

**UNION DE PROFESIONALES Y
TRABAJADORES AUTONOMOS DE
ESPAÑA**

**POLITICA SECTORIAL PARA EL COMERCIO
MINORISTA TRADICIONAL.**

ANALISIS Y VALORACION

INTRODUCCION

La Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de España planifica su política reivindicativa a partir de cada una de las problemáticas que corresponden a los diferentes sectores de actividad económica.

El grupo sectorial de Comercio minorista tradicional presenta este estudio y sus propuestas como marco general de su actuación política de futuro.

El Diagnóstico es el resultado de un proyecto realizado conjuntamente con la Federación de Trabajadores de Hostelería, Comercio y Juego de la UGT denominado “Empleo de Futuro en el Sector Comercio” financiado por la Comisión Europea, y dirigido por la consultoría “Enfoque Global” de Madrid.

El trabajo se irá enriqueciendo en el futuro con las aportaciones de todas las asociaciones de comerciantes integradas en UPTA, que hasta ahora venían realizando una interesante labor en el ámbito local aunque limitada a su escasa representatividad, y que se ve hoy multiplicada a través de una organización intersectorial y nacional como UPTA, que beneficia a la propia actividad sectorial.

➤ I	Análisis y Diagnóstico del Comercio en España.	4
➤ II	Situación del Comercio Minorista Tradicional. Conclusiones, Valoración y Propuestas.	57
➤ III	Sectores de Actividad Relacionados con el Comercio. Base CNAE 93- España.	63

I

Análisis y Diagnóstico del Comercio en España.

INDICE

1. El comercio en España	6
1.1. Análisis de la oferta	6
1.1.1. La consideración del comercio en las estadísticas oficiales	6
1.1.2. Empresas	9
1.1.2.1. Tipología de empresas	10
1.1.1.2. Las empresas por sectores de actividad	10
1.1.1.3. Empresas según forma jurídica y número de trabajadores	12
1.1.1.4. Las empresas según resultados	14
1.1.1.5. Distribución geográfica y ratios por habitante	17
1.1.1.6. Asociacionismo empresarial	19
1.1.1.7. Formas de venta	23
1.1.1.8. Otras características comerciales de las empresas	26
1.1.1.9. Comercio tradicional frente a comercio mixto por secciones.....	31
1.1.1.10. Nuevas tecnologías en el desarrollo de la actividad comercial.....	33
1.1.1.11. Las operaciones de correo electrónico	34
1.1.2. El empleo	38
1.1.2.1. Trabajadores ocupados.....	38
1.1.2.2. El perfil formativo	39
1.1.2.3. Acceso a la formación.....	41
1.2. Análisis de La demanda	42
1.2.1. Estructura del gasto.....	43
1.2.2. El consumo según superficies.....	44
1.2.3. Nuevas demandas relacionadas	44
2. Principales tendencias observadas en los últimos años	46
2.1. Evolución de la oferta	46
2.1.1. Evolución de las empresas y el empleo	46
2.1.2. El comercio mayorista	48
2.1.3. El comercio minorista	49
2.2. Evolución de la demanda	51
2.2.1. Cambios en el hábito de compra.....	51
2.2.2. Nuevas tendencias de consumo	52
2.2.3. Nuevos hábitos de compra	55

1. El comercio en España

1.1. Análisis de la oferta

1.1.1. La consideración del comercio en las estadísticas oficiales

Las empresas de comercio se encuentran catalogadas, dentro del Código Nacional de Actividades Económicas de 1993 (en adelante CNAE 93) dentro de tres categorías distintas:

- * Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor
- * Comercio al por mayor e intermediarios de comercio
- * Comercio al por menor

Estas tres categorías presentan otras desagregaciones a su vez, en lo que se llama CNAE de dos y tres dígitos, que permiten establecer una aproximación más exacta a las diferentes actividades que componen los tres subsectores. En el presente diagnóstico se van a utilizar las desagregaciones de dos dígitos siempre que sea posible, aunque para mayor información, la clasificación completa se incorpora en anexo al presente documento.

En otros términos, tal y como se recoge en la Memoria de la Comisión Paritaria Sectorial del Comercio correspondiente a 1999¹, se puede establecer una doble clasificación del sector, que "comprende el conjunto de empresas, personas y organizaciones que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda y se dedica a la distribución de bienes y servicios":

* **Comercio mayorista:** intermediario comercial que se aprovisiona de productos para venderlos a otros mayoristas, minoristas o fabricantes, pero no al vendedor final. El comercio mayorista, de acuerdo a los servicios que presta, se clasifica en:

- Mayorista de servicio completo o mayorista tradicional, que cuenta con una red de ventas propia, servicio de entrega de mercancías, aplazamiento del pago, etc.

¹ Fundación para la Formación Continua (FORCEM). 2000

- Mayorista de servicio restringido, conocidos como "cash and carry", que prescinden de una serie de funciones de los mayoristas como transportes o financiación, e introducen elementos nuevos como el autoservicio o la técnica del discount. Especial mención merece el mayorista conocido como "hard discount", caracterizado en unos precios mucho más bajos, basándose en una oferta de una sola marca para cada producto.

* **Comercio minorista:** intermediario comercial que se aprovisiona de productos para venderlos al consumidor final.

El comercio minorista se presenta como una categoría de gran heterogeneidad, puesto que dentro de tal definición coexisten muy diferentes realidades, en cuya delimitación teórica tampoco existe consenso. La división más comúnmente aceptada indica la existencia de dos categorías: comercio minorista tradicional y comercio minorista moderno (también denominado de otras formas, como comercio mixto por secciones, etc.).

Los rasgos que diferencian un tipo de otro aparecen recogidos en diferentes obras, entre ellas la del profesor Sainz Vicuña², y se basan en tres variables: tamaño, tecnología y organización. Los rasgos que definen y diferencian el comercio tradicional del comercio moderno serían, para dicho autor, los siguientes:

Definición de comercio tradicional

Variable	Indicadores	Rasgo predominante
Superficie de venta	Menos de 100 m ²	
Tamaño	Empleados	No más de dos
Puntos de venta	Uno, normalmente	
Régimen de venta	Tradicional	
Tecnología	Equipamiento (cajas registradoras, TPV, scanner, equipos de refrigeración, etc.)	Bajo
Formación	Muy escasa	
Forma jurídica	Persona física	
Organización	Aprovisionamiento	Mayorista
Asociacionismo	Independiente	
Ubicación	Independiente	

Fuente: Distribución comercial española. Opciones estratégicas". Sainz Vicuña, J.M.. ESIC, 1996

² Sainz Vicuña, J.M. "Distribución Comercial. Opciones Estratégicas". ESIC . Madrid, 1996

Sobre esta base, el profesor Fernández Rodríguez³ realiza una definición más amplia: *"El comercio tradicional es un comercio independiente, no asociado ni vinculado a ningún tipo de establecimiento; de tamaño pequeño, por el número de puntos de venta con que cuenta; la cifra de empleados y la dimensión del establecimiento; que dispone de una tecnología tradicional, por el régimen de ventas utilizado, el equipamiento disponible y la formación de su personal; y cuya fórmula jurídica es una persona física"*. En muchas ocasiones, como señala el mismo autor, el concepto de *"comercio tradicional se asimila a un comercio primitivo y anticuado que sigue subsistiendo profusamente y cuya característica más relevante consiste en la imposibilidad del acceso directo a la mercancía por parte del consumidor"*.

Las fórmulas más habituales de este **comercio tradicional** serían las siguientes:

- * **Establecimientos tradicionales de alimentación.** Su venta es directa y su gestión se realiza a menudo a través de empresas familiares, en las que la aportación de trabajo se realiza no solo por parte del titular, sino también por otros miembros de la familia en la modalidad de ayuda familiar.
- * **Almacenes populares:** ofertan un número amplio de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido.
- * **Mercados municipales,** comercio ambulante y mercadillos, que se caracterizan por no disponer de un establecimiento permanente.

Para diferenciar el comercio tradicional de las nuevas fórmulas que suponen una innovación empresarial, diferentes metodologías de acercamiento a estos datos realizan también una diferenciación más, considerando como una categoría propiamente dicha el **comercio mixto por secciones**, compuesto por los siguientes:

- * **Hipermercados:** ofrecen un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de uso frecuente en la modalidad de autoservicio. Además, proporcionan una serie de servicios añadidos, tales como financiación, ocio, etc.
- * **Grandes almacenes.** establecimientos que ofrecen una variada gama de productos presentados por diversos departamentos especializados atendidos por vendedores.

³ Fernández Rodríguez, Roberto. "La importancia del comercio tradicional en la distribución. Documentos de trabajo. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid, 1999

* **Supermercados:** se combina la técnica de venta de libre servicio y los mostradores con vendedores, con un servicio basado en la calidad del producto y del trato con los consumidores, así como en la proximidad a los mismos.

* **Tiendas de descuento:** establecimientos que ofrecen un surtido amplio y poco profundo de bienes de consumo, con precios y opciones de servicio reducidos. Pueden ser de dos tipos:

- Descuento duro: precios, costes, márgenes y servicios reducidos, así como una elevada rotación de las existencias. Se ubican en las periferias de las ciudades

- Descuento suave: mantienen precios bajos, costes reducidos y surtido por profundo. Buscan ubicaciones urbanas y tienen a menudo secciones de perecederos.

* **Autoservicios:** se combina la atención directa a través de venta directa de perecederos, así como venta de productos -generalmente de alimentación- en la modalidad de autoservicio.

