6	0,5	2,2	0,4	4,9	1,2	2

Tabla D.6 Frecuencia de compra de calzado

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Semanal	2,4	4,2	5,5	0,5	1,7
Cada 10-15 días	3,4	4,2	6,1	2,3	2,6
Mensual	8,7	6,9	13,3	7,9	7,5
Cada tres meses	28,0	20,8	30,9	28,7	27,6
Dos veces al año	32,6	34,7	28,5	28,7	36,5
Anualmente	9,7	15,3	7,3	13	7,8
Con menor frecuencia	13,2	11,1	7,3	16,2	14,7
NS/NC	2,0	2,8	1,2	2,8	1,7

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Semanal	2,4	3,9	1,6	1,8	2,1	2,1	2,4
Cada 10-15 días	3,4	4,9	4,9	2,2	1,4	4,6	2,6
Mensual	8,7	12,8	9,3	8,5	2,8	10,1	7,3
Cada tres meses	28	40,4	34,6	24	8,4	36,6	21,1
Dos veces al año	32,6	30	31,9	38,7	25,9	33,5	32,3
Anualmente	9,7	3,9	7,1	11,1	18,9	5,8	13
Con menor frecuencia	13,2	3	8,8	12,2	35,7	6,1	18,7
NS/NC	2	1	1,6	1,5	4,9	1,2	2,6

COMPRA COMPLEMENTOS

Tabla E.1 Establecimiento habitual de compra de complementos

Establecimiento	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	27,0	13,9	14,5	28,2	34,8
El Corte Ingles	20,2	20,8	33,3	16,7	16,1
Centro Comercial	16,2	19,4	17,0	10,6	18,7
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	14,7	22,2	18,2	16,2	10,6
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	10,9	12,5	17,6	10,2	7,8
Mercado Ambulante	9,9	9,7	9,7	15,3	6,6
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	9,6	6,9	7,9	3,7	14,7
Hipermercado	1,9	--	3,6	2,8	0,9
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	1,2	1,4	1,8	0,9	1,1
NS/NC	10,5	11,1	3,0	18,5	8,9

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de mi municipio	27	16,3	30,2	29,2	34,3	23,5	29,7
El corte ingles	20,2	15,3	21,4	22,9	20,3	22,3	19,6
Centro Comercial	16,2	26,6	19,8	13,3	2,1	17,4	14,5
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques del centro de Valencia	14,7	13,3	16,5	16,2	11,9	14,9	14,5
Cadenas tipo Zara, Mango del centro de Valencia	10,9	18,7	10,4	8,5	4,2	13,1	8,4
Mercado Ambulante	9,9	6,4	5,5	11,1	18,2	7	12,1
Cadenas tipo Zara, Mango de Centros comerciales	9,6	15,8	13,2	7,7	0	12,5	7,9
Hipermercado (especificar)	1,9	2	1,6	2,2	1,4	1,8	2
Pequeñas tiendas de ropa y boutiques de otros pueblos cercanos	1,2	1,5	0,5	1,5	1,4	0,9	1,5
NS/NC	10,5	8,4	7,1	8,1	22,4	7,9	12,3

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Tabla E. 2 tienda del corte ingles a la que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir al Corte Ingles					
Corte Ingles	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CC Nuevo Centro	33,3	26,7	21,8	33,3	46,4
Pintor Sorolla	27,2	13,3	25,5	41,7	23,2
Colon	21,6	40,0	30,9	13,9	12,5
Av. Francia	9,3	--	12,7	11,1	7,1
CC Ademuz	0,6	6,7	--	--	--
NS/NC	8,0	13,3	9,1	--	10,7

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
CC Nuevo Centro	33,3	29	38,5	35,5	27,6	34,2	32,6
Pintor Sorolla	27,2	19,4	25,6	30,6	31	24,7	29,2
Colon	21,6	6,5	20,5	21	37,9	23,3	20,2
Av Francia	9,3	35,5	5,1	1,6	3,4	11	7,9
CC Ademuz	0,6	0	0	1,6	0	0	1,1
NS/NC	8	9,7	10,3	9,7	0	6,8	9

Tabla E.3 mercado ambulante al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acude al mercado ambulante					
Mercado Ambulante	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Moncada	19,0	14,3	--	42,4	--
Massamagrell	8,9	--	--	21,2	--
Puçol	8,9	--	--	21,2	--
Burjassot	6,3	--	--	--	21,7
Tavernes Blanques	6,3	--	31,3	--	--
Alboraya	5,1	--	--	--	17,4
Meliana	5,1	--	6,3	9,1	--
Albuixech	3,8	42,9	--	--	--
Rafelbuñol	3,8	--	18,8	--	--
El Cabañal (Valencia)	3,8	--	--	--	13
Almàssera	2,5	14,3	6,3	--	--
Rocafort	2,5	--	12,5	--	--
Benicalap (Valencia)	2,5	--	--	3,0	4,3
Albalat dels Sorells	1,3	14,3	--	--	--
Bonrepòs i Mirambell	1,3	14,3	--	--	--
Massalfasar	1,3	--	--	3,0	--
Puig	1,3	--	6,3	--	--
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,3	--	6,3	--	--

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Moncada	19	46,2	30	10	11,5	30,4	14,5
Massamagrell	8,9	15,4	0	10	7,7	8,7	9,1
Puçol	8,9	0	10	6,7	15,4	4,3	10,9
Burjassot	6,3	0	10	0	15,4	4,3	7,3
Tavernes Blanques	6,3	15,4	0	6,7	3,8	0	9,1
Alboraya	5,1	0	0	10	3,8	0	7,3
Meliana	5,1	0	0	6,7	7,7	0	7,3
Albuixech	3,8	0	0	3,3	7,7	0	5,5
Rafelbuñol	3,8	0	0	10	0	0	5,5
El Cabañal (Valencia)	3,8	0	20	3,3	0	13	0
Almàssera	2,5	0	0	6,7	0	4,3	1,8
Rocafort	2,5	0	10	0	3,8	4,3	1,8
Benicalap (Valencia)	2,5	7,7	10	0	0	8,7	0
Albalat dels Sorells	1,3	0	0	0	3,8	0	0
Bonrepòs i Mirambell	1,3	0	0	3,3	0	4,3	0
Massalfasar	1,3	0	0	3,3	0	0	1,8
Puig	1,3	0	0	3,3	0	0	1,8
San Pedro Nolasco Valencia (Valencia)	1,3	0	0	3,3	0	0	1,8

Tabla E.4 centro comercial al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a centro comercial

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Nuevo Centro	57,7	71,4	60,7	52,2	55,4
Bonaire	24,6	7,1	17,9	30,4	29,2
El Saler	5,4	7,1	7,1	8,7	3,1
Gran Turia	4,6	--	10,7	4,3	3,1
El Osito	3,1	--	--	--	6,2
Aqua	1,5	14,3	--	--	--
MN4	0,8	--	--	--	1,5
Parque Albufera	0,8	--	--	4,3	--
NS/NC	1,5	--	3,6	--	1,5

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Nuevo Centro	57,7	48,1	52,8	72,2	100	61,4	57,6
Bonaire	24,6	31,5	27,8	13,9	0	19,3	24,2
El Saler	5,4	7,4	5,6	2,8	0	7	4,5
Gran Turia	4,6	7,4	0	5,6	0	5,3	4,5
El Osito	3,1	1,9	5,6	2,8	0	0	6,1
Aqua	1,5	1,9	0	2,8	0	3,5	0
MN4	0,8	0	2,8	0	0	0	1,5
Parque Albufera	0,8	0	2,8	0	0	1,8	0
NS/NC	1,5	1,9	2,8	0	0	1,8	1,5

Tabla E. 5 Lugar de compra de complementos

Porcentaje sobre total muestra

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Valencia capital	53,4	62,5	76,4	41,2	48,3
Su municipio	17,6	4,2	7,3	20,4	23,6
Aldaya	6,1	1,4	3,0	3,2	10,7
Burjassot	3,5	--	0,6	--	7,8
Alboraya	3,0	--	0,6	0,9	6,0
Massamagrell	2,5	--	--	9,3	--
Puçol	1,7	--	--	6,5	--
Meliana	1,6	2,8	0,6	4,6	--
La Pobla de Farnals	1,0	--	4,8	--	--
Moncada	1,0	1,4	--	3,2	--
Albuixech	0,9	8,3	--	0,5	--
Alfara del Patriarca	0,6	6,9	--	--	--
Museros	0,5	--	2,4	--	--
Puig	0,5	--	2,4	--	--
Massalfasar	0,4	--	--	1,4	--
Rafelbuñol	0,4	--	1,8	--	--
Rocafort	0,4	--	1,8	--	--
Tavernes Blanques	0,4	--	1,8	--	--
Bonrepòs i Mirambell	0,2	2,8	--	--	--
Vinlesa	0,2	--	1,2	--	--
Albalat dels Sorells	0,1	1,4		--	--
Almàssera	0,1	1,4		--	--
NS/NC	11,6	12,5	4,8	19,4	9,8
Otros	4,0	1,4	1,8	2,8	6

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	53,4	62,1	57,7	55,4	32,2	61,6	47,7
Su municipio	17,6	8,4	19,8	22,9	18,2	13,4	20,9
Burjassot	3,5	2,5	3,8	3,3	4,9	3,4	3,7
Alboraya	3	2,5	2,2	1,8	7	2,4	3,5
Massamagrell	2,5	4,4	0,5	2,2	2,8	2,7	2,4
Puçol	1,7	3	1,1	0,7	2,8	0,9	2
Meliana	1,6	1	2,2	1,5	2,1	1,2	2
La Pobla de Farnals	1	0	0,5	1,5	2,1	0,6	1,3
Moncada	1	1,5	0	0,4	2,8	1,5	0,7
Albuixech	0,9	0	1,1	0,7	2,1	0,3	1,3
Alfara del Patriarca	0,6	0	0	1,1	1,4	0,6	0,7
Museros	0,5	0	0,5	0,7	0,7	0,6	0,4
Puig	0,5	0	0,5	1,1	0	0,6	0,4
Massalfasar	0,4	0	0	1,1	0	0,3	0,4
Rafelbuñol	0,4	0	0	0,7	0,7	0	0,7
Rocafort	0,4	1,5	0	0	0	0	0,7
Tavernes Blanques	0,4	0,5	0	0,4	0,7	0	0,7
Bonrepòs i Mirambell	0,2	0	0,5	0,4	0	0,3	0,2
Vinalesa	0,2	1	0	0	0	0,6	0
Albalat dels Sorells	0,1	0	0	0	0,7	0	0
Almàssera	0,1	0	0	0,4	0	0,3	0

Tabla E.6 Frecuencia de compra de complementos

Porcentaje sobre total muestra

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Semanal	3,4	4,2	6,7	1,4	2,9
Cada 10-15 días	2,7	4,2	5,5	1,4	2,0
Mensual	10,1	8,3	13,3	8,3	10,1
Cada tres meses	22,3	20,8	26,7	20,4	21,8
Dos veces al año	23,2	25,0	24,8	19,9	24,1
Anualmente	9,1	12,5	7,3	10,6	8,3
Con menor frecuencia	18,6	13,9	12,1	21,3	21,0
NS/NC	10,5	11,1	3,6	16,7	9,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Semanal	3,4	4,4	3,3	3	2,8	2,4	4
Cada 10-15 días	2,7	3,4	4,4	1,8	1,4	3,7	2,2
Mensual	10,1	14,3	12,1	9,6	2,8	12,5	7,9
Cada tres meses	22,3	27,1	29,7	21	7,7	26,5	19,1
Dos veces al año	23,2	23,6	23,6	27,7	14	24,4	22,9
Anualmente	9,1	10,3	4,4	9,6	12,6	7,6	10,5
Con menor frecuencia	18,6	7,9	15,9	18,8	37,1	14,3	21,5
NS/NC	10,5	8,9	6,6	8,5	21,7	8,5	11,9

HABITOS DE COMPRA EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

COMPRA MUEBLES/DECORACIÓN

Tabla F.1 Establecimiento de compra de muebles/decoración

Establecimiento	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
En grandes tiendas especializadas	27,5	25,0	33,9	21,8	28,4
Tiendas en mi municipio	26,2	19,4	12,7	31,9	30,5
grandes superficies	16,1	22,2	21,2	13,0	14,4
Tiendas del centro de Valencia	6,5	5,6	12,7	3,7	5,5
Tiendas en centros comerciales	4,9	1,4	4,8	3,7	6,3
En hipermercados	2,2	1,4	3,0	2,3	2,0
Otros	7,0	5,6	12,1	8,8	3,7
NS/NC	16,0	22,2	11,5	21,8	13,2

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
En grandes tiendas especializadas	27,5	41,4	30,8	22,5	13,3	31,4	24,8
Tiendas en mi municipio	26,2	17,7	28	29,9	29,4	27,1	25,7
Grandes Almacene	16,1	19,2	17	15,5	11,9	17,1	16
Tiendas del centro de Valencia	6,5	3,4	7,1	8,5	6,3	7,6	5,9
Tiendas en centros comerciales	4,9	6,4	5,5	5,5	0,7	7,6	3,1
En hipermercados	2,2	1,5	1,6	3,7	1,4	1,8	2,6
Otros	7	6,9	3,8	7,4	9,8	7,3	7
NS/NC	16	12,8	12,1	14	28,7	9,5	18,9

Tabla F.2 gran almacén al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a grandes superficies

grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
EL CORTE INGLES	40,2	35,6	33,2	36,0	49,9
CONFORAMA	4,2	--	--	12,0	4,4
BONAIRE	2,5	--	3,0	--	4,4
LEROY MERLIN	2,4	--	6,0	4,0	--
C. C. EL SALER	1,7	--	--	8,0	--
GRAN TURIA	1,7	--	--	--	4,3
IKEA	1,7	--	6,1	--	--
MEDIAMARKT	1,7	14,3	--	--	--
NATURCONFORT	1,7	--	--	--	4,3
NUEVO CENTRO	1,7	--	--	4,0	2,2
ALCAMPO	1,6	7,1	3,0	--	--
SATURN	1,6	--	6,0	--	--
CARREFOUR	0,8	--	--	4,0	--
CONFORHOGAR	0,8	7,1	--	--	--
MERKAMUEBLE	0,8	--	3,0	--	--
MIRO	0,8	--	3,0	--	--
C.C MN4	0,8	--	--	--	2,2
C.C EL OSITO	0,8	--	--	--	2,2
PASCUAL MARTI	0,8	--	--	--	2,2
SOFAS SORIA	0,8	7,1	--	--	--
NS/NC	30,9	28,8	36,7	32,0	23,9

Tabla F.3 hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Alcampo	44,4	100,0	80,0	40,0	14,3
Carrefour	33,3	--	20,0	40,0	42,9
NS/NC	22,2	--	--	20,0	42,9

Tabla F.4 municipio del hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PATERNA	12,6	--	--	25,0	14,3
ALBORAIA	12,6	--	25,0	25,0	--
ALDAIA	6,3	--	--	--	14,3
ALMASSERA	6,3	100,0	--	--	--
CAMPANAR	6,3	--	--	--	14,3
VALENCIA	6,3	--	--	--	14,3
NS/NC	49,6	--	75,0	50,0	42,8

Tabla F.5 Lugar de compra de muebles/decoración

Porcentaje sobre total muestra					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
VALENCIA CAPITAL	32,5	36,1	53,9	20,8	28,7
SU MUNICIPIO	15,6	2,8	6,7	19,0	20,4
ALBORAYA	5,9	--	6,7	4,2	7,8
BURJASSOT	5,0	2,8	1,2	1,9	9,2
MASSAMAGRELL	2,9	--	1,8	9,3	--
MELIANA	2,6	2,8	3,0	6,5	--
MUSEROS	1,7	2,8	3,0	2,3	0,6
ALFAFAR	1,7	--	1,2	0,5	3,2
PATERNA	1,7	--	--	0,5	3,8
MASSALFASAR	1,5	8,3	1,2	1,4	0,3
PUÇOL	1,2	--	0,6	4,2	--
MONCADA	1,1	--	--	4,2	--
PUEBLOS CERCANOS	1,1	2,8	1,5	1,0	0,3
SAGUNTO	1,1	1,4	0,6	3,3	0,3
ALFARA DEL PATRIARCA	0,9	9,7	--	--	--
ALMÀSSERA	0,7	2,8	2,4	--	--
FOIOS	0,5	2,8	1,2	--	--
PUIG	0,5	--	0,6	1,4	--
TAVERNES BLANQUES	0,5	--	1,8	--	0,3
ALBUIXECH	0,4	2,8	0,6	--	--
LA POBLA DE FARNALS	0,4	1,4	1,2	--	--
RAFELBUÑOL	0,4	--	1,8	--	--
BONREPÒS I MIRAMBELL	0,2	2,8	--	--	--
OTROS	8,7	1,4	5,2	5,8	13,4
NS/NC	17,4	25	12,7	23,6	14,1

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	32,5	34,5	40,1	30,6	23,8	36,3	30,3
Su municipio	15,6	8,4	19,2	19,6	14	14	17,1
Alboraya	5,9	8,9	6	4,1	4,9	8,5	4,2
Burjassot	5	4,4	4,9	5,5	4,9	5,5	4,4
Massamagrell	2,9	6,9	0,5	2,6	0,7	4,3	2
Meliana	2,6	4,9	2,2	1,8	1,4	4	1,8
Museros	1,7	2,5	1,6	1,1	1,4	1,8	1,8
Massalfasar	1,5	3	0,5	1,1	1,4	1,2	1,8
Puçol	1,2	1	0,5	1,1	2,8	1,2	0,9
Moncada	1,1	1,5	0,5	0,7	2,1	1,5	0,9
Alfara del Patriarca	0,9	0	1,1	1,5	0,7	1,2	0,7
Almàssera	0,7	1	0,5	1,1	0	1,5	0,2
Foios	0,5	0,5	0	1,1	0	0,9	0,2
Puig	0,5	0	1,1	0,4	0,7	0,3	0,7
Tavernes Blanques	0,5	0	0	0,4	2,1	0	0,9
Albuixech	0,4	0	0	1,1	0	0	0,7
La Pobla de Farnals	0,4	0,5	0	0,4	0,7	0	0,7
Rafelbuñol	0,4	0	0	0,7	0,7	0	0,7
Bonrepòs i Mirambell	0,2	0	0	0,7	0	0,3	0,2
Albalat dels Sorells	0,1	0	0,5	0	0	0	0,2
Vinalsea	0,1	0	0	0,4	0	0	0,2
Otros	14,1	18,7	12,1	15,1	8,4	17,1	12,3
NS/NC	17,4	13,3	12,1	15,5	32,9	10,4	20,7

Tabla F.6 Frecuencia de compra de muebles/decoración

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Dos o tres veces al año	0,5	--	2,4	--	--
Una vez al año	2,2	2,8	--	5,1	1,4
Cada dos años	1,1	1,4	2,4	0,9	0,6
Cada tres o cuatro años	7,1	12,5	10,9	9,3	2,9
Con menor frecuencia	73,5	58,3	74,5	65,3	81,3
NS/NC	15,5	25,0	9,7	19,4	13,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Dos o tres veces al año	0,5	0,5	1,1	0,4	0	0,6	0,4
Una vez al año	2,2	5,4	0,5	2,2	0	3,4	1,5
Cada dos años	1,1	2	1,1	1,1	0	0,9	1,3
Cada tres o cuatro años	7,1	6,9	4,9	10	4,9	6,4	7,5
Con menor frecuencia	73,5	71,4	83,5	72	67,1	79	70,8
NS/NC	15,5	13,8	8,8	14,4	28	9,8	18,5

GRANDES ELECTRODOMESTICOS

Tabla G.1 Establecimiento de compra de grandes electrodomésticos

Establecimiento	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
En grandes tiendas especializadas	27,0	25,0	34,5	26,9	23,9
Tiendas en mi municipio	24,1	18,1	10,3	31,9	27,0
grandes superficies	20,5	31,9	22,4	17,1	19,3
En hipermercados	8,7	1,4	7,3	5,1	13,2
Tiendas en centros comerciales	7,1	--	6,1	5,6	10,1
Tiendas del centro de Valencia	3,7	4,2	7,3	0,9	3,7
Otros	4,7	2,8	10,9	6,0	1,4
NS/NC	9,6	16,7	9,7	11,6	6,9

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Tiendas en mi municipio	24,1	17,2	20,3	25,1	37,1	23,5	24,8
Tiendas del centro de Valencia	3,7	2,0	3,3	5,2	4,2	4,0	3,7
Tiendas en centros comerciales	7,1	5,9	12,6	6,6	2,8	9,5	5,7
grandes superficies	20,5	20,2	25,3	19,6	16,1	20,1	20,9
En grandes tiendas especializadas	27	38,4	28,6	25,8	11,2	30,8	24,6
En hipermercados	8,7	9,4	6,0	11,1	7	7,9	9,2
Otros	4,7	5,9	3,8	4,8	4,2	5,2	4,4
NS/NC	9,6	7,9	8,8	5,9	19,6	7	10,5

Tabla G.2 Gran almacén al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a grandes superficies					
grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
EL CORTE INGLÉS	43,4	34,6	39,1	38,2	50,8
MEDIAMARKT	6,0	8,7	2,8	5,9	6,8
SATURN	4,7	--	5,6	11,7	1,7
NUEVO CENTRO	4,0	4,3	--	2,9	6,8
ALCAMPO	2,1	4,3	2,8	--	1,7
CARREFOUR	1,4	--	--	2,9	1,7
LEROY MERLIN	1,4	--	5,6	--	--
C.C BONAIRE	1,3	--	2,8	--	1,7
C. C. EL SALER	1,3	--	--	5,9	--
C.C AQUA	0,7	--	--	--	1,7
CONFORAMA	0,7	--	--	2,9	--
HIPERCOR	0,7	--	--	--	1,7
MIRO	0,7	--	2,8	--	--
C.C EL OSITO	0,7	--	--	--	1,7
NS/NC	32,3	47,8	38,9	29,4	23,7

Tabla G.3 hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CARREFOUR	62,9	0,0	8,3	72,7	76,1
ALCAMPO	30,0	100,0	75,0	18,2	19,6
HIPERCOR	4,3	0,0	8,3	0,0	4,3
SATUR	2,9	0,0	0,0	9,1	2,2
LEROY MERLIN	1,4	0,0	8,3	0,0	0,0

Tabla G.4 municipio del hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PATERNA	17,7	--	10,0	9,1	22,5
ALBORAIA	9,7	--	10,0	9,1	10,0
CARREFOUR	4,8	--	--	--	7,5
CAMPANAR	3,2	--	--	9,1	2,5
SAGUNTO	3,2	--	--	18,2	--
VALENCIA	3,2	--	--	--	5,0
MASALFASSAR	1,6	--	--	--	2,5
PUÇOL	1,6	--	--	9,1	--
NS/NC	55	100,0	80,0	45,5	50,0

Tabla G.5 Lugar de compra de grandes electrodomésticos

Porcentaje sobre total muestra					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
VALENCIA CAPITAL	38,7	40,3	56,4	27,3	37,1
SU MUNICIPIO	15,7	1,4	4,2	19,9	21,6
ALBORAYA	8,4	1,4	11,5	4,6	10,6
PATERNA	4,0	--	0,6	0,5	8,6
BURJASSOT	3,1		0,6	0,5	6,6
MASSALFASAR	2,9	6,9	2,4	6,0	0,3
MASSAMAGRELL	2,9	--	1,8	9,3	--
MELIANA	2,9	8,3	3,6	4,6	0,3
ALDAIA	1,6	--	0,6	1,9	2,3
PUÇOL	1,4	--	--	5,1	--
MONCADA	1,2	--	--	4,6	--
FOIOS	0,9	5,6	0,6	0,9	--
ALFARA DEL PATRIARCA	0,7	8,3	--	--	--
ALBALAT DELS SORELLS	0,5	5,6	--	--	--
ALMÀSSERA	0,5	1,4	1,8	--	--
LA POBLA DE FARNALS	0,5	1,4	1,2	--	0,3
MUSEROS	0,4	--	1,2	0,5	--
RAFELBUÑOL	0,4	--	1,8	--	--
ALFAFAR	0,4	--	--	0,9	0,6
BENETUSER	0,3	--	--	--	0,9
ALBUIXECH	0,2	1,4	0,6	--	--
BONREPÒS I MIRAMBELL	0,2	2,8	--	--	--
PUIG	0,2	--	0,6	0,5	--
TAVERNES BLANQUES	0,2	--	1,2	--	--
OTROS	5,4	1,4	4,9	4,6	6,6
NS/NC	11,6	20,8	11,5	14,4	8,0

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	38,7	41,9	44,5	38,7	26,6	44,2	35,2
Su municipio	15,7	8,9	13,2	21	18,9	11,6	18,9
Alboraya	8,4	10,8	6,6	7	9,8	9,8	7,7
Burjassot	3,1	2	2,7	3,7	4,2	3,4	2,4
Massalfasar	2,9	6,4	1,6	2,2	0,7	3	2,9
Massamagrell	2,9	5,4	0,5	2,6	2,8	3,4	2,6
Meliana	2,9	3	3,8	2,6	2,1	2,4	3,3
Puçol	1,4	1	1,1	1,1	2,8	1,5	1,3
Moncada	1,2	1,5	0,5	0,7	2,8	1,5	1,1
Foios	0,9	0,5	1,6	0,7	0,7	0,9	0,9
Alfara del Patriarca	0,7	0	0,5	1,5	0,7	1,2	0,4
Albalat dels Sorells	0,5	1	1,1	0	0	0	0,9
Almàssera	0,5	0	0,5	1,1	0	1,2	0
La Pobla de Farnals	0,5	0,5	0,5	0,7	0	0,3	0,7
Museros	0,4	0	0	0,7	0,7	0	0,7
Rafelbuñol	0,4	0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,4
Albuixech	0,2	0	0	0,7	0	0	0,4
Bonrepòs i Mirambell	0,2	0	0	0,7	0	0,3	0,2
Puig	0,2	0	0,5	0,4	0	0	0,4
Tavernes Blanques	0,2	0	0	0,4	0,7	0	0,4
Godella	0,1	0	0	0,4	0	0,3	0
Emperador	0	0	0	0	0	0	0
Rocafort	0	0	0	0	0	0	0
Vinalesa	0	0	0	0	0	0	0
Otros	11,6	13,8	15,4	10	7	13,7	10,1
NS/NC	11,6	8,9	11,5	8,5	21	8,8	12,7

Tabla G.6 Frecuencia de compra de grandes electrodomésticos

Porcentaje sobre total muestra					
Frecuencia	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Dos o tres veces al año	0,6	1,4	1,8	--	0,3
Una vez al año	2,1	5,6	--	3,2	1,7
Cada dos años	1,0	--	3,6	--	0,6
Cada tres o cuatro años	8,5	16,7	13,3	9,7	3,7
Con menor frecuencia	76,8	56,9	72,1	75,9	83,6
NS/NC	11,0	19,4	9,1	11,1	10,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Dos o tres veces al año	0,6	1	0,5	0,7	0	0,6	0,7
Una vez al año	2,1	4,4	1,6	1,8	0	3	1,5
Cada dos años	1	1	2,7	0,4	0	0,9	1,1
Cada tres o cuatro años	8,5	8,9	7,1	10,3	6,3	7,9	8,4
Con menor frecuencia	76,8	74,9	79,7	78,6	72	79,9	75,4
NS/NC	11	9,9	8,2	8,1	21,7	7,6	13

COMPRA TEXTIL HOGAR

Tabla H.1 Establecimiento de compra de textil/hogar

Porcentaje sobre total muestra

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Tiendas en mi municipio	29,8	16,7	9,7	35,2	38,8
grandes superficies	17,0	23,6	20,6	11,1	17,5
En grandes tiendas especializadas	13,2	15,3	27,9	11,1	7,2
En hipermercados	10,5	4,2	9,7	6,5	14,7
Tiendas en centros comerciales	9,7	9,7	4,8	10,2	11,8
Tiendas del centro de Valencia	7,9	6,9	12,7	8,3	5,5
Mercado Ambulante	7,5	4,2	6,7	13,4	4,9
Otros	4,0	6,9	5,5	5,6	1,7
NS/NC	11,1	20,8	12,7	12,0	7,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Tiendas en mi municipio	29,8	26,1	24,2	31	39,9	30,2	30,1
Tiendas del centro de Valencia	7,9	5,4	8,2	10,7	5,6	8,8	6,6
Tiendas en centros comerciales	9,7	12,3	12,1	10,3	2,1	13,4	7
grandes superficies	17	17,7	22	14,8	13,3	18	16,3
En grandes tiendas especializadas	13,2	18,2	15,9	10,7	7,7	16,2	11,2
En hipermercados	10,5	9,4	9,9	13,7	7	9,8	11
Mercado Ambulante	7,5	7,4	5,5	8,1	9,1	6,7	8,4
Otros	4	4,9	3,3	2,6	6,3	2,4	5,3
NS/NC	11,1	6,9	12,1	10,3	17,5	6,1	13,8

Tabla H.2 mercado ambulante al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a Mercados Ambulantes

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PUÇOL	16,7	--	--	34,5	--
MASSAMAGRELL	15,0	--	9,1	24,1	5,9
MONCADA	15,0	--	--	31,0	--
ALBORAYA	8,3	--	--	--	29,4
BURJASSOT	6,7	--	--	--	23,5
TAVERNES BLANQUES	6,7	--	36,4	--	--
LA POBLA DE FARNALS	3,3	--	18,2	--	--
PUIG	3,3	--	18,2	--	--
ALFARA DEL PATRIARCA	1,7	33,3	--	--	--
BONREPÒS I MIRAMBELL	1,7	33,3	--	--	--
MELIANA	1,7	--	--	3,4	--
RAFELBUÑOL	1,7	--	9,1	--	--
EL CABAÑAL (VALENCIA)	1,7	--	--	3,4	--
TORREFIEL (VALENCIA)	1,7	33,3	--	--	--
NS/NC	15,0	--	9,1	3,4	41,2