* **Otras fórmulas comerciales:** venta por correo o catálogo, cooperativas de consumo, economatos

1.1.2. Empresas

Según los datos últimos datos disponibles correspondientes a 2001⁴, en España existen un total de **796.690** empresas cuya actividad principal se centra en los ámbitos anteriormente descritos, lo que representa un **30,12%** del total de empresas registradas en el país. Atendiendo a la clasificación mencionada en el punto anterior, su distribución por **subsectores** es la siguiente:

* **Venta y mantenimiento de vehículos de motor:** 9,1%

* **Comercio al por menor:** 66,7%.

* **Comercio al por mayor e intermediarios de comercio:** 24,3%

⁴ Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística

Las dos primeras categorías son consideradas como comercio minorista, mientras la tercera constituye la de comercio al por mayor. Esta diferenciación es importante, puesto que tanto en el tratamiento jurídico como en las políticas de promoción o investigación, estas son las categorías que se emplean.

Por lo tanto, la primera aproximación permite establecer que estas empresas se orientan fundamentalmente a la satisfacción de las necesidades de las personas y empresas desde una perspectiva de cercanía, de proximidad.

1.1.2.1. Tipología de empresas

La tipología de estas empresas se puede establecer atendiendo a varios criterios: número de trabajadores, sectores y subsectores de actividad y otros aspectos tales como facturación o valor añadido bruto e introducción de las nuevas tecnologías en su actividad.

1.1.1.2. Las empresas por sectores de actividad

Como ya se mencionaba en el punto anterior, el volumen principal de las empresas se concentra en el sector del **comercio al por menor**, en el que están presentes más de seis de cada diez unidades empresariales. Una aproximación más precisa incluyendo un mayor nivel de detalle en el análisis permite precisar aún más esta primera aproximación.

Número de empresas y porcentaje según su sector y subsector de actividad

Categorías y Subcategorías	Número empresas	Porc. ⁵
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; vent	72419	9,09
<i>Venta de vehículos de motor</i>	15132	20,90
<i>Mantenimiento y reparación de vehículos de motor</i>	46826	64,66
<i>Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor</i>	5304	7,32
<i>Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y acce</i>	498	0,69
<i>Venta al por menor de carburantes para la automoción</i>	4659	6,43
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motoc	193218	24,25
<i>Intermediarios del comercio</i>	52490	27,17
<i>Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos</i>	12006	6,21
<i>Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco</i>	43576	22,55
<i>Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios</i>	36984	19,14
<i>Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de des</i>	25300	13,09
<i>Comercio al por mayor de maquinaria y equipo</i>	20959	10,85
<i>Otro comercio al por mayor</i>	1903	0,98
Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotor	531053	66,66
<i>Comercio al por menor en establecimientos no especializados</i>	84706	15,95
<i>Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</i>	96932	18,25
<i>Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene</i>	27248	5,13
<i>Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados</i>	254156	47,86
<i>Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos</i>	1350	0,25
<i>Comercio al por menor no realizado en establecimientos</i>	51874	9,77
<i>Reparación de efectos personales y enseres domésticos</i>	14787	2,78
TOTAL	796690	100,00

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE 2001)

Como se aprecia en el cuadro anterior, la rama de actividad comercial más significativa la constituye el comercio al por menor de productos nuevos en establecimientos especializados, que engloba al 31,9% del total de empresas del sector comercio. Por categorías, la distribución es la siguiente:

* En la categoría de **venta, mantenimiento y reparación**, la subcategoría dominante es la de reparación y mantenimiento, es decir, básicamente pequeños talleres

⁵ En negrita figuran las tres subcategorías que forman parte del sector del comercio. Los totales a que se hace mención corresponden a la suma de cada una de las agrupaciones que también figuran a continuación. En lo que se refiere a los porcentajes, en cada subcategoría se refieren al total respecto al sector comercio (última fila). Sin embargo, en el resto de apartados los porcentajes se refieren a la aportación de cada rama de actividad al total de las subcategorías

* En el de **comercio al por mayor e intermediarios del comercio** las empresas están más repartidas, destacando dos categorías sobre el resto: la de intermediación del comercio y el comercio de materias primas agrarias y productos alimenticios.

* Por último, en la ya mencionada categoría de **comercio al por menor** -la más importante en términos absolutos- se aprecian dos hechos que parecen significativos: la especialización del comercio y, por otro lado, la importancia significativa que tiene la venta de productos de segunda mano no realizada en establecimientos.

1.1.1.3. Empresas según forma jurídica y número de trabajadores

Las empresas cuya actividad está orientada al comercio tienen como característica principal su pequeño tamaño, que permite definir las como **microempresas que tienen una correspondencia directa con el autoempleo**. Del total existente, un **53,2% no tiene empleados**, mientras que un **29,1% tiene entre uno y dos** y sólo el **3,7% supera los diez trabajadores**.

Además, si se cruza esta variable con su **fórmula legal**, se aprecia que la mayoría (521.952) tienen como titulares a **personas físicas**, mientras que la segunda categoría en importancia corresponde a las **sociedades de responsabilidad limitada** (190.386).

En consonancia con dicha categorización, las **empresas cuya titularidad corresponde a personas físicas** suponen el **84,7%** del total de las que **no tienen empleados** y el **56,5%** de las que tienen entre uno y dos.

En términos relativos, **las personas físicas** que ostentan la titularidad de una empresa y que **no tienen asalariados** suponen el **68,8%** del total de las mismas, circunstancia que se produce en el **20,2%** del total de **sociedades de responsabilidad limitada**. Ambos datos, permiten concluir que **existe un elevado índice de autoempleo en el sector**.

Por **subgrupos de actividad** la situación del autoempleo presenta algunos matices:

* **Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor**

Las empresas sin asalariados suponen el 33,7% del total del subsector, mientras que las que tienen entre uno y dos suponen idéntico porcentaje. Analizando la forma empresarial elegida, se trata del sector en el que existe mayor número de empresas con forma jurídica (algo más de un 46%).

*** Comercio al por mayor e intermediarios de comercio**

La gran mayoría de las empresas (45,9%) carece de asalariados, en gran parte debido a la preeminencia de los intermediarios comerciales en este subsector. Este mismo hecho motiva que la condición de persona física como fórmula empresarial sea la elegida por el 78,2% del total.

*** Comercio al por menor**

En este tipo de empresas es en la que se produce una situación más marcada respecto a la falta de asalariados, ya que se repite en el 58,9% de los casos. La forma personal es la más usual, ya que supone el 68,3% de los casos.

1.1.1.4. Las empresas según resultados

Los datos disponibles⁶ sobre los resultados de las empresas hacen mención a su volumen de negocio, el valor de su producción, gastos de personal o inversión bruta en bienes materiales entre otros aspectos. Además, los datos están desagregados por sectores de actividad y se presentan según el tramo de trabajadores que tengan las empresas.

Principales resultados de las empresas según sectores de actividad

Variable	Reparación automóvil	% sobre total	Comercio Mayorista e intermed	% sobre total	Comercio Minorista	% sobr total	TOTAL
Número de empresas	69.594	8,98	177.931	22,96	527.368	68,06	774.893
Número de locales	78.056	8,84	199.794	22,63	604.842	68,52	882.692
Volumen de negocio	71.609.985.215	16,18	241.843.778.924	54,64	129.191.710.841	29,19	442.645.474.980
Valor de la producción	15.653.847.078	15,38	50.229.183.946	49,34	35.929.399.108	35,29	101.812.430.132
Valor añadido a precios de mercado	8.606.445.254	13,77	28.761.386.174	46,03	25.118.423.425	40,20	62.486.254.853
Valor añadido al coste de los factores	8.157.970.022	13,68	26.705.413.917	44,78	24.778.743.404	41,55	59.642.127.342
Gastos de personal	4.952.712.368	15,06	15.044.883.584	45,74	12.892.118.327	39,20	32.889.714.279
Compras y gastos en bienes y servicios	65.021.317.899	16,69	217.758.964.096	55,89	106.831.806.763	27,42	389.612.088.757
Compras de bienes y servicios para la reventa	58.139.422.788	16,57	196.645.138.413	56,03	96.159.821.139	27,40	350.944.382.340
Inversión bruta en bienes materiales	1.766.025.988	15,24	5.111.403.604	44,11	4.710.786.965	40,65	11.588.216.557

Fuente: Encuesta anual sobre el comercio 1999

El primer dato general que se puede extraer es que el **volumen total de negocio**⁷ de las empresas de comercio españolas ascendió, en 1999, a los 442.645 millones de € lo que supone, por empresa, algo más de 571 mil € y de 167.563 € por empleado. Este total se distribuye por subsectores, de la siguiente forma:

* Mantenimiento y reparación de vehículos: 16,2%

* Comercio mayorista e intermediarios de comercio: 54,6%

⁶ "Encuesta Anual sobre el Comercio". Instituto Nacional de Estadística (1999)

⁷ "Comprende los importes facturados por la empresa durante el año 1999 en concepto de venta de bienes y prestación de servicios que son objeto del tráfico de la empresa, tanto en el ejercicio de su actividad principal, como de cualquier actividad secundaria que realice la empresa. Las ventas se contabilizan sin incluir los impuestos que gravan las operaciones (tampoco se incluye el IVA repercutido al cliente)". Encuesta Anual de Comercio 1999. Notas metodológicas". Instituto Nacional de Estadística

* Comercio al por menor: 29,2%

El **valor de la producción** de estas empresas supuso algo más de 100 mil millones de € repartiéndose por sub-sectores de forma bastante similar:

* Mantenimiento y reparación: 15,4%

* Comercio mayorista: 49,3%

* Comercio al por menor: 35,3%

Por empresa, el valor de la producción ascendió a 131.389 € mientras que por empleado fue de 38.541 €

La **inversión bruta en bienes materiales** supuso más de 11.500 millones de € aunque se precisó realizar algunas precisiones, puesto que aparecen diferencias más marcadas:

* Venta, reparación y mantenimiento de vehículos: 15,2%

* Comercio al por mayor e intermediarios de comercio: 44,1%

* Comercio al por menor: 40,6%

Sin embargo, si se analiza la inversión por empresa, mientras que en los dos primeros subsectores se sitúa entre los 25 y 30 mil € en el caso del comercio al por menor no llega a los nueve mil €

El pequeño tamaño de las empresas se refleja también en el **número de locales**, que se sitúa en 1,14 por empresa.