Tabla H.3 gran almacén al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a grandes superficies

grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
EL CORTE INGLES	57,1	50,2	60,6	36,2	63,6
NUEVO CENTRO	7,1	6,3	--	4,5	12
BON AIRE	3,2	--	--	9,1	3,4
C. C. EL SALER	3,2	--	--	18,2	--
CARREFOUR	2,4	6,3	--	4,5	1,7
AL CAMPO	1,6	6,3	3,0	--	--
GRANTURIA	1,6	--	--	--	3,4
HIPERCOR	0,8	--	--	--	1,7
LEROY MERLIN	0,8	--	3,0	--	--
MIRO	0,8	--	3,0	--	--
NS/NC	22,5	31,3	30,3	27,3	13,8

Tabla H.4 hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CARREFOUR	61,9	--	6,3	50,0	86,3
ALCAMPO	28,6	66,7	81,3	28,6	9,8
MAKRO	2,4	33,3	6,3	--	--
CONSUM	1,2	--	--	7,1	--
HIPERCOR	1,2	--	--	--	2,0
LEROY MERLIN	1,2	--	6,3	--	--
NS/NC	3,6	--	--	14,3	2,0

Tabla H.5 municipio del hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PATERNA	16,9	--	--	7,1	26,2
VALENCIA	8,5	--	8,3	--	11,9
ALBORAIA	8,4	33,3	16,7	14,3	2,4
PUERTO DE SAGUNTO	2,8	--	--	14,3	--
ALBUIXECH	1,4	33,3	--	--	--
ALFAFAR	1,4	--	--	--	2,4
ALMASSERA	1,4	33,3	--	--	--
HIPERCOR	1,4	--	8,3	--	--
MELIANA	1,4	--	--	7,1	--
NS/NC	56,3	--	66,7	57,1	57,1

Tabla H.6 Lugar de compra de textil/hogar

Porcentaje sobre total muestra					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
VALENCIA CAPITAL	38,3	45,8	57,6	31,5	31,9
SU MUNICIPIO	22,1	2,8	5,5	25,9	31,6
ALBORAYA	8,2	2,8	12,1	2,8	10,9
BURJASSOT	4,4	--	--	--	10,1
MASSAMAGRELL	2,4	--	0,6	7,9	0,3
MELIANA	2,2	2,8	1,2	6,5	--
PUÇOL	2,2	--	--	8,3	--
MONCADA	1,4	--	--	5,1	--
MASSALFASAR	1,1	5,6	1,8	0,9	--
LA POBLA DE FARNALS	0,9	1,4	3,6	--	--
ALFARA DEL PATRIARCA	0,7	8,3	--	--	--
ALMÀSSERA	0,6	1,4	1,2	--	0,6
RAFELBUÑOL	0,6	--	3,0	--	--
ALBUIXECH	0,5	4,2	0,6	--	--
MUSEROS	0,5	1,4	1,2	0,5	--
PUIG	0,5	--	1,8	0,5	--
TAVERNES BLANQUES	0,5	--	2,4	--	--
ALBALAT DELS SORELLS	0,2	2,8	--	--	--
BONREPÒS I MIRAMBELL	0,2	2,8	--	--	--
FOIOS	0,1	1,4	--	--	--
OTROS	7,4	4,2	1,2	6,5	11,5
NS/NC	12,9	23,6	12,7	14,4	9,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	38,3	40,4	47,3	37,3	25,9	43,9	33,8
Su municipio	22,1	16,7	20,3	28,8	19,6	20,4	24
Alboraya	8,2	10,3	7,1	7	9,1	10,1	7,3
Otros	7,4	10,8	6,6	6,6	4,9	7,3	7,3
Burjassot	4,4	3	3,3	4,4	7,7	4	4,8
Massamagrell	2,4	3,4	0,5	2,6	2,8	2,4	2,4
Meliana	2,2	3	2,2	1,8	2,1	3	1,8
Puçol	2,2	3	1,6	0,7	4,9	1,5	2,4
Moncada	1,4	1,5	1,1	1,1	2,1	2,1	0,9
Massalfasar	1,1	1,5	0	1,8	0,7	1,5	0,9
La Pobla de Farnals	0,9	1,5	0,5	0,7	0,7	0	1,5
Alfara del Patriarca	0,7	0	0,5	1,5	0,7	1,2	0,4
Almàssera	0,6	0	1,6	0,7	0	1,5	0
Rafelbuñol	0,6	0	0	1,1	0,7	0	1,1
Albuixech	0,5	0	0,5	1,1	0	0,3	0,7
Museros	0,5	0,5	0	0,4	1,4	0,3	0,7
Puig	0,5	0,5	0	0,7	0,7	0	0,9
Tavernes Blanques	0,5	0,5	0	0,7	0,7	0,3	0,7
Albalat dels Sorells	0,2	0,5	0,5	0	0	0	0,4
Bonrepòs i Mirambell	0,2	0	0,5	0,4	0	0,3	0,2
Foios	0,1	0	0	0,4	0	0,3	0

Tabla H.7 Frecuencia de compra de textil/hogar

Porcentaje sobre total muestra					
Frecuencia	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Dos o tres veces al año	7,2	--	6,7	12,0	6,0
Una vez al año	12,5	5,6	18,8	15,7	8,9
Cada dos años	6,6	4,2	4,2	8,8	6,9
Cada tres o cuatro años	5,1	5,6	6,1	9,7	1,7
Con menor frecuencia	56,3	61,1	50,3	42,6	66,7
NS/NC	12,3	23,6	13,9	11,2	9,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Dos o tres veces al año	7,2	8,9	8,8	7,7	2,1	7,6	6,8
Una vez al año	12,5	12,8	11	13,7	11,9	11,3	13,8
Cada dos años	6,6	9,4	6,6	4,8	6,3	7,6	5,5
Cada tres o cuatro años	5,1	4,9	2,7	7,4	4,2	5,2	4,8
Con menor frecuencia	56,3	52,2	61,5	55	57,3	61,3	53,8
NS/NC	12,2	11,8	9,3	11,4	18,2	7,0	15,2

COMPRA MENAJE/PEQUEÑOS ELECTRODOMESTICOS

Tabla I.1 Establecimiento de compra de menaje/pequeños electrodomésticos

Porcentaje sobre total muestra

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Tiendas en mi municipio	33,2	22,2	15,8	44,0	37,1
grandes superficies	18,0	22,2	22,4	13,4	17,8
En grandes tiendas especializadas	15,9	18,1	26,1	15,3	10,9
En hipermercados	11,0	4,2	9,7	4,6	17
Tiendas en centros comerciales	6,5	8,3	5,5	4,6	7,8
Tiendas del centro de Valencia	5,6	4,2	7,9	3,7	6,0
Mercado Ambulante	0,5	1,4	--	0,5	0,6
Mediante Internet	0,4	1,4	--	--	0,6
Otros	3,1	1,4	8,5	2,8	1,1
NS/NC	10,6	20,8	13,3	13,9	5,2

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Tiendas en mi municipio	33,2	25,6	29,7	35,8	44,1	33,8	33,4
grandes superficies	18	19,7	20,9	16,2	14,7	17,7	18,2
En grandes tiendas especializadas	15,9	20,2	17,6	15,1	9,1	16,2	15,8
En hipermercados	11	12,3	10,4	12,2	7,7	11	11
Tiendas en centros comerciales	6,5	6,9	8,8	7	2,1	7,9	5,7
Tiendas del centro de Valencia	5,6	3	8,8	5,9	4,9	7	4,8
Mercado Ambulante	0,5	0	1,1	0,7	0	0,3	0,7
Mediante Internet	0,4	0	0	1,1	0	0,3	0,4
Otros	3,1	3,4	2,7	3,7	2,1	3,4	3,1
NS/NC	10,6	10,3	7,7	8,1	18,9	7,6	11,4

Tabla I.2 mercado ambulante al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a Mercados Ambulantes

grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
MASSAMAGRELL	50,0	--	--	100,0	50,0
ALBORAYA	25,0	--	--	--	50,0
BONREPÒS I MIRAMBELL	25,0	100,0	--	--	--

Tabla I.3 gran almacén al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a grandes superficies

grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
EL CORTE INGLES	44,4	43,9	38,9	42,3	50,0
MEDIAMARKT	5,1	18,8	2,8	7,7	1,8
NUEVO CENTRO	3,7	6,3	--	3,8	5,4
BONAIRE	3,0	--	--	7,7	3,6
HIPERCOR	2,2	--	2,8	--	3,6
SATURN	2,2	--	5,6	--	1,8
MAKRO	1,5	--	2,8	--	1,8
C.C EL SALER	1,5	--	--	7,7	--
ALCAMPO	1,4	--	5,6	--	--
C.C AQUA	0,7	--	--	--	1,8
CARREFOUR	0,7	--	--	3,8	--
LEROY MERLIN	0,7	--	2,8	--	--
C.C EL OSITO	0,7	--	--	--	1,8
NS/NC	31,3	31,3	38,9	26,9	28,6

Tabla I.4 hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CARREFOUR	72,7	33,3	37,5	70,0	84,7
ALCAMPO	22,7	33,3	56,3	30,0	11,9
HIPERCOR	2,3	--	6,3	--	1,7
MAKRO	2,3	33,3	6,3	--	--
LEROY MERLIN	1,1	--	--	--	1,7

Tabla I.5 MUNICIPIO DEL HIPERMERCADO AL QUE ACUDEN

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PATERNA	25,3	--	27,3	10,0	29,8
ALBORAYA	7,0	--	--	20,0	6,4
PUERTO DE SAGUNTO	7,0	--	--	50,0	--
CAMPANAR	2,8	33,3	--	--	2,1
ALBUIXECH	1,4	33,3	--	--	--
ALDAIA	1,4	--	--	--	2,1
ALMASSERA	1,4	33,3	--	--	--
VALENCIA	1,4	--	--	--	2,1
NS/NC	52,3	--	72,7	20,0	57,5

Tabla I.6 Lugar de compra de menaje/pequeños electrodomésticos

Porcentaje sobre total muestra					
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
VALENCIA CAPITAL	33,5	37,5	50,3	24,5	30,2
SU MUNICIPIO	22,0	1,4	7,3	27,3	29,9
ALBORAYA	7,7	1,4	9,7	2,3	11,5
PATERNA	4,1	--	1,8	0,5	8,3
OTROS	3,9	2,8	0,6	5,1	5,0
BURJASSOT	3,7	--	--	--	8,6
MELIANA	3,2	5,6	3,0	7,4	0,3
MASSAMAGRELL	2,1	--	1,2	6,5	0,3
ALDAIA	1,7	--	1,2	0,9	2,8
MONCADA	1,6	--	0,6	5,6	--
MASSALFASAR	1,5	5,6	1,2	2,3	0,3
PUÇOL	1,4	--	--	5,1	--
FOIOS	1,0	4,2	0,6	1,9	--
ALFARA DEL PATRIARCA	0,9	9,7	--	--	--
RAFELBUÑOL	0,7	--	3,6	--	--
ALBUIXECH	0,6	2,8	1,8	--	--
ALMÀSSERA	0,5	1,4	1,8	--	--
BONREPÒS I MIRAMBELL	0,5	5,6	--	--	--
LA POBLA DE FARNALS	0,5	1,4	1,8	--	--
ALBALAT DELS SORELLS	0,4	4,2	--	--	--
PUIG	0,4	--	1,2	0,5	--
TAVERNES BLANQUES	0,4	--	1,8	--	--
MUSEROS	0,2	1,4	0,6	--	--
NS/NC	11,6	22,2	15,2	14,8	5,7

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	33,5	34	44,5	31	23,1	38,1	31
Su municipio	22,0	14,3	20,9	29,5	20,3	18,6	25,1
Otros	9,7	13,8	8,8	8,5	7,7	9,8	9,7
Alboraya	7,7	8,4	7,7	6,6	9,1	8,8	7,3
Burjassot	3,7	3	3,3	3,7	5,6	4	3,1
Meliana	3,2	3,4	3,3	3,7	2,1	2,7	3,7
Massamagrell	2,1	3,4	0,5	2,2	2,1	2,4	2
Moncada	1,6	1,5	1,6	1,1	2,8	2,4	1,1
Massalfasar	1,5	3	0,5	1,5	0,7	1,8	1,3
Puçol	1,4	1	1,6	0,7	2,8	1,5	1,3
Foios	1,0	1,5	0,5	0,7	1,4	0,6	0,9
Alfara del Patriarca	0,9	0	0,5	1,5	1,4	1,2	0,7
Rafelbuñol	0,7	0,5	0,5	1,1	0,7	0,3	1,1
Albuixech	0,6	0	0,5	1,1	0,7	0,3	0,9
Almàssera	0,5	0	0,5	1,1	0	1,2	0
Bonrepòs i Mirambell	0,5	1	0,5	0,4	0	0,3	0,7
La Pobla de Farnals	0,5	0,5	0,5	0,4	0,7	0	0,9
Albalat dels Sorells	0,4	1	0,5	0	0	0	0,7
Puig	0,4	0	0	0,4	1,4	0	0,7
Tavernes Blanques	0,4	0	0	0,4	1,4	0	0,7
Museros	0,2	0,5	0	0	0,7	0,3	0,2
NS/NC	11,6	10,8	9,9	9,2	18,9	9,8	11,6

Tabla I.7 Frecuencia de compra de menaje/pequeños electrodomésticos

Frecuencia	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Dos o tres veces al año	1,6	--	4,8	--	1,4
Una vez al año	6,7	11,1	9,1	6,0	5,2
Cada dos años	4,1	--	8,5	4,6	2,6
Cada tres o cuatro años	8,9	12,5	7,9	12	6,6
Con menor frecuencia	66,0	54,2	56,4	61,6	75,9
NS/NC	12,7	22,2	13,3	15,8	8,3

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Dos o tres veces al año	1,6	1	3,3	1,8	0	2,4	1,1
Una vez al año	6,7	7,9	6,6	7	4,9	6,7	7
Cada dos años	4,1	1,5	6	5,2	3,5	4,6	4
Cada tres o cuatro años	8,9	6,4	8,2	11,4	7,7	7,9	9,9
Con menor frecuencia	66	68	68,7	63,5	65	68,9	64,4
NS/NC	12,6	15,3	7,1	11,1	18,9	9,5	13,6

OTROS PRODUCTOS OCASIONALES

Tabla J.1 Establecimiento de compra de otros productos ocasionales

Porcentaje sobre total muestra

Establecimiento	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Tiendas en mi municipio	18,7	12,5	12,7	19,0	22,7
grandes superficies	16,4	12,5	19,4	12,0	18,4
En grandes tiendas especializadas	13,9	20,8	18,8	17,1	8,0
Tiendas del centro de Valencia	13,5	9,7	16,4	16,2	11,2
En hipermercados	11,0	1,4	15,2	4,6	14,9
Tiendas en centros comerciales	8,2	5,6	6,7	8,8	9,2
Mercado Ambulante	0,2	--	--	0,5	0,3
Mediante Internet	0,1	--	0,6	--	--
Otros	6,0	6,9	6,7	6,0	5,5
NS/NC	22,7	34,7	15,2	30,6	19,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Tiendas en mi municipio	18,7	9,9	19,8	21,4	24,5	16,2	21,3
Tiendas del centro de Valencia	13,5	16,3	13,2	15,5	6,3	16,5	10,5
Tiendas en centros comerciales	8,2	11,3	8,2	8,5	3,5	9,8	7,5
Grandes Almacene	16,4	21,2	19,8	14,8	8,4	19,2	14,3
En grandes tiendas especializadas	13,9	19,7	18,7	11,4	3,5	18,9	10,1
En hipermercados	11	13,3	11	11,4	7	10,1	11,6
Mediante Internet	0,1	0	0	0	0,7	0	0,2
Mercado Ambulante	0,2	0	0,5	0	0,7	0,3	0,2
Otros	6	5,4	3,8	5,9	9,8	5,2	6,8
NS/NC	22,7	15,3	13,2	23,6	44,1	16,5	27