Por último, dentro de esta primera aproximación general, hay que destacar que **los gastos de personal** se sitúan en 42.444 € por empresa, siendo nuevamente el sector minorista el que presenta unos resultados más reducidos.

Ratios según número de empresas

Variable	Reparación automóvil	Comercio Mayorista e intermed	Comercio al por menor	TOTAL
Número de locales	1,12	1,12	1,15	1,14
Volumen de negocio ⁸	1.028.968	1.359.200	244.974	571.234
Valor de la producción	224.931	282.296	68.130	131.389
Valor añadido a precios de mercado	123.666	161.643	47.630	80.639
Valor añadido al coste de los factores	117.222	150.089	46.986	76.968
Gastos de personal	71.166	84.555	24.446	42.444
Compras y gastos en bienes y servicios	934.295	1.223.839	202.575	502.795
Compras de bienes y servicios para la reventa	835.409	1.105.176	182.339	452.894
Inversión bruta en bienes materiales	25.376	28.727	8.933	14.955
Personal ocupado el 30-09-99	4,64	4,94	2,73	3,41
Personal remunerado el 30-09-99	3,86	4,23	1,74	2,50

Fuente: Encuesta Anual del Comercio, 1999

El análisis de resultados por subsectores y por número de empleados permite extraer algunas conclusiones significativas: **mientras que en el subsector de venta y reparación de automóviles el volumen de negocios se concentra en las empresas con más de 19 trabajadores (63,7% del total), en los otros dos subsectores está más repartido. Por ejemplo, en las empresas de comercio mayorista el 31% del volumen de negocios corresponde a las empresas de entre cinco y nueve trabajadores, mientras que en el de comercio al por menor la cifra de negocio se concentra en el grupo de empresas de dos a cuatro trabajadores.**

*** Subsector de venta y reparación de vehículos**

El **volumen de negocio** por empresa también está en relación directa con el tamaño de la misma, alcanzando los 19,3 millones de € en las de más de 19 trabajadores. Igual relación se establece en cuanto a la **inversión en bienes materiales**: según se reduce el número de trabajadores, la capacidad de inversión se ve reducida también.

Por lo que se refiere al **valor de la producción** por empleado, dentro del sector se sitúa, con carácter general en 48.487 € mientras que la facturación (o volumen de negocio) por empleado alcanza los 221.808 €

El **número de locales** por empresa se halla ligeramente por debajo de la media, situándose en 1,12.

⁸ Cifras en euros (conversión propias sobre el original en pesetas)

* Subsector del comercio al por mayor

La diferencia en el **volumen de negocio** por empresa se hace aún más evidente que en el caso anterior e indica que se trata de un sector heterogéneo. Así, en este subsector, las empresas con más de 19 trabajadores tienen un volumen de negocio medio de más de 34,5 millones de, mientras que las que tienen entre uno y dos apenas alcanzan los 162 mil euros al año. Su **volumen de producción** también varía sustancialmente según los trabajadores que tengan, moviéndose entre los 7,2 millones de € por término medio de las más grandes, hasta los escasos 282 mil € de las más pequeñas.

Los datos mencionados tienen reflejo en las **inversiones** efectuadas en **bienes materiales**: entre 625 mil € y 28.727 €

Por empleado, el **valor de producción** se situaba en 60.767 € para las empresas más grandes, mientras las más pequeñas era de 36.985 €

* Comercio al por menor

El **volumen de negocio** por empresa se situaba en 244.974, con un **valor de producción** de 68.130, ambos valores los más bajos de los tres subsectores, pese a que el comercio al por menor agrupa a la mayor cantidad de empresas. La **inversión**, en la línea de lo establecido, es también la más reducida por empresa, ya que no llega a alcanzar los 9.000 €

1.1.1.5. Distribución geográfica y ratios por habitante

Los datos de 2001 indican que las empresas de comercio se concentran en cuatro comunidades autónomas: Cataluña, donde se encuentra registrado el 17,4% del total; Andalucía, con el 16,9%; Comunidad de Madrid, con el 11,8% y Comunidad Valenciana, con el 11,1

%.

Distribución de empresas y ratios por habitante. 2001

	POBLAC. TOTAL	Repar autom	Come Mayor e interm	Come al por menor	Total empre comer	TTAL EMPR	% de Empre comer sobre total de empre	Ratio de empre-sas comerp or 1000 hab.	Ratio de empre-sas comerciales mayoristas por 1000 habit	Ratio empre-comer al por menor por 1000 habit	Ratio de empre repar autom por 1000 habit.	% Empre comer por C:A sobre total empre-sas comercio nacionales
Total	41116842	72419	193218	531053	796690	2645317	30,12	19,38	4,70	12,92	1,76	100,00
Andalucía	7403968	11833	26641	96018	134492	384086	35,02	18,16	3,60	12,97	1,60	16,88
Aragón	1199753	2107	5982	15014	23103	80586	28,67	19,26	4,99	12,51	1,76	2,90
Asturias	1075329	1697	4463	14119	20279	65301	31,05	18,86	4,15	13,13	1,58	2,55
Baleares	878627	1783	3951	12818	18552	71424	25,97	21,11	4,50	14,59	2,03	2,33
Canarias	1781366	3663	7535	23265	34463	108619	31,73	19,35	4,23	13,06	2,06	4,33
Cantabria	537606	882	1979	6550	9411	32288	29,15	17,51	3,68	12,18	1,64	1,18
Castilla y León	1755053	4218	9812	31769	45799	147775	30,99	26,10	5,59	18,10	2,40	5,75
Castilla-La Mancha	2479425	3621	6626	22763	33010	100804	32,75	13,31	2,67	9,18	1,46	4,14
Cataluña	6361365	12404	39052	87450	138906	494153	28,11	21,84	6,14	13,75	1,95	17,44
Valencia	4202608	7787	23165	57750	88702	281932	31,46	21,11	5,51	13,74	1,85	11,13
Extremadura	1073381	1735	3583	11582	16900	47765	35,38	15,74	3,34	10,79	1,62	2,12
Galicia	2732926	5430	12766	35536	53732	167732	32,03	19,66	4,67	13,00	1,99	6,74
Madrid	5372433	7728	25734	60924	94386	377785	24,98	17,57	4,79	11,34	1,44	11,85
Murcia	1190378	2399	6100	14838	23337	69865	33,40	19,60	5,12	12,46	2,02	2,93
Navarra	556263	1087	2180	6819	10086	36606	27,55	18,13	3,92	12,26	1,95	1,27
País Vasco	2101478	3276	11401	27631	42308	152722	27,70	20,13	5,43	13,15	1,56	5,31
La Rioja	270400	509	1557	3765	5831	18985	30,71	21,56	5,76	13,92	1,88	0,73
Ceuta y Melilla	144483	260	691	2442	3393	6889	49,25	23,48	4,78	16,90	1,80	0,43

Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE), 2001)

Por sectores, la distribución territorial es muy similar a la establecida con carácter global, como puede apreciarse en el cuadro anterior.

Respecto a las **ratios por habitantes**, la general arroja una cifra de 19,38 empresas comerciales por cada mil habitantes, con diferencias marcadas entre sectores:

- * Reparación y venta de automóviles: 1,8 empresas por 1000 habitantes
- * Comercio mayorista e intermediarios: 4,7 empresas por 1000 habitantes
- * Comercio al por menor: 12,9 empresas por 1000 habitantes.

Las ratios por comunidades autónomas introducen un elemento diferencial respecto al porcentaje absoluto. La mayor concentración de empresas por cada 1000 habitantes se produce en Castilla y León, Ceuta y Melilla, Cataluña, La Rioja, Baleares y Comunidad Valenciana, en todas las cuales la cifra es superior a las 21 empresas por mil habitantes.

Analizando la concentración por comunidades y sectores, los resultados que se derivan son los siguientes:

* Las ratios de empresas de comercio de venta y reparación de automóviles son más elevadas en Castilla y León y Canarias

* Las ratios de empresas mayoristas e intermediarios de comercio más elevadas se dan en Cataluña y Castilla y León

* La proporción de empresas de comercio al por menor por cada mil habitantes es mayor en Castilla y León, Ceuta y Melilla, Baleares y La Rioja

1.1.1.6 Asociacionismo empresarial

Los datos existentes sobre asociacionismo empresarial 1998 y 1999 y hacen mención por separado al comercio minorista (comercio al por menor y reparación y venta de vehículos) y al comercio mayorista e intermediarios.

*** Comercio mayorista e intermediarios**

La información disponible hace referencia a la organización para la venta o la compra e incluye no sólo número de empresas, sino también facturación total obtenida. De esta se desprende sólo un 6,3% de las empresas mayoristas están asociadas para la compra de productos, mientras que un 3,6% lo hace para la venta.

Empresas mayoristas que actúan independientemente para la compra o la venta

	Compra			Venta		
	Nº Empres	Factur	Fact./ emp	Nº Empres	Factur	Factur./ empres
Intermediarios						
Materias primas agrarias	9907	10414,13	1,05	9977	12548,21	1,26
Pr. alimenticios, bebidas y tabacos	39394	42677,14	1,08	40772	55620,09	1,36
Productos de consumo	30414	32892,97	1,08	30945	47040,50	1,52
No agrarios semi-elaborados	24897	31280,28	1,26	25713	54676,13	2,13
Maquinaria y equipo	19381	20330,58	1,05	20288	30732,04	1,51
Otro comercio mayor	1666	1522,98	0,91	1663	2094,24	1,26
TOTAL COMERCIO MAYORISTA	125659	139118,081	1,11	129358	202711,208	1,57

Fuente: Encuesta de Comercio Mayorista, 1998

Las empresas independientes, que son la gran mayoría, facturan 1,11 millones de € por término medio (en el caso de las independientes para la compra) y 1,57 millones (en el caso de las de venta).

En porcentaje absoluto, las empresas tienen el 77,57% del volumen total de negocio en el caso de las compras y el 91,5% en el de las ventas

**Empresas mayoristas que actúan independientemente para la compra o la venta.
% sobre número empresas y facturación total**

	Compra		Venta	
	Nº Empres	Factur	Nº Empres	Factur
Intermediarios				
Materias primas agrarias	94,56	89,18	95,22	94,97
Pr. alimenticios, bebidas y tabacos	90,98	79,79	94,16	88,32
Productos de consumo	95,22	82,41	96,88	91,48
No agrarios semi-elaborados	95,35	65,85	98,48	91,92
Maquinaria y equipo	93,94	81,16	98,33	95,35
Otro comercio mayor	96,92	88,31	96,74	93,06
TOTAL COMERCIO MAYORISTA	93,65	77,57	96,41	91,49

Fuente: Encuesta de Comercio Mayorista, 1998

Las empresas mayoristas que actúan de forma asociada facturan 4,7 millones de € en el caso de las que lo hacen para la compra y 3,91 millones de € en el caso de las que lo hacen para las ventas, medias que se encuentran muy por encima de las independientes.

Empresas mayoristas que actúan de forma asociada para la compra o la venta

	Compra			Venta		
	Nº Empres	Factur	Fact./ emp	Nº Empres	Factur	Factur./ empres
Intermediarios						
Materias primas agrarias	570	1262,93	2,22	501	663,94	1,33
Pr. alimenticios, bebidas y tabacos	3906	10811,37	2,77	2528	7357,81	2,91
Productos de consumo	1526	7019,74	4,60	995	4382,86	4,40
No agrarios semi-elaborados	1213	16220,48	13,37	396	4804,53	12,13
Maquinaria y equipo	1251	4718,15	3,77	344	1497,48	4,35
Otro comercio mayor	53	201,69	3,81	56	156,11	2,79
TOTAL COMERCIO MAYORISTA	8519	40234,3587	4,72	4820	18862,7348	3,91

Fuente: Encuesta de Comercio Mayorista, 1998

Empresas mayoristas que actúan de forma asociada para la compra o la venta. % sobre número empresas y facturación total

	Compra		Venta	
	Nº Empres	Factur	Nº Empres	Factur
Intermediarios				
Materias primas agrarias	5,44	10,82	4,78	5,03
Pr. alimenticios, bebidas y tabacos	9,02	20,21	5,84	11,68
Productos de consumo	4,78	17,59	3,12	8,52
No agrarios semi-elaborados	4,65	34,15	1,52	8,08
Maquinaria y equipo	6,06	18,84	1,67	4,65
Otro comercio mayor	3,08	11,69	3,26	6,94
TOTAL COMERCIO MAYORISTA	6,35	22,43	3,59	8,51

Fuente: Encuesta de Comercio Mayorista, 1998

A la vista de los datos expuestos, puede apreciarse unas cifras de negocio superiores en las empresas asociadas, lo que da lugar a pensar en una mayor fortaleza por su parte.

- Comercio minorista

Según los datos de 1999⁹ sólo un 9,9% de los comercios minoristas existentes en España se encontraba asociado en algún tipo de fórmula comercial. Por sub-sectores o grupos de actividad, esta situación era más marcada en el grupo de alimentación, bebidas y tabaco, junto con el de equipamiento personal y menos, como se especificará más adelante, en el comercio mixto.

Distribución porcentual del grado de integración de gestión en el comercio minorista por grupo de actividad. 1999

GRUPO DE ACTIVIDAD	ESTÁ INTEGRADO/ASOCIADO		
	INDEPENDIEN T	ASOC/ INTEG	NS/NC
Alimentación	93,8	4,8	1,4
Bebidas	93,6	3,5	2,9
Tabaco	86,9	12,1	1,0
Farmacia, medicina y ortopedia	90,4	7,9	1,7
Droguería, perfumería y cosméticos	83,8	14,6	1,6
Equipamiento personal	92,0	6,5	1,5
Equipamiento del hogar	86,0	13,3	0,7
Vehículos, accesorios y carburantes	81,0	18,3	0,7
Otros especializados	89,9	8,5	1,6
Comercio mixto o integrado	77,3	21,6	1,1
ESPAÑA	88,8	9,9	1,3

Fuente: Estudio sobre la estructura del Comercio Minorista en España 1999

Sin embargo, si se compara este dato con el que facilitaba la Encuesta del Comercio Minorista de 1997, el porcentaje general se ha elevado desde el en más de tres puntos, puesto que el porcentaje general entonces era del 6,4%.

⁹ Estudio sobre la Estructura del Comercio Minorista en España, 1999

Tipo de integración de gestión según actividad del comercio (1999)

Grupo de actividad	Tipo de integración					
	Cadena voluntar	Agrupaci compras	Franquicia	Coop-de detallis	Otras	Ns/nc
Alimentación	29,3	20,3	18,4	20,8	-	11,2
Bebidas	18,9	-	20,2	56,6	-	4,3
Tabaco	14,5	10,3	43,2	4,5	6,5	21,0
Farmacia, medicina y ortopedia	13,4	26,8	10,8	24,6	6,2	18,2
Droguería, perfumería y cosméticos	34,4	15,7	16,4	30,1	-	3,4
Equipamiento personal	40,1	7,3	29,4	7,4	-	15,8
Equipamiento del hogar	37,7	37,9	7,4	11,1	-	5,9
Vehículos, accesorios y carburantes	37,5	26,1	18,4	0,6	10,4	7,0
Otros especializados	38,4	23,1	25,0	6,8	0,9	5,8
Comercio mixto o integrado	37,1	22,5	19,3	14,0	-	7,1
ESPAÑA	35,4	23,3	18,9	12,2	1,6	8,6

Fuente: Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España (1999)

Por especialidades, el tipo de integración más común la constituye la cadena voluntaria, que es la fórmula elegida por el 35,4% de las empresas asociadas. A continuación tiene especial importancia la agrupación de compras y la franquicia

1.1.1.7. Formas de venta

- Comercio mayorista

Para analizar los datos sobre ventas del comercio mayorista, existen datos relativos a los clientes finales de dichos productos, lo que permite establecer la situación actual de la distribución y vislumbrar las estrategias que siguen estas empresas, sobre todo en el abandono de la distribución como actividad principal y en su introducción en determinados ámbitos del comercio minorista.

Comercio Mayorista. Venta de productos según tipo de cliente 1998
(en millones de €)

Sub-sector	Total	Minorista	Consumidores finales	Productores mayoristas
Intermediarios	2.805,48	846,75	10,10	1.948,63
Materias primas agrarias	13.212,15	1.781,67	245,16	11.185,32
Productos alimenticios, bebidas y tabacos	62.977,89	26.232,51	1.317,54	35.427,84
Productos de consumo	51.423,37	24.087,05	1.120,59	26.215,73
No agrarios semi-elaborados	59.480,66	9.509,41	2.108,19	47.863,05
Maquinaria y equipo	32.229,52	6.223,44	560,04	25.446,04
Otro comercio mayor	2.250,35	752,27	25,91	1.472,17

Fuente: Encuesta del Comercio Mayorista, 1998

Según la tabla que figura anteriormente, un 30,94% de las ventas que realizan las empresas mayoristas tienen como destino a empresas minoristas, mientras un 66,65% son efectuadas a otros productores, comerciantes mayoristas o usuarios profesionales. Sin embargo, un 2,4% de dichas ventas se dedica al usuario final o consumidor, lo que, según los expertos consultados, es fruto de un reposicionamiento estratégico de estas empresas.

- El comercio minorista

El grado de innovación en la venta dentro del comercio minorista se puede observar en dos momentos;: en la encuesta anual del comercio minorista de 1997 y en el estudio sobre la estructura del comercio minorista en España de 1999.

Según la primera fuente, el comercio minorista ha introducido escasas innovaciones en la venta, como se desprende de los datos de 1997, según los cuales un 86,2% de las empresas tenía formas de venta tradicionales, mientras que sólo un 4,8% vendía en forma de autoservicio y un 6,8% mediante la venta ambulante. La televenta o venta a domicilio son escasas y se realizan como actividad principal de comercio que no venden en establecimiento: la televenta supone el 2,2% del total, mientras un 10,8% corresponde al comercio a domicilio; esta última modalidad sólo adquiere relieve en el caso del comercio y reparación de aparatos electrodomésticos.

Por familias profesionales del sector del comercio al por menor, las diferencias no son significativas, salvo en el caso del **comercio al por menor en establecimientos no especializados**, en el que un 39,3% de las empresas vende en la modalidad de autoservicio. En el comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados, la diversificación en los sistemas de venta es prácticamente nula, con más de un 95% de empresas que tiene el sistema de venta tradicional como única modalidad.