Tabla J.2 gran almacén al que acuden

Porcentaje sobre total muestra manifiesta acudir a grandes superficies

grandes superficies	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
EL CORTE INGLES	44,8	55,5	48,3	30,3	46,7
NUEVO CENTRO	10,4	--	--	8,6	17,7
BONAIRE	4,8	--	--	13	4,8
SATURN	3,2	11,1	3,2	8,7	--
AL CAMPO	2,4	--	9,7	--	--
MEDIAMARKT	2,4	--	--	8,7	1,6
C. C. EL SALER	1,6	--	--	8,7	--
C.C GRANTURIA	1,6	--	--	--	3,2
HIPERCOR	0,8	--	--	--	1,6
C.C EL OSITO	0,8	--	--	--	1,6
NS/NC	27,2	33,3	38,7	21,7	22,6

Tabla J.3 hipermercado al que acuden

porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
CARREFOUR	63,6	--	24,0	60,0	84,6
ALCAMPO	31,8	100,0	68,0	30,0	13,5
LEROY MERLIN	3,41	--	12,0	--	--
HIPERCOR	2,27	--	4,0	10,0	--

Tabla J.4 municipio del hipermercado al que acuden

Porcentaje sobre total muestra acuden a Hipermercado

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
PATERNA	11,5	--	4,5	--	17,4
ALBORAIA	10,2	--	13,6	22,2	6,5
CAMPANAR	3,8	--	--	22,2	2,2
VALENCIA	2,6	--	--	22,2	--
PUERTO SAGUNTO	1,3	--	--	11,1	--
NS/NC	70,5	100,0	81,8	22,2	73,9

Tabla J.5 Lugar de compra de otros productos ocasionales

Porcentaje sobre total muestra

	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
VALENCIA CAPITAL	44,7	38,9	58,2	39,4	42,8
SU MUNICIPIO	12,7	2,8	4,2	11,1	19,8
ALBORAYA	6,6	2,8	12,1	3,2	6,9
BURJASSOT	1,7	--	--	--	4,0
PUÇOL	1,7	--	--	6,5	--
MASSALFASAR	1,1	--	0,6	2,8	0,6
LA POBLA DE FARNALS	1,0	1,4	4,2	--	--
MELIANA	0,9	2,8	--	2,3	--
MONCADA	0,9	--	--	3,2	--
MASSAMAGRELL	0,7	1,4	0,6	1,4	0,3
ALBUIXECH	0,6	4,2	--	0,9	--
ALFARA DEL PATRIARCA	0,6	6,9	--	--	--
ALMÀSSERA	0,6	--	2,4	--	0,3
RAFELBUÑOL	0,4	--	1,8	--	--
ALBALAT DELS SORELLS	0,2	2,8	--	--	--
FOIOS	0,2	2,8	--	--	--
PUIG	0,2	--	1,2	--	--
GODELLA	0,1	--	0,6	--	--
MUSEROS	0,1	--	0,6	--	--
TAVERNES BLANQUES	0,1	--	0,6	--	--
OTROS	5,5	2,8	1,8	5,1	8,0
NS/NC	25,3	36,1	17,6	31,9	22,7

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Valencia capital	44,7	60,1	52,7	41	19,6	54,9	36,7
Su municipio	12,7	5,4	15,9	15,9	13,3	9,5	15,6
Alboraya	6,6	9,4	5,5	5,9	5,6	7,6	6,2
Burjassot	1,7	1	1,1	1,8	3,5	1,2	2,2
Puçol	1,7	2	2,2	0,7	2,8	1,8	1,8
Massalfasar	1,1	3,4	0	0,7	0	0,3	1,8
La Pobla de Farnals	1	0,5	0,5	1,5	1,4	0,3	1,5
Meliana	0,9	1	0,5	0,7	1,4	0,9	0,9
Moncada	0,9	1,5	0,5	0,7	0,7	1,5	0,4
Massamagrell	0,7	1	0,5	1,1	0	0,9	0,7
Albuixech	0,6	1	0,5	0,7	0	0,6	0,7
Alfara del Patriarca	0,6	0	0,5	1,1	0,7	0,3	0,9
Almàssera	0,6	0	0,5	1,1	0,7	0,9	0,4
Rafelbuñol	0,4	0	0,5	0,4	0,7	0,3	0,4
Albalat dels Sorells	0,2	0,5	0,5	0	0	0	0,4
Foios	0,2	0	0,5	0,4	0	0,3	0,2
Puig	0,2	0	0,5	0	0,7	0,3	0,2
Godella	0,1	0	0,5	0	0	0,3	0
Museros	0,1	0	0,5	0	0	0,3	0
Tavernes Blanques	0,1	0	0	0	0,7	0	0,2
Bonrepòs i Mirambell	0	0	0	0	0	0	0
Emperador	0	0	0	0	0	0	0
Rocafort	0	0	0	0	0	0	0
Vinalesa	0	0	0	0	0	0	0
Otros	5,5	4,4	7,1	7	2,1	6,1	4,8
NS/NC	25,3	16,3	14,3	25,8	51	18,6	30,1

Tabla J.6 Frecuencia de compra de otros productos ocasionales

Porcentaje sobre total muestra					
Frecuencia	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Dos o tres veces al año	21,6	5,6	33,3	22,2	19,0
Una vez al año	11,1	13,9	11,5	15,7	7,5
Cada dos años	2,0	1,4	1,2	3,2	1,7
Cada tres o cuatro años	1,4	2,8	2,4	1,9	0,3
Con menor frecuencia	38,8	41,7	34,5	25,5	48,6
NS/NC	25,1	34,7	17,0	31,5	23,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Dos o tres veces al año	21,6	30,5	26,9	18,5	7,7	24,1	18,9
Una vez al año	11,1	11,3	12,6	11,1	9,1	10,4	11,6
Cada dos años	2	1	2,2	2,6	2,1	2,7	1,5
Cada tres o cuatro años	1,4	0,5	2,2	1,5	1,4	0,6	2
Con menor frecuencia	38,8	36,5	43,4	41	32,2	43,3	36,5
NS/NC	25,1	20,2	12,6	25,5	47,6	18,9	29,5

HABITOS DE AFLUENCIA A MERCADOS AMBULANTES

Tabla K.1 Grado de asistencia a mercados ambulantes

Grado de respuesta	Porcentaje sobre total muestra				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Si	59,7	63,9	59,4	63,0	56,9
No	40,3	36,1	40,6	37,0	43,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Si	59,7	62,6	54,4	58,3	65	48,8	66,6
No	40,3	37,4	45,6	41,7	35	51,2	33,4

Tabla K.2 Mercado ambulante visitado

Grado de respuesta	Porcentaje sobre total acuden a mercados ambulantes				
	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Su municipio	27,6	10,9	20,4	33,8	30,8
Burjassot	10,0	0,0	2,0	0,0	23,2
Massamagrell	8,6	10,9	6,1	19,1	2,0
Paterna	7,9	2,2			18,7
Moncada	6,1	17,4		14,7	0,5
Alboraya	5,4		1,0	1,5	11,6
Puçol	4,0			14,0	
La Pobla de Farnals	3,1		15,3		
Meliana	3,1	2,2		10,3	
Almàssera	2,7	6,5	8,2		1,0
Puig	2,7		13,3		
Tavernes Blanques	2,5	2,2	10,2		0,5
Albalat dels Sorells	1,9	19,6			0,0
Benicalap (Valencia)	1,9				3,5
Rafelbuñol	1,7		8,2		
Rocafort	1,7		6,1		1,0
El Cabañal (Valencia)	1,5	6,5	2,0		1,0
Godella	1,0		0,0		2,5
Massalfasar	1,0	8,7	0,0		
Museros	1,0		5,1		
Albuixech	0,8	8,7			
Bonrepòs i Mirambell	0,8	8,7			
Foios	0,6	6,5			
El Rastro (Valencia)	0,6			2,2	
Torrefiel (Valencia)	0,6	4,3	1,0	0,0	
Otros municipios	2,5	2,1	3,0	1,4	3,0
NS/NC	1,5	0,0	2,0	2,2	1,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Su municipio	27,6	18,9	23,2	40,5	22,6	18,1	32,3
Burjassot	10	11,8	8,1	8,2	12,9	10,6	8,9
Massamagrell	8,6	9,4	10,1	7,6	7,5	10,6	7,3
Valencia capital	6,5	5,5	13,1	6,3	1,1	11,9	4
Moncada	6,1	7,9	5,1	5,1	6,5	8,1	5,3
Alboraya	5,4	4,7	3	4,4	10,8	3,8	6,6
Puçol	4	4,7	4	1,9	6,5	3,1	4
La Pobla de Farnals	3,1	4,7	2	2,5	3,2	1,9	4
Meliana	3,1	3,1	6,1	1,3	3,2	3,1	2,6
Almàssera	2,7	3,1	3	2,5	2,2	3,1	2,6
Puig	2,7	2,4	2	1,9	5,4	1,3	3,6
Tavernes Blanques	2,5	2,4	2	2,5	3,2	3,1	2,3
Albalat dels Sorells	1,9	3,1	1	1,3	2,2	0,6	2,3
Rafelbuñol	1,7	0	0	3,2	2,2	0,6	2,3
Rocafort	1,7	3,9	1	0,6	1,1	3,1	1
Godella	1	1,6	2	0,6	0	1,9	0,7
Massalfasar	1	2,4	0	1,3	0	2,5	0,3
Museros	1	0	1	1,9	1,1	1,3	1
Albuixech	0,8	0	1	0,6	2,2	0	1,3
Bonrepòs i Mirambell	0,8	0	2	0,6	1,1	0,6	1
Foios	0,6	0,8	0	1,3	0	1,3	0,3
Alfara del Patriarca	0,2	0,8	0	0	0	0,6	0
Vinalsea	0,2	0	0	0,6	0	0	0,3
Emperador	0	0	0	0	0	0	0
Otros	10,7	9,4	16,2	10,1	7,5	11,9	10,6
NS/NC	1,5	3,1	0	1,9	0	2,5	1

Tabla K.3 Día de la semana de asistencia al mercado ambulante

Porcentaje sobre total muestra acuden a mercado ambulante

Día	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Lunes	11,3	21,7	2,0	29,4	1,0
Martes	25,7	10,9	2,0	35,3	34,3
Miércoles	17,4	2,2	10,2	--	36,4
Jueves	16,7	17,4	28,6	13,2	13,1
Viernes	11,9	21,7	38,8	2,2	3,0
Sábado	15,5	26,1	14,3	19,9	10,6
Domingo	0,6	--	2,0	--	0,5
NS/NC	0,8	--	2,0	--	1,0

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Lunes	11,3	8,7	12,1	13,3	10,8	9,4	12,5
Martes	25,7	17,3	32,3	26,6	29	20	30
Miercoles	17,4	22,8	15,2	13,9	18,3	20	14,9
Jueves	16,7	11	14,1	19,6	21,5	9,4	20,5
Viernes	11,9	15	10,1	11,4	10,8	11,9	12,2
Sabado	15,5	22,8	16,2	13,9	7,5	26,9	8,9
Domingo	0,6	0,8	0	0,6	1,1	1,3	0,3
NS/NC	0,8	1,6	0	0,6	1,1	1,3	0,7

Tabla K.4 Frecuencia de asistencia a mercados ambulantes

Porcentaje sobre total muestra acuden a mercados ambulantes

Frecuencia	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Todos los días	0,2	--	--	0,7	--
Dos/tres veces semana	5,6	4,3	2,0	13,2	2,5
Semanal	57,9	56,5	71,4	50,7	56,6
Cada 10-15 días	17,4	15,2	10,2	19,1	20,2
Mensual	9,6	10,9	9,2	9,6	9,6
Menor frecuencia	8,8	13	7,1	6,6	10,1
NS/NC	0,4	--	--	--	1,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Todos los días	0,2	0	0	0,6	0	0	0,3
Dos/tres veces semana	5,6	3,9	3	9,5	4,3	2,5	7,6
Semanal	57,9	50,4	54,5	58,9	71	53,8	60,7
Cada 10-15 días	17,4	20,5	20,2	13,9	16,1	16,9	17,2
Mensual	9,6	15	11,1	7,6	3,2	16,9	5,6
Menor frecuencia	8,8	10,2	9,1	9,5	5,4	8,8	8,6
NS/NC	0,4	0	2	0	0	1,3	0

Tabla K.5 Gasto realizado en la visita a los mercados ambulantes

Porcentaje sobre total muestra acuden a mercado ambulante

GASTO (Euros)	TOTAL	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Menos de 5	5,0	8,7	4,0	2,2	6,6
Entre 5 y 9	11,6	8,7	4,0	11,0	16,2
Entre 10 y 20	57,6	56,5	59,2	63,2	53,3
Entre 21 y 40	14,8	17,4	21,5	12,4	12,7
Más 40	2,3	6,5	2,0	2,9	1,0
ns/nc	9,7	4,3	11,1	8,8	11,1
Gasto medio	15,3	18,2	16,9	15,7	13,8

ANÁLISIS DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Tabla L.1 Valoración del comercio de su municipio