El estudio sobre la estructura del comercio en España de 1999 sigue remarcando la tendencia observada dos años atrás, puesto que persiste un elevado porcentaje de comercios que sólo tienen como sistema de venta la presencial, mientras los diferentes sistemas de venta no presencial tienen escasa penetración.

Según los datos del estudio de referencia, el 95% de los comercios utiliza la venta directa, y un 86,8% lo hace de forma exclusiva.

La diversidad por sectores descrita con carácter general se vuelve a cumplir, puesto que el sistema más común del comercio mixto o integrado es el autoservicio.

Sistemas de venta empleados por el comercio minorista (en porcentaje)

GRUPO DE ACTIVIDAD	SISTEMA DE VENTA DIRECTA				
	TRADICIONAL	MIXTA	AUTOSERVICIO	NS/NC	(Base)
Alimentación	91,6	5,5	2,7	0,2	(2.102)
Bebidas	83,8	9,6	6,5	0,1	(421)
Tabaco	97,9	1,6	0,2	0,3	(493)
Farmacia, medicina y ortopedia	95,2	3,8	0,4	0,6	(926)
Droguería, perfumería y cosméticos	81,9	13,7	4,3	0,1	(1.361)
Equipamiento personal	95,6	3,1	1,1	0,2	(1.579)
Equipamiento del hogar	93,1	4,1	2,1	0,7	(955)
Vehículos, accesorios y carburantes	94,0	2,8	2,7	0,5	(497)
Otros especializados	93,1	5,0	1,6	0,3	(1.291)
Comercio mixto o integrado	29,1	40,7	29,7	0,5	(558)
ESPAÑA	86,8	8,2	4,7	0,3	(10.183)

Fuente: Sondeo a comercios minoristas. "Estructura del Comercio minorista en España", 1999

Por lo que respecta a las formas de venta no presencial (es decir, no realizadas en el establecimiento), su aportación a la actividad es muy escasa y en ocasiones, como se remarca en la investigación, no se utilizan como forma de venta directa, sino como sistema de información para los clientes: un 4,6% de los establecimientos emplean catálogos (no necesariamente para la venta) y el 1,7% la televenta.

La escasa penetración tiene un doble origen según los expertos participantes en la investigación: por un lado la falta de interés de la distribución, más interesada en promover el tránsito por las superficies comerciales (debido a la asociación del consumo comercial con el ocio y la cultura); y por el escaso interés que despierta para los consumidores.

Según los expertos, "la venta asistida cuenta con mayores posibilidades reales que estos otros sistemas para transmitir al consumidor elementos diferenciales favorables del establecimiento o de la empresa, tales como la profesionalidad de la organización y de sus empleados, la calidad del asesoramiento, etc., además de ser un acto de compra más placentero y satisfactorio para el cliente que las vías no presenciales en la mayor parte de los casos".

1.1.1.8.Otras características comerciales de las empresas

Las diferentes características analizadas en los estudios e investigaciones existentes indican que las empresas comerciales tienen un diferente grado de desarrollo comercial, más intenso entre el comercio mayorista y más reducido -aunque con excepciones, que vienen determinadas por el tamaño de las empresas, su pertenencia a agrupaciones o asociaciones y el sector de actividad en el que se ubican.

Comercio minorista

Los datos referentes a la organización comercial aparecen recogidos en el estudio sobre la estructura del comercio minorista en España, elaborado en 1999. Entre otras variables, dentro de esta investigación se analizan las vías de abastecimiento y formas de pago; los sistemas de venta; formas de cobro a los clientes; los servicios a los clientes; el equipamiento de las tiendas; o la informatización de la gestión, que resultan interesantes a la hora de valorar el grado de innovación y las fortalezas de las empresas minoristas españolas.

La conclusión general que se extrae de estos datos es que dentro del sector coexisten **diferencias importantes que vienen marcadas por dos factores: el tamaño de la empresa y el grado de integración de su gestión en asociaciones de diverso tipo.** Esto determina que **las empresas de mayor tamaño y aquellas que pertenecen a alguna forma de asociación sean las que más innovaciones introducen.** En consecuencia, y dada la tipología que los establecimientos existentes por sectores y su correspondencia con las que registra el sector de la alimentación, es este sector el que menos innovaciones practica y, por lo tanto, goza de una posición menos competitiva.

Comercio minorista: superficie de venta y facturación

Según los datos de 1999, la superficie total de venta se sitúa en 56,3 millones de m², de los que el 57,8% se concentra en cuatro comunidades: Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana. La ratio resultante indica que la dotación comercial minorista por cada 1000 habitantes se sitúa, en España, en los 1,4 m².

Por sectores, la **superficie de venta** se distribuye del siguiente modo:

- Equipamiento del hogar: 21,9%
- Equipamiento personal: 13,3 %
- Alimentación, bebidas y tabacos: 12,7%

- Vehículos, accesorios y carburantes: 12,2%
- Otros comercios especializados: 10,6%
- Droguería, perfumería: 2,6%
- Farmacia, medicina y ortopedia: 1,5%
- Farmacia y medicina: 1,5%

La **facturación**, por sectores, se distribuye de la siguiente forma:

- Alimentación, bebidas y tabacos, con el 15,7%
- Equipamiento del hogar: 11,5%
- Vehículos, accesorios y carburantes: 10,7%
- Otros especializados: 7,5%
- Equipamiento personal: 7,1%

- **Las vías de abastecimiento.**

La mayoría de las empresas tienen más de una vía de abastecimiento y además, más de un proveedor para cada una de esas vías.

La forma más utilizada es la compra directa a través de los fabricantes, aunque también es significativa la compra a través del propio fabricante.

Por sectores de actividad, el sector de la alimentación es el que emplea formas más diversificadas, mientras que en el comercio mixto la venta a través de centrales de compra se incrementa.

En cuanto a la **forma de pago**, las diferencias en función de la asociación o el carácter aislado del comercio se hacen más significativas, lo mismo que la facturación del comercio. La posición competitiva de los comercios integrados es mayor que la de los comercios individuales, por lo que tienen más capacidad para negociar.

Fuentes de abastecimiento del comercio minorista 1999 (en %)

GRUPO ACTIVIDAD	DE	REPRES FABRIC	MAYOR ITRADI C.	FABRIC	MERCA MAYOR I	CENTR COMPR	FABRIC PROPIA	OTROSI ETALLI	CASH & CARRY	OTRAS VÍAS
Alimentación		31,9	17,7	12,7	22,5	2,6	9,9	1,3	1,2	0,2
Bebidas		46,3	21,4	27,5	-	-	4,3	0,5	-	-
Tabaco		20,6	27,0	35,9	1,0	14,5	0,5	0,4	0,1	-
Farmacia, medicina y ortopedia		34,5	40,5	13,7	0,3	8,9	0,7	0,3	0,2	0,9
Droguería, perfumería y cosméticos		55,5	20,3	11,9	0,5	8,7	1,0	0,9	0,9	0,3
Equipamiento personal		55,5	16,0	23,1	0,1	2,1	1,5	1,1	0,1	0,5
Equipamiento del hogar		44,5	16,2	29,5	0,2	5,3	2,4	0,4	0,2	1,3
Vehículos, accesorios y carburantes		36,5	22,1	33,1	-	5,3	1,2	1,2	0,1	0,5
Otros especializados		51,8	22,9	16,8	1,8	2,5	2,2	0,7	0,4	0,9
Comercio mixto o integrado		35,9	31,7	9,9	3,9	11,7	1,5	2,4	3,0	-
ESPAÑA		42,3	20,6	19,0	7,1	4,5	4,1	1,1	0,8	0,5

Fuente: Estructura del comercio Minorista en España. Secretaria de Estadío de Comercio, 1999

El 64,9% de todos los comercios paga en efectivo, aunque un 48,6% también accede a pago aplazado, generalmente a 30 días. Por tamaño, la mayor facturación es también sinónimo de más diversificación del pago.

-Las formas de cobro

Pese a que los comercios han introducido formas de cobro electrónico, la modalidad de pago más utilizada continúa siendo el pago en efectivo.

La tarjeta de crédito es admitida ya por un 34,6% de los comercios, mientras que sólo el 9,1% tienen pago aplazado.

Por sectores de actividad, se pueden establecer dos grandes grupos en función de la incorporación de nuevas formas de pago: por un lado, como puede verse en el cuadro posterior, un conjunto de sectores en el que en torno al 50% de las empresas han incorporado dichas formas de pago; y un segundo grupo, encabezado por la alimentación, en el que la incorporación es muy reducida, lo que vuelve a determinar una situación de heterogeneidad muy marcada.

Vías de cobro aceptadas por el comercio minorista por grupos de actividad (1999)+

GRUPO DE ACTIVIDAD	Vías de cobro a clientes				
	Contado en efectivo **	Contado tarjeta o cheque	Aplazado	Otras formas	(Base)
Alimentación	99,7	6,2	3,2	0,9	(2.102)
Bebidas	100,0	22,5	11,0	-	(421)
Tabaco	98,7	7,3	1,2	1,5	(493)
Farmacia, medicina y ortopedia	99,2	35,6	11,5	3,7	(926)
Droguería, perfumería y cosméticos	99,4	41,0	7,4	3,7	(1.361)
Equipamiento personal	98,7	58,9	5,5	3,4	(1.579)
Equipamiento del hogar	98,9	53,0	18,5	10,2	(955)
Vehículos, accesorios y carburantes	94,5	56,2	29,1	13,3	(497)
Otros especializados	99,0	45,1	10,3	3,8	(1.291)
Comercio mixto o integrado	99,5	19,3	6,0	1,2	(558)
ESPAÑA	98,9	34,6	9,1	4,1	(10.183)

Fuente: Sondeo a comercios minoristas. Estructura del Comercio Minorista en España

*Suma de porcentajes superior al 100% por respuesta múltiple.

** Se mantiene el porcentaje obtenido, asumiendo errores por parte de algunos encuestados.

En consonancia con los datos anteriormente expuestos, la mayoría de las ventas del comercio minorista provienen del pago en efectivo

- Los servicios a los clientes

Según los datos del estudio de referencia, *la mayoría de las pymes comerciales se caracteriza por una adecuación insuficiente a las actuales necesidades de los consumidores y ciudadanos en general*". Este hecho las diferencia especialmente de los grandes grupos empresariales de distribución, que tienen más capacidad para ofertar dicha clase de servicios.

En concreto, **cerca del 75% de los establecimientos comerciales no ofrecen servicios a los clientes**. De las cinco variables estudiadas (reparto a domicilio, toma telefónica de pedidos; servicio post-venta; aparcamiento propio para clientes; aparcamiento concertado), sólo las dos primeras se encuentran extendidas, en un 14,7% y en un 13,8% de los casos respectivamente.

El tamaño del establecimiento y el grupo de actividad vuelven a ser determinantes, aunque en este caso el grupo de alimentación no es el que peores resultados presenta, debido sobre todo a la incorporación del reparto a domicilio y la inclusión de pedidos telefónicos.

Comercios según servicios ofrecidos a los clientes (%)* 1999

Grupo de actividad	Servicios a los clientes							(Base)
	Reparto domiciliario	Pedido telefónico	Servicio post-venta propio	Parking Propio	Parking concertado	Otros servicios	Ninguno Ns/Nc	
Alimentación	10,2	15,1	0,5	1,2	0,2	-	79,7	(2.102)
Bebidas	23,1	24,9	1,4	3,9	0,8	-	67,2	(421)
Tabaco	3,6	10,6	0,1	0,1	0,1	-	88,2	(493)
Farmacia, medicina y ortopedia	4,8	12,3	0,7	0,7	0,3	0,3	85,3	(926)
Droguería, perfumería y cosméticos	10,5	11,2	1,2	1,1	0,2	-	82,1	(1.361)
Equipamiento personal	3,2	6,6	1,4	1,2	0,7	0,6	87,9	(1.579)
Equipamiento del hogar	40,8	14,7	12,2	1,8	1,3	0,2	51,7	(955)
Vehículos, accesorios y carburantes	15,2	20,6	19,3	14,1	2,5	0,3	50,9	(497)
Otros especializados	14,5	16,2	5,2	1,3	0,9	0,2	74,0	(1.291)
Comercio mixto o integrado	17,3	16,1	0,3	1,0	0,4	-	76,7	(558)
ESPAÑA	14,7	13,8	4,2	2,0	0,7	0,2	74,7	(10.183)

Fuente: Sondeo a comercios minoristas. Estructura del Comercio Minorista en España

*Suma de porcentajes superior al 100% por respuesta múltiple.

- Equipamiento

El equipamiento en las variables identificadas en la investigación de la Secretaría de Estado de Comercio que presentan las empresas de comercio minorista se puede considerar elevado, sobre todo en los más elementales. En conjunto, casi el 85% dispone de algún tipo de equipamiento, aunque destacan los más elementales, como la caja registradora. Sin embargo, los equipamientos tecnológicos más punteros - como el lector óptico- sólo están presentes en el 7,1%. En este caso, la existencia de equipamiento se encuentra más vinculada al número de trabajadores del establecimiento que a cualquier otro factor, aunque también depende del sector de actividad, con diferencias de más de un 20% entre las categorías desagregadas.

Equipamiento comercial de las empresas según grupo de actividad (%) (1999)

Grupo de actividad	Dispone de equi-pamiento	Tipo de equipamiento *					(base)
		Cajas regis-tradoras	Datá-fono	Balanza electró-nica	Tpv	Lector óptico	
Alimentación	90,4	54,9	6,0	77,3	2,0	0,7	(2.102)
Bebidas	72,3	64,9	22,2	14,0	6,5	4,8	(421)
Tabaco	66,9	49,4	5,9	6,5	19,1	14,3	(493)
Farmacia, medicina y ortopedia	94,1	62,1	32,3	27,9	36,6	45,1	(926)
Droguería, perfumería y cosméticos	83,2	73,8	35,6	2,3	13,2	10,4	(1.361)
Equipamiento personal	81,8	67,1	53,5	0,7	13,8	6,6	(1.579)
Equipamiento del hogar	78,7	55,1	48,2	1,2	16,4	5,0	(955)
Vehículos, accesorios y carburantes	75,4	41,9	43,9	1,3	29,4	8,3	(497)
Otros especializados	81,2	66,8	41,9	3,9	16,9	7,5	(1.291)
Comercio mixto o integrado	90,9	78,8	16,1	38,5	13,7	13,0	(558)
ESPAÑA	84,3	61,3	31,1	27,4	13,0	7,1	(10.183)

Fuente: Sondeo a comercios minoristas. Estructura del Comercio Minorista en España

*Suma de porcentajes superior al 100% por respuesta múltiple.

1.1.1.9. Comercio tradicional frente a comercio mixto por secciones

Como se comentaba en la introducción, el comercio minorista ha introducido a lo largo de las últimas décadas una serie de modificaciones que permiten hablar de dos realidades de comercios distintas: el comercio tradicional, que sigue manteniendo las características tradicionales y el comercio mixto por secciones, que ha evolucionado introduciendo nuevas formas, lo que se traduce en sus resultados.

El comercio mixto por secciones, según los datos de 1999, supone el 4,9% del total de comercios minoristas existentes, que se reparten en dos categorías: establecimientos mixtos por secciones, que representan el 4,1% del total del comercio minorista, y los del tipo “otros comercios”, que significan el 5,3%.

Del total de comercio mixto, un 7.6% de los establecimientos (4.435) son almacenes de gran distribución, la mayoría de ellos son supermercados (3.972) y en mucha menor proporción hipermercados (361) y grandes almacenes (102).

Por su parte, los **autoservicios** y **superservicios** representan el 33,4% del comercio mixto.

Por comunidades autónomas, la concentración se produce en cuatro (Andalucía, Cataluña, Castilla y León y Castilla – La Mancha), en las que están censados entorno al 50% de las empresas.

La **superficie de venta** es de 14,6 millones de m², es decir, el 25,9% del total que corresponde al comercio minorista, lo que refleja un tamaño medio mayor que el conjunto de estas empresas. La mayor superficie la representan los supermercados (3,2 millones de m²), que tienen una superficie media de 804 m², mientras que la superficie media por cada mil habitantes se sitúa en los 366,4 m².

Por lo que se refiere al **empleo**, este tipo de establecimientos alcanza el 25,7% del total del registrado en el comercio minorista.

Por último, la facturación registrada es de 51.242 millones de € lo que significa el 42,5% de la facturación estimada para el conjunto del comercio minorista.

Esta cifra, aunque importante, es inferior a la que se registra en Europa, lo que es interpretado por los expertos como un efecto de la diferente concentración.

Comercio mixto. Porcentaje de participación sobre el total del comercio minorista en España (1999)

Nº Establecimientos	Superficie de venta	Empleados	Facturación
9,4%	25,9%	27,7%	42,5%

1.1.1.10. Nuevas tecnologías en el desarrollo de la actividad comercial

Según los datos que se recogen en las diferentes estadísticas existentes, el número de empresas que tiene acceso a las tecnologías de la información es muy reducido. Tres son los elementos fundamentales para poder realizar esta afirmación: el número de ordenadores y conexiones a internet; la utilización de diferentes tecnologías relacionadas con la venta; y la utilización del comercio electrónico.

Por lo que respecta a la **utilización de redes locales**, los porcentajes de empresas que tienen este tipo de infraestructuras varía según el subsector del que se trate: así, la venta y reparación de vehículos este porcentaje se sitúa en el 8,4%, mientras que en el comercio minorista apenas supera el 3%; es entre los intermediarios de comercio y las empresas mayoristas entre los que mayor penetración de esta tecnología se registra, con más de un 13% de las empresas.

Si se analizan el número de puestos informatizados o con acceso a internet, y se ponen en comparación con el número total de ocupados en cada subsector, se establecen las siguientes conclusiones:

- * El número de **puestos de trabajo informatizados** varía en gran medida, desde el 18,5% en el comercio al por menor al 37,8% en el comercio mayorista. El subsector de venta de automóviles el número de puestos equivalentes que están informatizados supone el 28,8% del total.
- * Los puestos de trabajo con **acceso a internet** es más reducido y tiene las mismas variaciones que el anterior: desde el 15,9% en el comercio mayorista, hasta el 4,5% entre las empresas dedicadas al comercio al por menor.

Utilización de las tecnologías de la información y comunicación por servicios de telecomunicaciones y sectores.

	Reparación automóvil	Comercio Mayorista e intermed	Comercio al por menor
Centralita telefónica instalada	19,3	25,5	5,8
Centro de atención de llamadas telefónicas (call center)	1,6	2,6	0,5
Servicio de telefonía móvil para uso de la empresa	50,3	75,8	25,7
Servicio de mensajería vocal	5,1	8,7	2,5
Servicio de buscapersonas	0,6	1,4	0,6
Buzón para faxes	18,7	24,2	7,2
Serv. telefonía móvil en grupo cerrado de usuarios (trunking)	2,2	3,2	0,7
Circuito de transmisión de datos alquilado	5,5	6,6	2,6
Algún tipo de transmisión de datos mediante telecomunicación	15,5	23,3	9,1
Correo electrónico	15,2	30,3	7,7
Conexión a Internet	18,8	33,9	9,5

Fuente: Encuesta Anual de Comercio, 1999

El cuadro que se presenta anteriormente vuelve a destacar la escasa penetración de otras tecnologías, ya sean aplicadas directamente a la actividad comercial, ya se en relación con la gestión general de las empresas.