Porcentaje sobre total muestra					
	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Los comerciantes son agradables					
Acuerdo	90,9	90,3	89,7	93,1	90,3
Desacuerdo	6,1	6,9	6,1	4,7	6,9
Ns/Nc	3,0	2,8	4,2	2,3	2,9
Diferencia	84,8	83,4	83,6	88,4	83,4
Ofrecen productos de bastante calidad					
Acuerdo	87,0	87,5	83	88,9	87,6
Desacuerdo	9,8	9,7	12,7	6,0	10,7
Ns/Nc	3,2	2,8	4,2	5,1	1,7
Diferencia	77,2	77,8	70,3	82,9	76,9
El horario de los comercios es bueno					
Acuerdo	87,0	83,3	81,8	89,4	88,8
Desacuerdo	10,6	12,5	13,9	8,8	9,7
Ns/Nc	2,4	4,2	4,2	1,9	1,4
Diferencia	76,4	70,8	67,9	80,6	79,1
Me suelo fijar en los escaparates de las tiendas					
Acuerdo	79,0	69,4	74,6	82,4	81
Desacuerdo	18,3	27,8	21,8	15,3	16,7
Ns/Nc	2,6	2,8	3,6	2,3	2,3
Diferencia	76,4	66,6	71	80,1	78,7
Me fijo en las ofertas y promociones					
Acuerdo	83,1	86,1	81,8	81,9	83,9
Desacuerdo	14,8	11,1	15,1	15,3	15,0
Ns/Nc	2,1	2,8	3,0	2,8	1,1
Diferencia	68,3	75	66,7	66,6	68,9
Los comercios ofrecen suficiente variedad de productos a elegir					
Acuerdo	74,5	69,4	61,2	78,2	79,6
Desacuerdo	22,7	27,8	34,5	19,5	18,1
Ns/Nc	2,7	2,8	4,2	2,3	2,3
Diferencia	51,8	41,6	26,7	58,7	61,5
Hay bastante variedad de comercios en mi municipio					
Acuerdo	71,5	52,7	52,2	73,1	83,3
Desacuerdo	26,8	44,5	44,9	25,4	15,5
Ns/Nc	1,7	2,8	3	1,4	1,1
Diferencia	44,7	8,2	7,3	47,7	67,8
Los comerciantes a veces tardan en atender					
Acuerdo	32,7	36,1	46,1	26	29,8
Desacuerdo	64,1	61,1	50,3	71,3	67
Ns/Nc	3,1	2,8	3,6	2,8	3,2
Diferencia	-31,4	-25,0	-4,2	-45,3	-37,2
Si entras en un comercio y no compras, el comerciante te mira mal					
Acuerdo	25,1	34,7	29,7	28,7	18,6
Desacuerdo	71,0	61,1	66,0	66,7	78,1
Ns/Nc	3,9	4,2	4,2	4,6	3,2
Diferencia	-45,9	-26,4	-36,3	-38,0	-59,5

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Hay bastante variedad de comercios en mi municipio							
Totalmente de acuerdo	14,4	11,8	13,7	13,7	20,3	14,3	14,7
De acuerdo	57,1	54,2	52,2	56,8	67,8	54	58,5
Desacuerdo	23,8	30,5	24,7	25,5	9,8	24,7	24
Totalmente en desacuerdo	3	1,5	6	3	1,4	4,3	2
NS/NC	1,7	2	3,3	1,1	0,7	2,7	0,9
Los comerciantes son agradables							
Totalmente de acuerdo	16,7	16,3	13,2	16,6	22,4	15,2	18
De acuerdo	74,2	73,9	73,6	77,1	69,2	73,8	74,1
Desacuerdo	5,7	6,4	6,6	4,4	6,3	6,4	5,5
Totalmente en desacuerdo	0,4	0,5	1,1	0	0	0,6	0,2
NS/NC	3	3	5,5	1,8	2,1	4	2,2
Los comerciantes a veces tardan en atender							
Totalmente de acuerdo	5,6	4,9	5,5	5,5	7	6,4	5,3
De acuerdo	27,1	32,5	30,8	22,5	23,1	26,8	27,7
Desacuerdo	61	58,6	53,3	66,4	64,3	58,5	62,4
Totalmente en desacuerdo	3,1	1,5	3,8	3,3	4,2	3,7	2,6
NS/NC	3,1	2,5	6,6	2,2	1,4	4,6	2
El horario de los comercios es bueno							
Totalmente de acuerdo	12,2	8,9	12,1	12,5	16,8	11,6	13
De acuerdo	74,8	76,4	71,4	76,4	73,4	72,6	76,3
Desacuerdo	9,6	10,3	10,4	9,6	7,7	10,4	9
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	2,2	0	0,7	1,8	0,4
NS/NC	2,4	3	3,8	1,5	1,4	3,7	1,3
Si entras en un comercio y no compras, el comerciante te mira mal							
Totalmente de acuerdo	7,7	7,4	4,4	10,3	7,7	7,6	8,1
De acuerdo	17,4	20,2	18,1	16,6	14	16,8	17,6
Desacuerdo	63,3	67,5	60,4	60,5	65,7	61,6	64,4
Totalmente en desacuerdo	7,7	2,5	9,3	9,2	10,5	8,5	7,3
NS/NC	3,9	2,5	7,7	3,3	2,1	5,5	2,6
Ofrecen productos de bastante calidad							
Totalmente de acuerdo	14,5	12,3	17,6	13,7	15,4	13,7	15,2
De acuerdo	72,5	71,9	70,9	73,1	74,8	71,3	73
Desacuerdo	9,4	9,9	7,1	11,1	7,7	9,5	9,7
Totalmente en desacuerdo	0,4	0,5	0,5	0	0,7	0,6	0,2
NS/NC	3,2	5,4	3,8	2,2	1,4	4,9	2

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Me suelo fijar en los escaparates de las tiendas							
Totalmente de acuerdo	15,2	16,3	15,4	15,9	12,6	16,2	14,5
De acuerdo	63,8	70	58,8	63,8	60,8	59,5	66,4
Desacuerdo	16,6	9,9	18,1	17,3	23,1	18,6	15,8
Totalmente en desacuerdo	1,7	1,5	1,6	1,5	2,8	1,2	2,2
NS/NC	2,6	2,5	6	1,5	0,7	4,6	1,1
Me fijo en las ofertas y promociones							
Totalmente de acuerdo	16,7	12,3	19,8	17,7	17,5	14,9	18,5
De acuerdo	66,4	72,9	62,1	64,6	65,7	64,6	67,5
Desacuerdo	12,9	10,8	12,1	14,4	14	14,9	11,2
Totalmente en desacuerdo	1,9	2,5	1,6	1,8	1,4	2,4	1,5
NS/NC	2,1	1,5	4,4	1,5	1,4	3	1,3
Los comercios ofrecen suficiente variedad de productos a elegir							
Totalmente de acuerdo	11	7,4	10,4	12,9	13,3	8,8	13
De acuerdo	63,5	57,6	61,5	64,2	73,4	59,8	66,2
Desacuerdo	21,6	31	23,6	19,2	9,8	26,5	18,2
Totalmente en desacuerdo	1,1	1,5	0,5	1,1	1,4	1,5	0,9
NS/NC	2,7	2,5	3,8	2,6	2,1	3,4	1,8

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Tabla L.2 Mejoras de equipamiento comercial planteadas para el municipio

Porcentaje sobre total muestra					
	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Más tiendas especializadas					
Muy importante	12,1	12,5	17,6	6,9	12,6
Importante	41,7	40,3	43,6	47,7	37,4
No necesario	45,3	44,4	38,8	44,9	48,9
NS/NC	0,9	2,8	--	0,5	1,1
Apertura de una galería comercial					
Muy importante	14,4	15,3	22,4	7,9	14,4
Importante	37,6	27,8	31,5	50,5	34,5
No necesario	47,8	55,6	46,1	41,2	51,1
NS/NC	0,2	1,4	--	0,5	--
Oferta de productos mas cuidada					
Muy importante	11,0	9,7	13,9	4,2	14,1
Importante	48,7	58,3	55,2	47,7	44,3
No necesario	39,3	29,2	29,1	46,8	41,7
NS/NC	1,0	2,8	1,8	1,4	--
Un buen mercado municipal					
Muy importante	24,1	18,1	32,1	16,2	26,4
Importante	37,3	43,1	41,2	40,3	32,5
No necesario	37,7	37,5	26,1	42,6	40,2
NS/NC	0,9	1,4	0,6	0,9	0,9
Más tiendas de equipamiento personal					
Muy importante	11,1	16,7	17,0	3,7	11,8
Importante	36,6	34,7	44,8	39,8	31
No necesario	51,7	47,2	37,6	55,1	57,2
NS/NC	0,6	1,4	0,6	1,4	--
Más tiendas de equipamiento para el hogar					
Muy importante	9,9	13,9	13,9	3,7	10,9
Importante	37,2	33,3	45,5	41,7	31,3
No necesario	52,2	51,4	40	52,8	57,8
NS/NC	0,7	1,4	0,6	1,9	0
Un centro comercial					
Muy importante	19,2	22,2	24,2	18,5	16,7
Importante	30,2	23,6	29,7	34,7	29
No necesario	49,9	52,8	44,8	46,8	53,7
NS/NC	0,6	1,4	1,2	0	0,6
Más supermercados					
Muy importante	13,6	16,7	35,2	6	7,5
Importante	22,1	27,8	30,3	20,4	18,1
No necesario	63,8	54,2	33,9	72,7	74,4
NS/NC	0,5	1,4	0,6	0,9	0
Más hipermercados					
Muy importante	8,7	9,7	21,2	5,1	4,9
Importante	19,7	18,1	27,9	19,4	16,4
No necesario	70,8	70,8	49,1	75	78,4
NS/NC	0,7	1,4	1,8	0,5	0,3

L'Horta Nord
Plan Director Comercial

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Más tiendas especializadas							
Muy importante	12,1	11,3	16,5	13,3	5,6	12,8	11,6
Importante	41,7	46,3	42,9	42,8	31,5	46,3	38,7
No necesario	45,3	41,4	39,6	43,2	62,2	39	49,7
NS/NC	0,9	1	1,1	0,7	0,7	1,8	0
Apertura de una galería comercial							
Muy importante	14,4	14,8	18,7	15,9	5,6	14,9	13,8
Importante	37,6	43,3	39,6	35,1	30,8	38,7	37,1
No necesario	47,8	41,9	41,8	49,1	62,2	46,3	48,8
NS/NC	0,2	0	0	0	1,4	0	0,2
Oferta de productos mas cuidada							
Muy importante	11	8,9	14,8	13,3	4,9	11	11
Importante	48,7	57,1	47,8	45	44,1	50	48,4
No necesario	39,3	33	37,4	40,2	49,7	37,8	40
NS/NC	1	1	0	1,5	1,4	1,2	0,7
Un buen mercado municipal							
Muy importante	24,1	23,2	26,4	26,9	17,5	27,1	22
Importante	37,3	45,8	35,7	34,7	31,5	37,2	37,6
No necesario	37,7	29,6	36,8	38	50,3	34,5	40
NS/NC	0,9	1,5	1,1	0,4	0,7	1,2	0,4
Más tiendas de equipamiento personal							
Muy importante	11,1	10,8	15,9	12,5	2,8	12,8	10,1
Importante	36,6	40,9	37,4	36,5	28,7	34,5	38
No necesario	51,7	46,8	46,7	50,6	67,8	51,8	51,6
NS/NC	0,6	1,5	0	0,4	0,7	0,9	0,2
Más tiendas de equipamiento para el hogar							
Muy importante	9,9	9,4	14,8	10,7	2,8	10,1	9,9
Importante	37,2	38,9	40,7	39,1	25,9	37,5	37,4
No necesario	52,2	49,8	44,5	49,8	70,6	50,9	52,7
NS/NC	0,7	2	0	0,4	0,7	1,5	0
Un centro comercial							
Muy importante	19,2	21,7	22	22,5	6,3	19,2	19,1
Importante	30,2	31,5	33	28,8	26,6	29,6	31,4
No necesario	49,9	46,8	44	48	66,4	50,3	49,2
NS/NC	0,6	0	1,1	0,7	0,7	0,9	0,2
Más supermercados							
Muy importante	13,6	17,2	15,4	14	5,6	11,9	15,2
Importante	22,1	26,1	20,3	19,9	21,7	23,2	21,8
No necesario	63,8	56,7	64,3	64,9	72	64,6	62,6
NS/NC	0,5	0	0	1,1	0,7	0,3	0,4

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Más hipermercados							
Muy importante	8,7	10,8	9,9	9,6	2,8	7,9	9,5
Importante	19,7	20,7	18,7	19,9	18,2	19,8	20
No necesario	70,8	68,5	70,9	69,4	77,6	71,3	70,1
NS/NC	0,7	0	0,5	1,1	1,4	0,9	0,4

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

Tabla L.3 Valoración comparada de espacios comerciales

Valoración media (1 a 10)

	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Comercio su municipio	7,56	7,28	6,69	7,85	7,85
Comercio de Valencia	8,23	8,22	8,30	8,42	8,08
Centros Comerciales	8,08	8,35	7,96	8,25	7,99

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Comercio su municipio	7,56	7,3	7,31	7,59	8,21	7,43	7,64
Comercio de Valencia	8,23	8,23	8,34	8,14	8,28	8,17	8,29
Centros Comerciales	8,08	8,23	8,1	8,03	7,86	7,91	8,19

Tabla L.4 Mejoras en la oferta del comercio de su ciudad

Porcentaje sobre total muestra

Aspectos de Mejora	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
El Precio	63,8	65,3	74,5	64,8	57,8
Los descuentos y promociones	62,3	62,5	64,8	63,9	60,1
La devolución del dinero	41,7	34,7	47,9	33,3	45,4
El surtido de productos	35,3	37,5	53,9	33,8	27,0
La variedad de los comercios	32,7	31,9	51,5	31,5	24,7
El pago con tarjeta	30,6	25,0	36,4	29,2	29,9
Los accesos al comercio	28,1	27,8	26,7	29,2	28,2
La publicidad que realizan los comercio	25,6	25,0	26,1	32,4	21,3
La rotulación de los comercios	23,7	22,2	19,4	27,8	23,6
El tiempo de espera para ser atendido	22,2	13,9	37,0	18,5	19,3
Los escaparates	22,1	16,7	24,8	27,8	18,4
La amabilidad profesionalidad	20,3	18,1	29,1	24,5	14,1
La limpieza de los comercios	17,6	13,9	20,6	15,3	18,4
El horario comercial	15,4	13,9	20,0	12,0	15,5

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
El Precio	63,8	65,5	61	66,8	59,4	57,9	67,9
Los descuentos y promociones	62,3	70,9	62,6	59,4	54,5	66,8	60
La devolución del dinero	41,7	46,3	45,6	42,8	28	43,9	40,9
El surtido de productos	35,3	42,9	38,5	34,3	22,4	39	33,2
La variedad de los comercios	32,7	36,9	37,4	31,7	21,7	37,2	30,3
El pago con tarjeta	30,6	39,9	40,1	28,8	9,1	36,6	25,9
Los accesos al comercio	28,1	36,5	26,4	25,8	23,1	31,7	25,5
La publicidad que realizan los comercio	25,6	36	24,7	24	15,4	30,2	21,1
La rotulación de los comercios	23,7	28,1	25,8	22,5	17,5	28,4	20,4
El tiempo de espera para ser atendido	22,2	27,6	22	21,8	16,1	22,6	22
Los escaparates	22,1	29,1	23,6	20,3	14	23,2	20,9
La amabilidad profesionalidad	20,3	25,6	23,6	16,6	16,1	20,7	20,2
La limpieza de los comercios	17,6	19,7	21,4	18,5	8,4	18,9	17,1
El horario comercial	15,4	17,7	18,7	15,5	7,7	21,3	11

Tabla L.5 Grado de acuerdo con diferentes afirmaciones sobre la compra

Porcentaje sobre total muestra

Grado de Compra	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Compraría en Sábado tarde si estuviera abierto	70,7	58,3	67,9	74,1	72,4
Suelo pagar con tarjeta	54,2	38,9	62,4	55,1	52,9
Cuando estoy en una tienda me gusta comprar productos nuevos por curiosidad	44,6	41,7	41,8	45,8	45,7
A la hora de comprar valoro la publicidad y propaganda	43,8	37,5	36,4	40,3	50,9
Compraría en domingo si estuviera abierto	36,7	27,8	35,2	39,8	37,4
Suelo gastar mas de lo que tenia previsto	35,3	26,4	38,8	33,3	36,8
Le doy mucha importancia a las marcas de los productos	34,1	48,6	30,3	32,9	33,6
Los vendedores se aprovechan de los clientes que desconocen el producto	25,3	25,0	37,0	26,4	19,3
Ante la duda, suelo comprar la marca mas cara porque indica mayor calidad	17,7	16,7	20,6	15,7	17,8

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Compraría en Sábado tarde si estuviera abierto	70,7	82,8	72	67,9	56,6	74,4	68,4
Suelo pagar con tarjeta	54,2	65	66,5	57,2	16,8	67,7	44,4
Cuando estoy en una tienda me gusta comprar productos nuevos por curiosidad	44,6	55,7	50	39,5	30,8	46,3	43,1
A la hora de comprar valoro la publicidad y propaganda	43,8	44,3	57,7	36,5	39,9	48,8	41,5
Compraría en domingo si estuviera abierto	36,7	53,7	36,3	31	24,5	39	34,7
Suelo gastar mas de lo que tenia previsto	35,3	41,9	44	32,1	21	39,6	33,4
Le doy mucha importancia a las marcas de los productos	34,1	39,4	38,5	30,3	28	37,8	31,9
Los vendedores se aprovechan de los clientes que desconocen el producto	25,3	39,4	25,8	21,4	12,6	23,8	25,7
Ante la duda, suelo comprar la marca mas cara porque indica mayor calidad	17,7	16,7	22,5	16,2	16,1	19,2	16,7

Tabla L.6 Mejoras en los mercados municipales

Porcentaje sobre municipios con mercado municipal

Aspectos de Mejora	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Ampliar la variedad de paradas	23,9	--	51,2	7,6	26,1
El acceso para personas mayores y con incapacidad	12,0	--	9,3	8,4	13,5
Mejorar o poner aseos públicos	7,6	--	9,3	7,6	7,5
Mejorar la limpieza	7,6	--	16,3	5,0	7,5
Mejorar la fachada	7,5	--	2,3	6,7	8,3
Poner servicio de vigilancia	7,3	--	14,0	10,9	5,2
Aire Acondicionado/Calefacción	7,1	--	7,0	7,6	6,9
Poner pago con tarjeta	7,1	--	9,3	5,9	7,2
Renovar el pavimento	6,9	--	9,3	4,2	7,5
Poner o mejorar el mobiliario de descanso	6,7	--	14,0	5,0	6,3
Mejorar la recogida de basura y cartones	6,5	--	20,9	5,0	5,2
Mejorar la iluminación interior	5,3	--	7,0	4,2	5,5
Poner cajero automático	5,1	--	7,0	5,0	4,9
Mejorar la iluminación exterior	4,9	--	7,0	5,0	4,6
Mejorar los rótulos y los carteles	4,7	--	11,6	1,7	4,9
Otros	37,3	--	48,8	33,6	37,1
NS/NC	31,0	--	11,6	38,7	30,7

Tabla L.7 Mejoras en el municipio

Porcentaje sobre total muestra

Mejoras en el municipio	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
El aparcamiento	36,8	30,6	29,7	38,9	40,2
La limpieza de las calles	22,3	22,2	24,8	22,2	21,3
Las aceras	22,2	11,1	19,4	31	20,4
Los contenedores	11,9	18,1	14,5	12,5	8,9
El ruido de las calles	10,2	15,3	7,3	7,4	12,4
Los bancos para sentarse	7,2	9,7	4,8	9,7	6,3
Las papeleras	6,9	6,9	12,1	9,3	2,9
La intensidad del trafico rodado	6,7	8,3	5,5	5,6	7,8
La iluminación de las calles	5,4	6,9	8,5	5,1	3,7
Las calzadas de las calles	4,9	5,6	4,2	6,5	4,0
Las protecciones para los peatones	3,5	2,8	3	5,1	2,9
Los borlados y pivotes para que no aparquen en la acera	3,5	8,3	5,5	0,5	3,4
Los pasos de cebra	2,7	2,8	4,2	4,2	1,1
La señalización de lugares de interés y zonas comerciales	1,9	4,2	3	1,4	1,1
Las zonas de carga y descarga	1,1	1,4	1,2	2,3	0,3

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
El aparcamiento	36,8	42,4	41,8	36,2	24,5	39,9	34,1
La limpieza de las calles	22,3	19,2	23,6	21,8	26,6	23,5	22
Las aceras	22,2	27,6	20,9	18,8	23,1	20,4	22,2
Los contenedores	11,9	12,3	8,2	14	11,2	10,1	13,6
El ruido de las calles	10,2	5,9	10,4	11,4	14	9,8	10,3
Los bancos para sentarse	7,2	7,4	6	6,3	10,5	7,3	7,3
Las papeleras	6,9	8,9	6,6	7,4	3,5	7,3	6,8
La intensidad del tráfico rodado	6,7	6,9	7,1	6,6	6,3	8,5	5,7
La iluminación de las calles	5,4	6,9	7,1	4,1	3,5	7	4,4
Las calzadas de las calles	4,9	3,4	3,8	5,9	5,6	4	5,5
Las protecciones para los peatones	3,5	3	2,7	3,7	4,9	3,7	3,5
Los borlados y pivotes para que no aparquen en la acera	3,5	3	3,8	3,3	4,2	4,9	2,6
Los pasos de cebra	2,7	3,4	2,7	2,2	2,8	3,4	2,4
La señalización de lugares de interés y zonas comerciales	1,9	3	2,2	1,5	0	3	1,1
Las zonas de carga y descarga	1,1	0	1,1	2,2	0,7	0,6	1,5
Otros	16,7	21,7	15,4	17	11,2	17,4	15,8
NS/NC	16,4	16,3	13,2	15,5	21,7	18	15,4

HABITOS DE COMPRA A DOMICILIO

Tabla M.1 GRADO DE COMPRA DESDE EL HOGAR O TRABAJO

Porcentaje sobre total muestra

Grado de Compra	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Si	22,2	12,5	28,5	20,8	22,1
No	77,8	87,5	71,5	79,2	77,9

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Si	22,2	35,5	23,6	16,6	12,6	27,7	18,9
No	77,7	64,5	75,8	83,4	87,4	72,3	80,9
NS/NC	0,1	0	0,5	0	0	0	0,2

Tabla M.2 METODO DE COMPRA A DOMICILIO

Porcentaje sobre total muestra compra desde el hogar

Grado de Compra	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Tele tienda	18,5	22,2	17,0	17,8	19,5
Catalogo por correo	25,3	33,3	23,4	37,8	18,2
Compra telefónica a comercio tradicional	15,2	33,3	8,5	15,6	16,9
Compra por internet	51,7	44,4	55,3	33,3	61,0

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Tele tienda	18,5	8,3	23,3	26,7	27,8	11	26,7
Catalogo por correo	25,3	16,7	34,9	22,2	44,4	18,7	32,6
Compra telefónica a comercio tradicional	15,2	13,9	14	11,1	33,3	19,8	10,5
Compra por internet	51,7	69,4	48,8	44,4	5,6	63,7	38,4

Tabla M.3 PRODUCTOS COMPRADOS

Porcentaje sobre total muestra compran desde el hogar

Grado de Compra	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Alimentación	22,5	--	21,3	17,8	28,6
Ropa y Calzado	38,8	33,3	31,9	42,2	41,6
Artículos hogar	20,2	11,1	23,4	17,8	20,8
Otros	45,5	77,8	51,1	42,2	40,3

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Alimentación	22,5	15,3	39,5	17,8	22,2	27,5	17,4
Ropa y Calzado	38,8	48,6	41,9	26,7	22,2	45,1	32,6
Artículos hogar	20,2	13,9	30,2	20	22,2	23,1	17,4
Otros	45,5	50	25,6	55,6	50	40,7	50

CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES

Tabla N.1 CONOCIMIENTO DE LA ASOCIACION DE COMERCIANTES

Porcentaje sobre total muestra

	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Si	49,8	44,4	40,6	50,9	54,6
No	50,2	55,6	59,4	49,1	45,4

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Si	49,8	43,8	62,6	54,6	32,2	62,5	41,5
No	49,9	56,2	37,4	45	67,1	37,5	58
NS/NC	0,2	0	0	0,4	0,7	0	0,4

Tabla N.2 CONOCIMIENTO DE LAS PROMOCIONES REALIZADAS

Porcentaje sobre total muestra conoce la asociación de comerciantes

	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Si	73,7	78,1	70,1	82,7	68,9
No	26,3	21,9	29,9	17,3	31,1

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Si	73,7	73	72,8	77	67,4	76,1	71,4
No	26,3	27	27,2	23	32,6	23,9	28,6

Tabla N.3 GRADO DE ATRACTIVO DE LAS PROMOCIONES

Porcentaje sobre total conoce la asociación de comerciantes

Grado de Compra	Total	MENOS DE 5000	ENTRE 5000 Y 10000	ENTRE 10000 Y 20000	MAS DE 20000
Si, son atractivas	77,9	80,0	61,7	80,2	81,7
No son atractivas	9,5	4,0	21,3	9,9	6,1
No las conozco	12,6	16,0	17	9,9	12,2

	Total	20-34	35-44	45-64	más 64	ACTIVO	INACTIVO
Si, son atractivas	77,9	72,3	73,5	83,3	80,6	71,2	85,2
No son atractivas	9,5	18,5	8,4	7	3,2	12,8	5,9
No las conozco	11,2	9,2	14,5	8,8	16,1	14,7	7,4
NS/NC	1,4	0	3,6	0,9	0	1,3	1,5

Patrón de compra en bienes de consumo diario

Compra fuerte

En el área supramunicipal de L'Horta Nord, que incorpora esta comarca y el municipio de Paterna, predomina la compra fuerte, aquella que se realiza durante un periodo igual o superior a una semana para satisfacer sus necesidades alimenticias y de higiene, **de acuerdo con la afirmación del 70% de los entrevistados.**

El mayor hábito de compra fuerte esta relacionado inversamente con la oferta comercial de los municipios; así son los compradores residentes en los municipios con hábitats inferiores a 10.000 habitantes, de menor equipamiento comercial, los que efectúan en mayor grado este tipo de compra, ante la menor frecuencia de sus visitas a establecimientos comerciales de compra de bienes diarios.

La edad y la actividad laboral son, igualmente, variables que determinan la frecuencia de compra de los productos de consumo diario.

Así, los compradores más jóvenes y con actividad laboral se caracterizan por el predominio de la compra fuerte, que alcanza su mayor grado entre aquellos que tienen entre 35 y 44 años, con un 79% de estos entrevistados.

La compra fuerte se realiza fundamentalmente en el propio municipio (76%); sobre todo entre los de mayor edad, más de 65 años; presentando la mayor evasión los municipios de menor tamaño. La frecuencia de compra mayoritaria es semanal, sobre todo en los más jóvenes, menos de 35 años; que se concentra en los días de fin de semana, viernes y sábado, según una respuesta específica del 45%, que es superior en los municipios de mayor número de habitantes (>20.000 hab). No obstante, el hábito del fin de semana presenta un mayor grado, sin duda, dado que un 43% afirma realizar la compra fuerte cualquier día de la semana, siendo los compradores de los municipios más pequeños donde se produce menor preferencia por un día determinado.

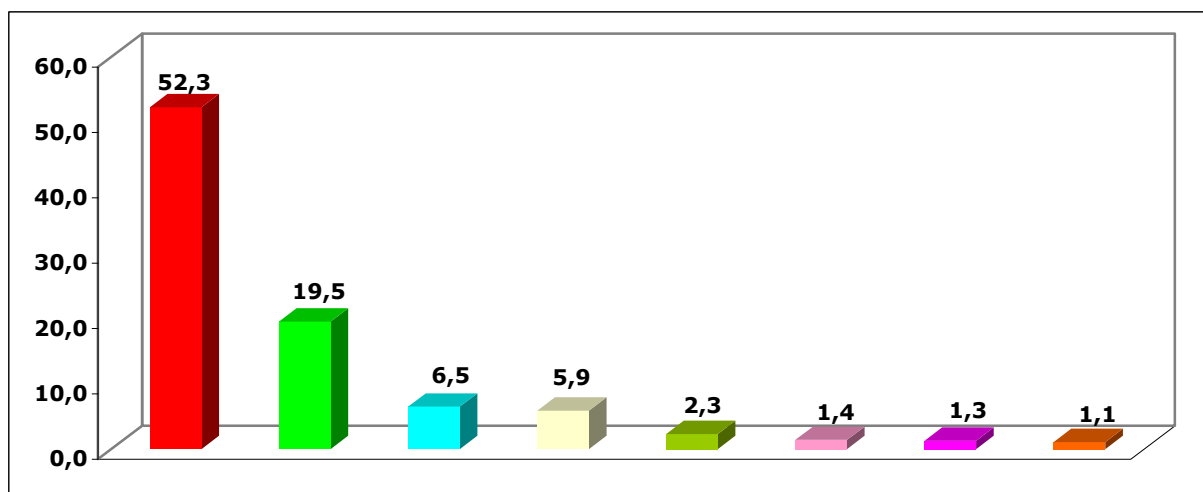
Los viernes, principal día de compra fuerte, recibe su mayor respuesta entre las personas de mayor edad e inactivas, frente al sábado, el día de compra fuerte de los más jóvenes, menores de 35 años, y laboralmente activos.

Mercadona es el primer establecimiento en la compra fuerte de bienes diarios, de acuerdo con la respuesta del 52%, en mayor grado entre los grupos más jóvenes, hasta 44 años (56%) y laboralmente inactivos (58%); principalmente por la cercanía (54%) y el precio (35%).

La elección de Consum como segundo establecimiento de compra fuerte con un 20% de respuesta, que mantiene la cercanía (54%) como primer motivo y se diferencia por su completa oferta (27%); es determinante en la supremacía de las dos grandes cadenas Valencianas de supermercados en esta área. La Calidad en Carrefour y el Precio en Alcampo son los principales motivadores de sus clientes.

El gasto medio en la compra fuerte se sitúa en 114 euros, mayor entre los compradores de 35 a 44 años y en los municipios de mayor hábitat.