La utilización del **correo electrónico y de internet** son las dos tecnologías de la comunicación más destacables, junto con la utilización con fines empresariales de la telefonía móvil.

1.1.1.11. Las operaciones de correo electrónico

La ocupación que se registra específicamente relaciona con el correo electrónico, que aparece recogida en la Encuesta de Comercio de 1999, resulta muy reducida, siendo más importante en el sector de comercio mayorista en comparación con el empleo generado por cada uno de los subsectores, aunque en términos absolutos es el comercio al por menor el más importante, con algo más de 5000 empleos.

Servicios de comercio electrónico por principales magnitudes (C.E.) y sectores. (en millones de €)

	Reparación automóvil	Comercio Mayorista e intermed	Comercio al por menor
Gasto en adquisiciones por comercio electrónico (en millones de €)	377,57	210,19	199,59
Facturación de ventas por comercio electrónico (en millones de €)	13,25	144,45	29,50
- Facturación a empresas (en millones de €)	12,50	137,73	12,19
- Facturación a particulares (en millones de €)	0,75	6,73	17,31
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico	996	4246	5526

Fuente: Encuesta Anual de Comercio, 1999

La facturación que aparece en cada uno de los tres subsectores deja también ver la debilidad de esta modalidad. En general, el comercio electrónico se utiliza para la compra de distintos suministros por parte de las empresas, mientras que las ventas resultan muy escasas, salvo en el subsector del comercio mayorista, que tiene unas ventas cercanas a los 150 millones de €

Los niveles de facturación a empresas indican también que la importancia de los medios tecnológicos es mayor en el caso de los intercambios interempresariales, mientras que es muy reducido con respecto a los particulares.

Si se atiende a la situación particular de cada uno de los subsectores, se derivan las siguientes conclusiones:

Servicios de comercio electrónico por principales magnitudes (C.E.) y sectores. Grupo de venta y reparación de vehículos automóviles (en millones de €)

	Venta de vehículos de motor	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	Venta, reparación, repuestos y accesorios de motocicletas	Venta al por menor de carburantes para automoción	TOTAL GRUPO
Gasto en adquisiciones por comercio electrónico	162,20	0,12	60,52	15,00	139,73	377,56
Facturación de ventas por comercio electrónico	0,61	0,00	12,63	0,00	0,00	13,25
- Facturación a empresas	0,13	0,00	12,37	0,00	0,00	12,50
- Facturación a particulares	0,48	0,00	0,26	0,00	0,00	0,75
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico	532	167	166	53	78	996

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por principales magnitudes (C.E.) y sectores. Grupo de intermediarios de comercio y comercio al por mayor (en millones de €)

	Intermedi del comercio	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales	Comercio al por mayor de productos aliment., bebidas y tabaco	Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios	Comer. al por mayor de productos no agrarios semielaborados	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	Otro comercio al por mayor	Com al por mayor intermedios del comercio excepto vehículos de motor
Gasto en adquisiciones por comercio electrónico	0,73	15,67	22,4	79,85	38,19	48,41	4,95	210,19
Facturación de ventas por comercio electrónico	28,41	0,19	56,43	14,73	4,45	38,62	1,61	144,45
- Facturación a empresas	28,41	0,19	56,42	8,24	4,32	38,53	1,61	137,73
- Facturación a particulares	0	0	0,01	6,49	0,13	0,09	0	6,72
Pers. ocup. en activ. de comercio electrónico	277	225	609	1173	839	1078	45	4246

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por principales magnitudes (C.E.) y sectores. Grupo de comercio al por menor (en millones de €)

	C. al por menor en establecimientos no especializados	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos	C. menor de productos farmacé. nédicos, belleza e higiene	Otro comercio al por menor de artículos nuevos establecimientos especiales	Comercio al por menor de bienes de segunda mano	Comercio al por menor no realizado en establecimientos	Reparación de efectos person y enseres domésticos	TOTAL Sector
Gasto en adquisiciones por comercio electrónico	3575	156	12835	15866	0	636	140	33208
Facturación de ventas por comercio electrónico	862	33	7	2524	4	1473	4	4907
- Facturación a empresas	0	23	7	1210	3	780	4	2027
- Facturación a particulares	862	10	1	1314	0	693	0	2880
Pers. ocup. en activ. de comercio electrónico	490	126	292	4214	22	310	73	5527

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por porcentajes de utilización y actividad económica (%)

	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor. Venta al por menor de carburantes.	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio excepto de vehículos de motor	Comercio al por menor, reparación de efectos personales y enseres domésticos
Para dar a conocer sus servicios	4,6	8,2	2
Para contratar las compras y aprovisionamientos	1,4	1,8	0,9
Para contratar la venta de sus productos	0,2	0,9	0,3
Previsiones de utilización de Internet en el año 2000	6,1	8,9	2,7

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por porcentajes de utilización y actividad económica. Grupo de venta y reparación de vehículos automóviles (%)

	Venta de vehículos de motor	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	Venta, reparación, repuestos y accesorios de motocicletas	Venta al por menor de carburantes para automoción	TOTAL GRUPO
Para dar a conocer sus servicios	13,7	1,9	7,4	3,8	2,8	4,6
Para contratar las compras y aprovisionamientos	2,8	0,4	2,1	3,1	5,9	1,4
Para contratar la venta de sus productos	0,6	0,1	0,5	0,2	0,3	0,2
Previsiones de utilización de Internet en el año 2000	15,7	2,7	9,5	6,4	8,9	6,1

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por porcentajes de utilización y actividad económica Grupo de intermediarios de comercio y comercio al por mayor (%)

	Intermediario del comercio	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y animales	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco	Comercio al por mayor de productos de consumo, distintos de los alimenticios	Comer. al por mayor de productos agrarios, semilla, chatarra	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	Otro comercio al por mayor	Com al por mayor intermediarios del comercio excepto de vehículos de motor
Para dar a conocer sus servicios	2,7	4,9	4,7	11,3	10	21,5	26,3	8,2
Para contratar las compras y aprovisionamientos	1,2	2	0,8	2,2	1,7	4	5,9	1,8
Para contratar la venta de sus productos	0,7	0,8	0,3	1,1	0,5	3,1	2,6	0,9
Previsiones de utilización de Internet en el año 2000	5,7	7,3	6,1	11,4	10,2	16,8	16,4	8,9

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

Servicios de comercio electrónico por porcentajes de utilización y actividad económica. Grupo de comercio al por menor (%)

	C. al por menor en establecimientos no especializados	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos	C. menor de productos farmacé. m.édicos, belleza e higiene	Otro comercio al por menor de artículos nuevos establ. especiali	Comercio al por menor e bienes de segunda mano	Comercio al por menor no realizado en establecimientos	Reparación de efectos person y enseres doméstic	TOTAL Sector
Para dar a conocer sus servicios	0,4	0,1	1,9	3,5	2,9	0,9	1,6	2
Para contratar las compras y aprovisionamientos	0,1	0,1	2,1	1,5	0,6	0,1	1,3	0,9
Para contratar la venta de sus productos	0	0	0,2	0,5	0,9	0,3	0,4	0,3
Previsiones de utilización de Internet en el año 2000	0,9	0,5	2,8	4,3	4,4	1,9	2,8	2,7

Fuente. Encuesta anual del Comercio 1999. Instituto Nacional de Estadística

1.1.2. El empleo

1.1.2.1. Trabajadores ocupados

Según los datos de la Encuesta de Comercio de 1999, en el sector del comercio en España están **ocupadas 2.461.662 personas**, de las que un **60,23% son hombres y un 39,76% son mujeres**. Los datos más recientes, correspondientes a 2001, la cifra de personas ocupadas es de **2.365.325**, es decir, el 16,1% del total de personas ocupadas en todos los sectores de actividad.

Por **sectores**, en consonancia con el número de empresas y los segmentos de empleados mostrados en el punto anterior, más de la mitad de los trabajadores se encuadran en el comercio al por menor, mientras que los que desarrollan su ocupación laboral en el de venta y reparación de vehículos apenas suponen el 13,8%. Por lo tanto, las dos categorías que componen el **comercio minorista** suponen el 66,7% del total del empleo.

Por **sexos**, los hombres se encuentran distribuidos de manera más regular en los tres subsectores. El porcentaje de mujeres ocupadas en el subsector de la reparación de vehículos es prácticamente testimonial, mientras que las que se ocupan en el subsector del comercio al por menor suponen el 72,8% del total de las ocupadas.

Según los datos de la Encuesta, el sector del comercio tiene una elevada presencia de **empleo no remunerado** ya que más de una cuarta parte de las personas ocupadas se encuentran en dicha situación (26,5%). El empleo no remunerado afecta casi por igual a los hombres (27,1% del total de ocupados) que a las mujeres (25,6%). Es decir, **se trata de un sector en el que existe un elevado índice de actividad laboral en la que no se percibe directamente un salario**, ya sea porque la persona que ejerce dicha ocupación sea propietaria, o bien porque desempeñe la misma en forma de ayuda familiar.

Según los datos de la EPA correspondientes a 2001, en los que no se diferencia ni por subsectores de actividad ni por sexos, sólo un 66,9% del empleo es asalariado, mientras que el porcentaje de trabajadores autónomos supone el 20% del total del empleo

Por **subsectores**, la ausencia de remuneración es más común en el **comercio al por menor**, donde se da entre el 36,13% de los trabajadores, mientras en el resto de subsectores la presencia es menos marcada.