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA FUERTE



- MERCADONA
- CONSUM
- CARREFOUR
- ALCAMPO
- TIENDA TRADICIONAL
- MAKRO
- HIPERMERCADO
- CHARTER

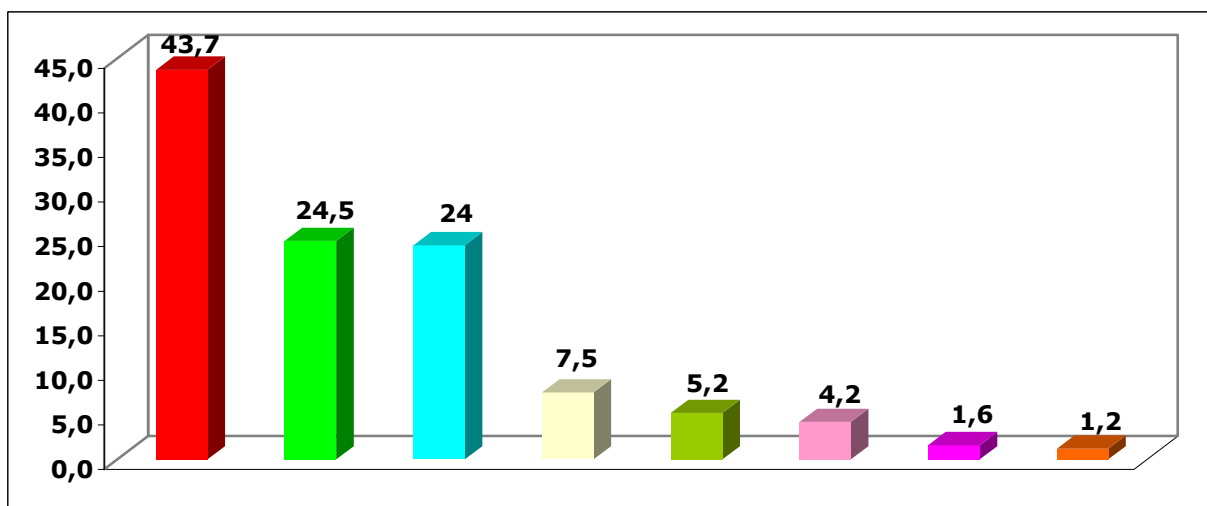
Compra cotidiana

Es la que define a los compradores que acuden a la compra más de una vez a la semana, y se cuantifica en L'Horta Nord en el 30% de los compradores, un hábito más relevante en los de mayor edad, un 46% entre los mayores de 65 años. La mayor frecuencia de afluencia representa un menor gasto medio efectuado, en la compra cotidiana, que se sitúa en 28 euros.

Su principal razón esta en la reposición de los productos de consumo diario y de alimentación perecedera, siendo la **afluencia cada dos o tres días la frecuencia mayoritaria de este tipo de compra**, con el hábito de seis de cada diez entrevistados pertenecientes a este colectivo de compradores, que mantienen una tradición cada vez menos habitual.

Sin embargo, la distinta naturaleza de la compra no modifica el primer establecimiento preferido, Mercadona con un 44%; secundado en este caso por la Tienda tradicional y Consum, con un 25 y 24%; aunque sí se produce un incremento del hábito de compra en el propio municipio (86%) que, al igual que en la compra fuerte, es superior en los municipios de mayor tamaño y en los compradores de mayor edad.

PRINCIPALES ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA COTIDIANA



- MERCADONA
- TIENDA TRADICIONAL
- CONSUM
- TIENDA ESPECIALIZADA
- MERCADO MUNICIPAL
- DIA
- CHARTER
- MERCADO AMBULANTE

Mercado Municipal

Solo un 5% de los residentes de L'Horta Nord entrevistados acuden a efectuar compras al **Mercado Municipal**, una cuota que aumenta en los grupos de mayor edad, más de 45 años, y laboralmente inactivos; siendo cerca del 1% quienes lo consideran como su establecimiento fuerte de compras de alimentación.

El colectivo de usuarios de los Mercados Municipales sugieren para su mejora una mayor variedad de las paradas y un mejor acceso para discapacitados y personas mayores, así como mejoras en la limpieza, aseos públicos y fachadas.

La compra y el nivel de expectativas en los Mercados Municipales son superiores en los municipios de 5.000 a 10.000 habitantes.

Patrón de compra en bienes de consumo ocasional

Los bienes de consumo ocasional se encuentran representados por los artículos de equipamiento personal, prendas de vestir, calzado y complementos; equipamiento del hogar, mobiliario, electrodomésticos, menaje o decoración; y otros productos ocasionales, como informática, fotografía y joyería.

Patrón de compra en bienes de equipamiento personal

Se incluyen dentro de esta partida de bienes la ropa, el calzado y los complementos, en el que el momento de la compra produce dos grandes grupos de compradores: los que acuden dos veces al año a los establecimientos, coincidiendo con las grandes temporadas de moda, otoño-invierno y primavera-verano; y los que acuden hasta cuatro veces, una por estación del año.

La mayor frecuencia esta relacionada con la menor edad de los compradores, así como por su situación de actividad laboral.

De los resultados obtenidos de la encuesta se desprende que **cerca del 80% del gasto en ropa se realiza fuera del propio municipio, un grado de evasión más acentuado entre los menores de 35 años, del 94%; siendo Valencia el primer destino de compras, con un 65% de respuesta total, que alcanza un 77% entre los más jóvenes.**

Las tiendas y boutiques del propio municipio, compiten con las áreas comerciales y grandes almacenes de Valencia, Nuevo Centro y las tiendas de El Corte Ingles en este Centro Comercial y en Pintor Sorolla, como establecimientos principales en la compra de ropa de los residentes en L'Horta Nord.

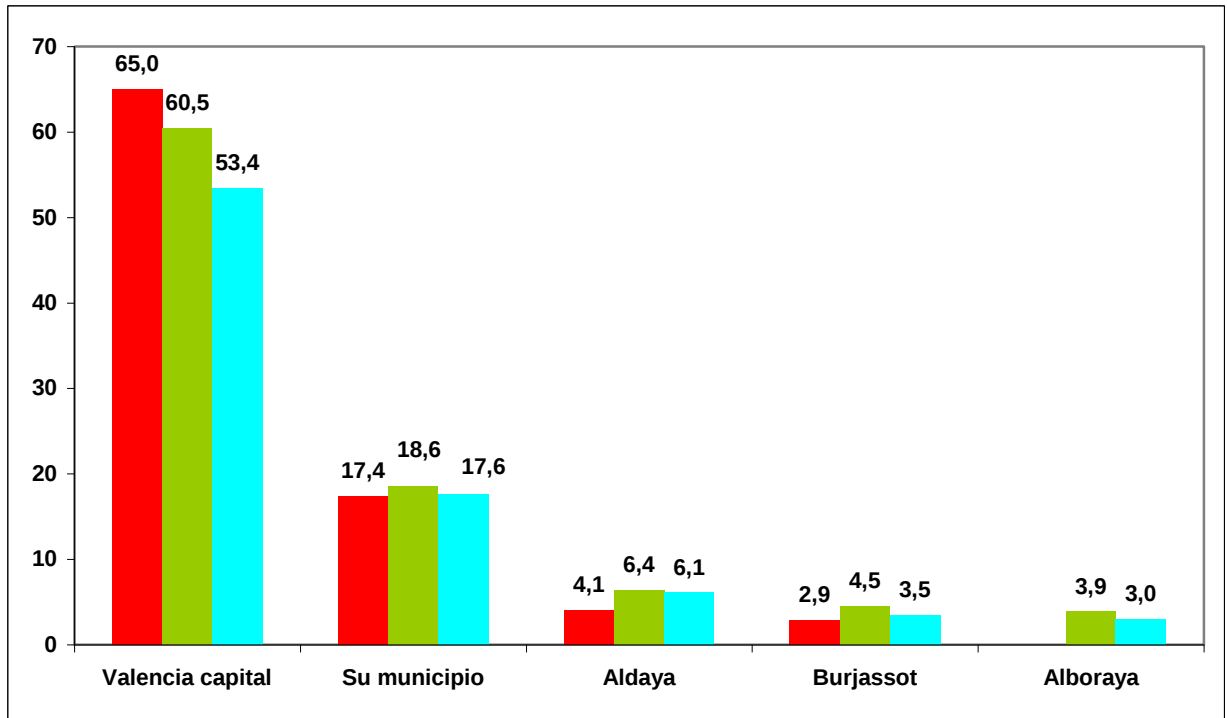
Entre los compradores de mayor edad los establecimientos de ropa del propio municipio presentan una mayor cuota de visita, que va favoreciendo a las áreas comerciales de Valencia en función de la disminución de la edad de la población entrevistada.

Para la compra de calzado y complementos el comportamiento de los entrevistados es muy similar; se decantan por acudir mayoritariamente a Valencia, aunque el grado de compra de estos bienes en el propio municipio es algo superior.

Así, acuden a Valencia por estas compras el 60% de los entrevistados, siendo las pequeñas tiendas y boutiques del propio municipio el primer establecimiento de compra. Nuevo Centro y El Corte Ingles, son los siguientes destinos de compra del colectivo entrevistado.

Los residentes en las poblaciones de la comarca de menor tamaño presentan un mayor grado de evasión de compra de estos productos, siendo el propio municipio lugar destacado en las poblaciones de más de 10.000 habitantes.

LUGAR DE COMPRA DE ARTÍCULOS DE EQUIPAMIENTO PERSONAL



■ ROPA
■ CALZADOS
■ COMPLEMENTOS

Patrón de compra en bienes de equipamiento del hogar

El equipamiento del hogar esta compuesto por los productos de mobiliario, electrodomésticos, textil-hogar y otros complementos del hogar.

Menos de una tercera parte de las compras de estos bienes se realizan en las tiendas del propio municipio, con mayor protagonismo en textil-hogar y menaje.

Son precisamente estos bienes los que provocan una mayor frecuencia de compra, principalmente entre los más jóvenes; frente a la mayor distancia temporal entre las compras de mobiliario y grandes electrodomésticos.

Los residentes en L'Horta Nord reparten las compras de los bienes de equipamiento del hogar entre las diferentes alternativas de establecimientos de distribución comercial

Así, las grandes tiendas especializadas dominan en muebles y electrodomésticos, al acudir cerca de tres de cada diez compradores del área por la compra de estos productos.

Los grandes almacenes, fundamentalmente El Corte Ingles, asumen cerca de una quinta parte de las compras de estos bienes, en mayor grado las de electrodomésticos y menaje; mientras que los hipermercados alcanzan a uno de cada diez compradores en los productos de carácter ocasional, a excepción del mobiliario.

El primer destino de compras fuera de los municipios del área es **Valencia, visitada por cuatro de cada diez compradores de bienes de equipamiento del hogar**.

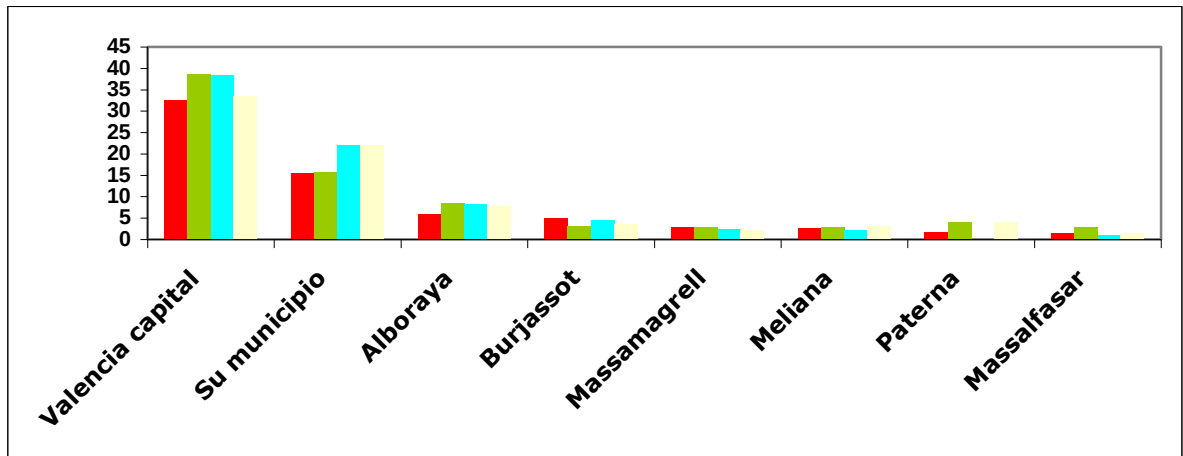
Alboraya con una afluencia del 8%; junto a Burjassot y Paterna son los restantes destinos de compra de bienes de equipamiento del hogar más relevantes.

Al igual que en los productos de equipamiento personal, son los más jóvenes, con actividad laboral y residentes en las poblaciones de menor tamaño los que presentan mayor grado de compra fuera de sus municipios en equipamiento de hogar; mientras que la compra en el propio municipio responde a la fisonomía de mayor edad y laboralmente inactivo.

L'Horta Nord

Plan Director Comercial

LUGAR DE COMPRA DE ARTÍCULOS PARA EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR



MUEBLES
ELECTRODOMÉSTICOS
TEXTIL
MENAJE

Patrón de compra en otros bienes ocasionales

La dispersión entre los diferentes establecimientos comerciales es la principal característica en la compra de juguetes, joyería y relojería, libros y música, deporte y tecnología, entre otros.

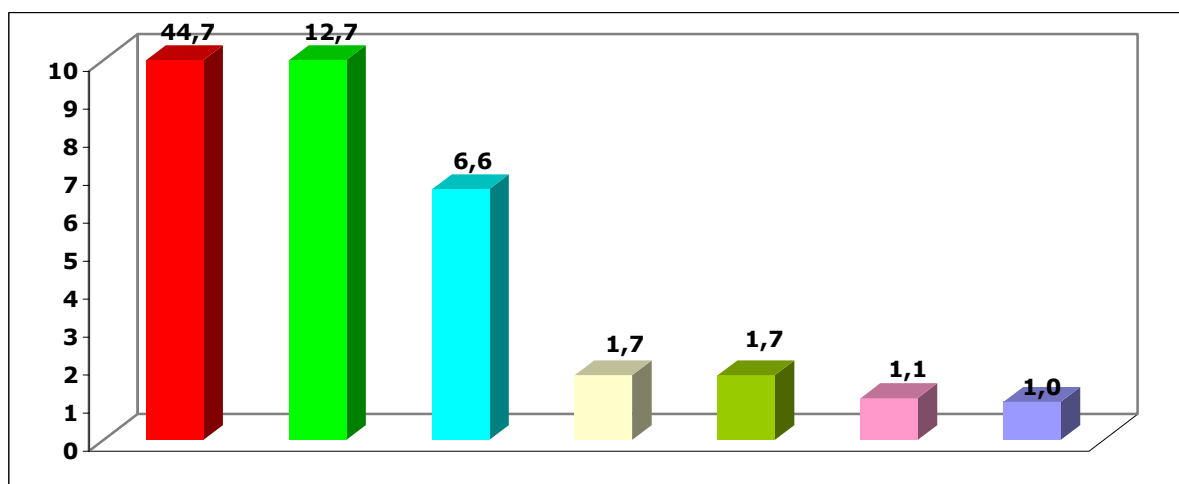
Así, la mayor afluencia a las tiendas del propio municipio recibe menos de una quinta parte de los compradores, siendo ligeramente inferior el hábito de acudir a grandes almacenes, grandes tiendas especializadas o tiendas del centro de Valencia.

La edad de los entrevistados condiciona de forma importante el comportamiento de afluencia, más vinculado a los establecimientos del propio municipio entre los compradores de mayor edad y con mayor grado de visita a los comercios y áreas de la ciudad de Valencia entre los más jóvenes y los laboralmente activos.

A Valencia acuden cerca de la mitad de los compradores de estos productos de L'Horta Nord, siendo poco relevantes los restantes municipios como destino de unas compras que presentan una gran evasión en el gasto.

Se produce una importante polarización entre los compradores de estos productos en función de la frecuencia de compra, que diverge entre acudir una ó más de una vez al año y acudir con una frecuencia inferior a los cuatro años, que no esta determinada por la edad ni por la actividad del comprador.

LUGAR DE COMPRA DE OTROS PRODUCTOS DE EQUIPAMIENTO PARA EL HOGAR



- VALENCIA CAPITAL
- SU MUNICIPIO
- ALBORAYA
- BURJASSOT
- PUZOL
- MASSALFASAR
- POBLA DE FARNALS

Mercado Ambulante

La oferta del Mercado Ambulante representa un importante atractivo para los residentes en el área supramunicipal de L'Horta Nord, de acuerdo con la afirmación del 60% que presentan hábito de acudir a los mercados no sedentarios.

La compra en Mercados Ambulantes es superior entre la población inactiva (67%), así como entre los de mayor edad, de más de 65 años acude el 65%; y los más jóvenes, el habito aglutina a un 63% de los compradores menores de 35 años.

Burjassot, con un grado de asistencia del 10%, Massamagrell (9%), Paterna (8%) y Moncada (6%) son los Mercadillos que reciben un mayor grado de visitantes de otros municipios.

Acudir una vez a la semana es la frecuencia más habitual de los Mercados Ambulantes, siendo el martes el día de mayor visita.

El gasto medio de compra por visita a los Mercados Ambulantes es de 15,3 euros, situándose entre 10 y 20 euros el gasto en la compra de más de la mitad de los compradores, cifra sustancialmente superior en los municipios de menor tamaño.

Patrón de compra a domicilio

Más de una quinta parte de los residentes de L'Horta Nord (22%) realizan compras en algunas ocasiones desde su hogar, un hábito más frecuente entre los más jóvenes, un 36% en los menores de 35 años, que se reduce sustancialmente en los mayores de 45 años; así como entre la población activa y en los municipios de mayor tamaño en la comarca.

Internet es utilizado por más de la mitad de este colectivo, aunque sin apenas presencia entre los mayores de 65 años; siendo los catálogos por correo y la teletienda los siguientes canales de comercialización de la venta a domicilio, que tiene en los bienes ocasionales, otros productos y ropa y calzado, sus principales exponentes; aunque más de una quinta parte realiza algunas compras de productos de alimentación.

4. Valoración del equipamiento comercial

Los compradores de L'Horta Nord ofrecen una alta valoración al comercio de su municipio; con mejor calificación en los municipios de mayor tamaño, entre los que tienen más de 65 años y están laboralmente inactivos; principalmente en el agradable trato que les dispensan los comerciantes, el horario del comercio y la calidad de los productos.

Los escaparates y las ofertas y promociones son importantes atractivos destacados por los entrevistados, que tienen como aspectos menos destacados la rapidez en la atención y la variedad de establecimientos comerciales.

Sin embargo, **no se produce una gran demanda de nuevos establecimientos, siendo los más jóvenes, menores de 35 años, los que presentan mayores reivindicaciones**. La principal reclamación de los compradores de L'Horta Nord es disponer de un buen mercado municipal (61%), siendo también mayoría los que sugieren tener más tiendas especializadas (54%) y una galería comercial (52%), así como una oferta de productos más cuidada (60%). Por el contrario, la menor demanda se produce en supermercados (36%) e hipermercados (28%).

Los residentes en el área de L'Horta Nord valoran de forma positiva la oferta del pequeño comercio de alimentación de sus municipios, al superar en la mayoría de los aspectos la puntuación de 7,4.

La **buena atención y la cercanía al domicilio** son los aspectos valorados más positivamente, mientras que la información sobre los nuevos productos que reciben y los servicios para facilitar la compra son los peor considerados.

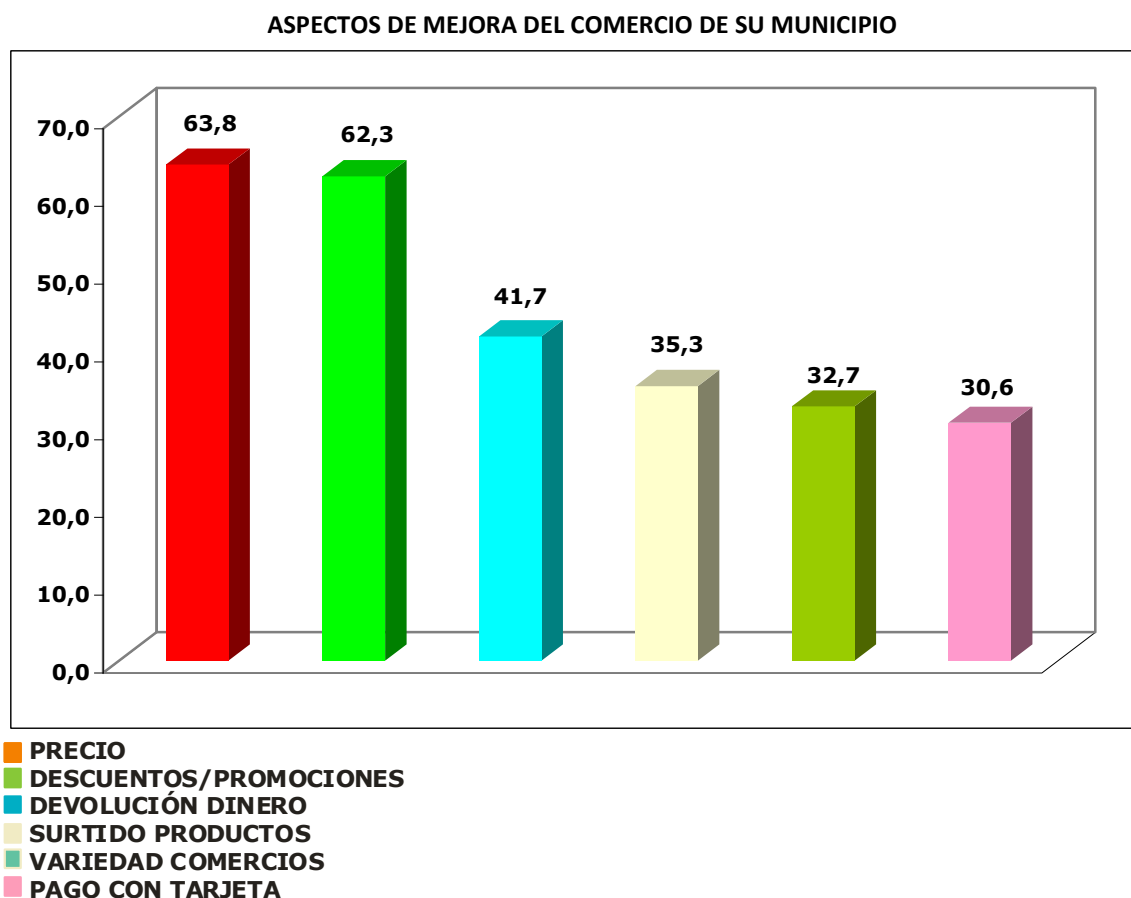
La satisfacción sobre este conjunto de comercio aumenta en función de la mayor edad de los compradores y reciben una mayor valoración los pequeños comercios de alimentación de los municipios más grandes de la comarca; siendo los más críticos los compradores más jóvenes y los que residen en municipios de 5.000 a 10.000 habitantes.

La conformidad que manifiestan los residentes de L'Horta Nord con el equipamiento comercial de su municipio, **no se justifica con la menor valoración comparativa que le otorgan (7,6 sobre 10), frente a los Centros Comerciales (8,1) y, sobre todo, el comercio de Valencia (8,2).**

Esta jerarquización comparativa está determinada por la muy superior valoración que hacen los compradores más jóvenes de los Centros Comerciales frente al comercio del municipio, una opinión que no se produce entre los de mayor edad. La preferencia por el comercio de Valencia es unánime en todos los grupos de edad y actividad.

La proximidad de los residentes del área con la ciudad de Valencia y la cercanía con una extensa oferta de Centros Comerciales son razones solventes de la mayor satisfacción del conjunto de compradores por estos destinos; **señalando como principales mejoras del comercio de su municipio, las de índole económica.** Así, es el precio, los descuentos y promociones y la devolución de dinero ante la devolución de producto, las primeras sugerencias de los entrevistados. La mayor variedad de productos y comercios, conforma el segundo elemento de mejora del comercio de L'Horta Nord; mientras que la mayor satisfacción se sitúa en el horario del comercio, su limpieza y la amabilidad de los comerciantes.

En la línea de las actitudes contraídas por la población entrevistada, las mayores exigencias se producen entre los más jóvenes, que minoran en función de la mayor edad del comprador

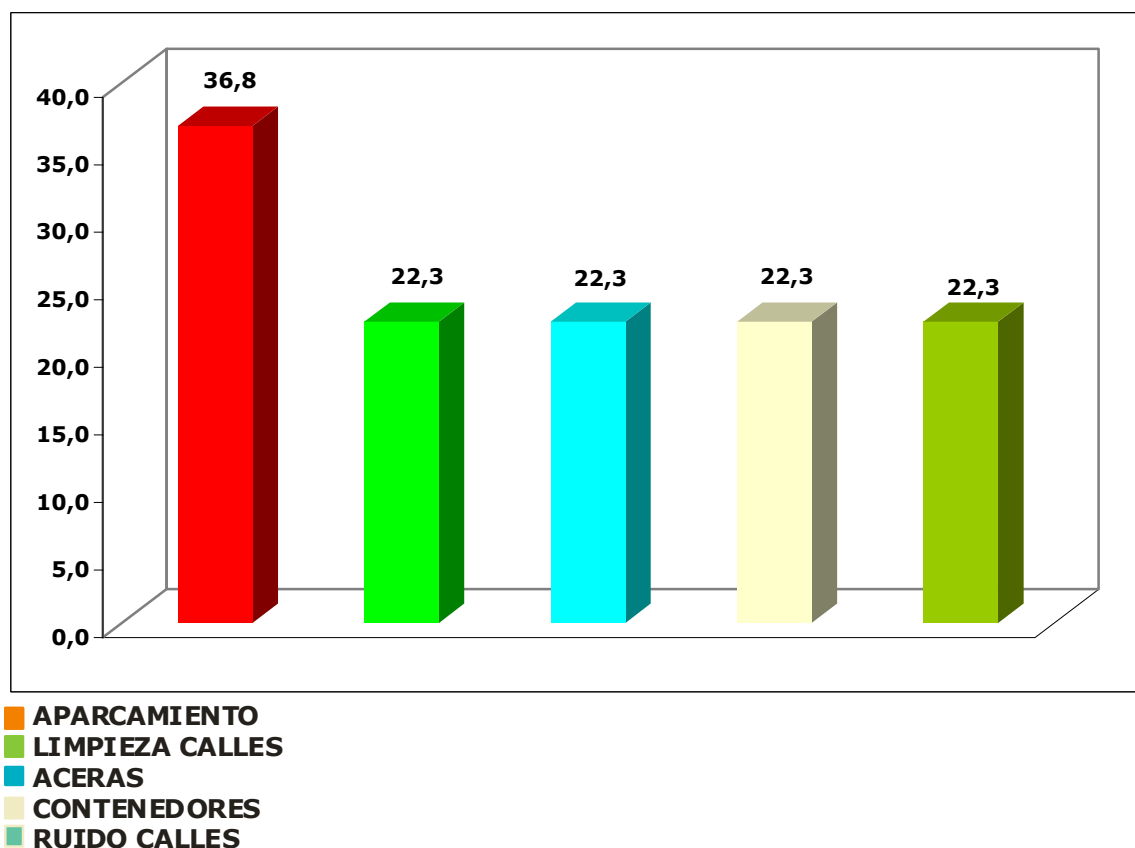


Respecto a la opinión sobre diversos aspectos de las compras, los residentes en L'Horta Nord acudirían a comprar los sábados por la tarde si estuviese abierto el comercio local (71%) y más de la mitad utilizan la tarjeta para realizar los pagos de sus compras (54%). Cerca de la mitad compran por el impulso de la

curiosidad los nuevos productos y valoran la publicidad ante las compras. Tan solo un 18% justifican el mayor precio de una marca con su mayor calidad.

Las mejoras más esperadas en el municipio son el aparcamiento en su zona de residencia (37%), la limpieza de calles y el cuidado de aceras, ambas con un 22% de respuesta. Otras mejoras planteadas por más de uno de cada diez entrevistados, son los contenedores y la reducción del nivel de ruido en las calles. El aparcamiento es una demanda más destacada entre los más jóvenes, menores de 45 años, laboralmente activos y en los municipios de mayor tamaño; mientras que en los de mayor edad, inactivos y residentes en municipios de menor hábitat tiene mayor intensidad la limpieza de las calles, los contenedores y el ruido de las calles.

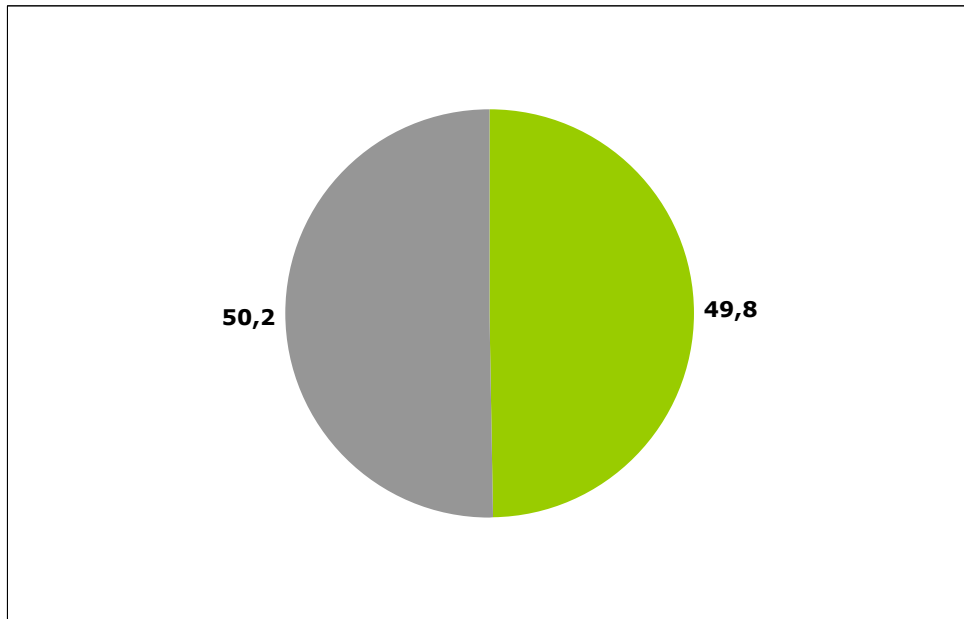
ASPECTOS DE MEJORA ESPERADAS PARA EL MUNICIPIO



El conocimiento de las Asociaciones de Comerciantes se produce entre la mitad de los compradores de L'Horta Nord, principalmente en los compradores de edades medias, un 63% entre los de 35 a 44 años; cifra que se repite entre la población activa. En los municipios de mayor tamaño las Asociaciones de Comerciantes presentan, igualmente, una mayor notoriedad.

El conocimiento y aprecio de las promociones que llevan a cabo las Asociaciones de Comerciantes es mayoritario entre los colectivos de compradores que tienen información sobre estas agrupaciones del sector.

GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES



■ SI
■ NO