En este sentido, si se analizan los datos de la Encuesta de **Comercio Minorista** correspondientes a 1997, aunque con datos de ocupación de 1998, se aprecia que el porcentaje de personal no remunerado alcanzaba el 41,7% del total del empleo, correspondiéndose el 90,4% a la categoría de propietarios. En conclusión, se puede decir que según los datos de la fecha anterior, un 37,7% del empleo del comercio minorista corresponde a trabajadores/empresarios, que ejercen su actividad sin una remuneración fija. Por sexos, un 47,93% del total de esta última categoría son mujeres, mientras el resto son hombres. En términos absolutos, las mujeres propietarias suponen el 33,5% del total del empleo femenino en el comercio minorista, cuatro puntos menos que los hombres.

Por otro lado, existe también un porcentaje de actividad que se desarrolla, sin remuneración, en **régimen de ayuda familiar**. Esta ascendía en 1997 a 56.214 personas, es decir, un 4% del total del empleo del subsector, correspondiendo el 60,7% a las mujeres. En términos absolutos, un 4,6% de las mujeres ocupadas del comercio minorista no están remuneradas y trabajan como ayuda familiar, mientras que en el caso de los hombres este porcentaje es del 3,4%.

1.1.2.2. El perfil formativo

Según los datos correspondientes a la Encuesta de Población Activa del IV Trimestre de 1999, que aparecen recogidos en la Memoria de la Comisión Paritaria Sectorial de Comercio de la Fundación para la Formación Continua (FORCEM), los trabajadores que están ocupados en el sector del comercio tienen menos de 45 años y un nivel formativo bajo (educación básica o sin estudios).

Según los datos también de 1999 referidos al comercio al por menor y a la venta y reparación de automóviles, si bien el nivel formativo de los trabajadores y empresarios de dichos sectores no resulta elevado, si es cierto que dependiendo de los grupos profesionales existe una proporción elevada de comercios que tienen en sus establecimientos empleados con un nivel formativo superior. Según el sondeo efectuado, la formación de los empresarios se sitúa en niveles intermedios, puesto que un 34,3% tiene estudios primarios y un 25,9% secundarios.

Como se decía con anterioridad, por grupos de actividad los titulados superiores son mayoritarios en algunos grupos, como el de farmacia. Sin embargo, desde el punto de vista de la formación, la mayor debilidad empresarial se produce en el grupo de empresarios de la alimentación, en el que la proporción de empresarios con bajos niveles formativos es más elevada.

Sin embargo, en el caso del comercio mixto o integrado, el nivel formativo de los empresarios se sitúa por debajo del que se registra en otros sectores, lo que rompe con la tendencia de modernidad existente en otros aspectos de la gestión empresarial.

Por lo que se refiere al nivel formativo de los trabajadores, tanto de los remunerados como no remunerados, la información disponible no es tan amplia debido a las condiciones metodológicas del estudio, haciendo sólo referencia a los establecimientos en los que existe algún trabajador con las características educativas correspondientes a cada nivel formativo descrito.

Según dicho dato, mas del 52% de los establecimientos disponen de personas con un nivel formativo igual o inferior a la educación general básica, aunque también existe un porcentaje cercano al 15% que dispone de estudios universitarios medios o superiores. Según se explica en la misma fuente, este dato es producto de la "ayuda familiar" que se presta en los comercios, sobre todo por parte de los hijos de las familias en las que también trabaja el propietario. Sin embargo, esta ayuda familiar no se transforma -según los expertos- en un empleo posterior o en la transmisión empresarial, sino que se "corta" al preferir las familias y los propios jóvenes otros empleos más "cómodos para el trabajador

NIVEL EDUCATIVO	PRESENCIA (% de comercios donde hay)	
	CONTRATADOS Y AYUDA FAMILIAR *	PROPIETARIOS *
Facultad/Escuela Técnica Superior/Doctorado	5,4	7,1
Escuela Universitaria/ Ingeniería Técnica/Carrera de 3 años	9,2	6,9
BUP/COU/FP/Bachillerato Superior/Hasta 18 años	33,1	27,6
EGB 2ª etapa/4º Bachillerato/Graduado Escolar/ Certificado de Estudios Primarios	38,6	36,5
EGB 1ª etapa/Ingreso/Certificado de Escolaridad	8,9	15,6
Primarios Incompletos/Sabe leer y escribir/Algún año en escuela	4,3	5,2
Menos que Primarios	0,5	1,1

Fuente: estudio sobre la estructura del comercio minorista en España. Ministerio de Economía (España), 1999)

1.1.2.3. Acceso a la formación

Los datos disponibles para evaluar la formación de los trabajadores y de los empresarios también corresponden a 1999 y provienen de dos fuentes: una, del Ministerio de Economía¹⁰, que hacen mención sólo al comercio al por menor y a la venta de vehículos, mientras que el segundo es de FORCEM¹¹ que considera en conjunto las cifras del sector (incluyendo sector mayorista).

Como indica el Libro Blanco del Comercio en Europa, la realización de actividades de formación es un factor clave para garantizar la competitividad de las empresas, pese a lo cual la participación de los empresarios y trabajadores puede considerarse como limitada. Según la fuente ya mencionada, un 14 % de los empresarios del sector participó en 1998 en acciones de formación, mientras que en el caso de los trabajadores estuvieron representados, en mayor o menor número, un 14,8% de los comercios. Si se analizan los datos de FORCEM, que considera el agregado del comercio al por mayor, el porcentaje de empresas que participan en acciones de formación supone el 33% del total, lo que significa que la idea de la formación continúa está más extendida entre este colectivo empresarial que entre el comercio minorista.

Los datos que permiten extraer conclusiones respecto a los sectores y perfiles más comunes en la formación corresponden al comercio al por menor y a la venta de vehículos y hacen referencia al número de comercios en los que alguno de los trabajadores han participado en acciones de formación. Según los mismos, la participación global del 14,8% ya comentada se reparte de manera irregular por cada subsector, que como se remarca en este mismo estudio, coincide con los datos referidos a los empresarios (un 14%). Los datos no permiten, no obstante, establecer diferencias en función del perfil y de las características del establecimiento.

En el caso de los trabajadores, el tamaño del comercio determina la asistencia a las acciones de formación, que se produce en un 11,2% de los comercios menos de cinco ocupados y en un 36,2% de los de más de esa cantidad de ocupados. Las especialidades elegidas por los trabajadores son la informática (6,1% de los comercios) y técnicas de ventas (4,7%).

En el caso de los **empresarios**, para los que el estudio sí establece una clasificación más exhaustiva, se puede apreciar un doble condicionante en el acceso: geográfico (las diferencias de participación por comunidades autónomas son muy elevadas) y sectoriales.

¹⁰ Estudio sobre la estructura del Comercio Minorista en España". Secretaria de Estado de Comercio. Ministerio de Economía, 1999

¹¹ Memoria de 1999. Comisión Paritaria Sectorial de Comercio. Fundación para la Formación Continua (FORCEM), 2000.

Distribución porcentual de la asistencia del comerciante a cursos de formación (1999)

	Participación en cursos de formación		
	Si	No	Ns/Nc
Alimentación	8,1	86,0	5,9
Bebidas	10,6	80,5	8,9
Tabaco	16,4	81,6	2,0
Farmacia, medicina y ortopedia	36,6	56,9	6,5
Droguería, perfumería y cosméticos	14,2	78,8	7,0
Equipamiento personal	12,4	82,1	5,5
Equipamiento del hogar	17,4	76,6	6,0
Vehículos, accesorios y carburantes	21,5	71,3	7,2
Otros especializados	19,2	75,2	5,6
Comercio mixto o integrado	8,6	83,1	8,3
ESPAÑA	14,0	79,9	6,1

Fuente: Estudio sobre la estructura del Comercio Minorista en España, 1999

Según los datos que aparecen en el cuadro anterior, mientras que sólo un 8,1% de los empresarios del sector de la alimentación y un 8,6% de los de comercio mixto participaron en acciones de formación, en el grupo de trabajadores de la farmacia, la medicina y la ortopedia suponen el 36,6% de los encuestados de dicho sector. Más ampliamente se podrían establecer dos grupos: por un lado, los que están por encima de la media nacional son los empresarios del comercio farmacéutico, comercios especializados, equipamiento del hogar y droguería; por debajo de la media se situaría el resto.

En lo que respecta a la modalidad de formación elegida, las modalidades son similares a las que desarrollan los trabajadores, aunque en una gama más amplia: un 36% participa en acciones de formación en informática; un 23% en técnicas de ventas; y se añaden, como modalidades elegidas la contabilidad (20,2%), la atención al público (15,9%) u otras especialidades (12,3%). En general, la informática es la más solicitada en todos los sectores, aunque en el comercio de productos farmacéutico se equilibra con la formación más específica del sector (formulación de componentes).

La diferencia **cualitativa** por sectores se introduce en función del sexo de los trabajadores, ya que en el **comercio mayorista** son hombres, mientras en el **minorista** se trata de mujeres.

1.2. Análisis de La demanda

El consumo es la actuación mediante la cual el individuo pretende alcanzar cierto grado de bienestar material y moral que le permita desarrollar un determinado nivel de vida. Según los datos del Instituto Nacional de Consumo¹², sobre el consumo influyen tres factores, dos externos a los propios individuos y uno interno propio del individuo.

¹² "La Estructura del Consumo en España". Edita: Instituto Nacional de Consumo. Ministerio de Sanidad y Consumo, 2001

Los dos elementos externos son:

* La evolución del sistema económico que determina el nivel de renta disponible para las familias

* La oferta de productos, bienes y servicios existentes en el mercado.

El elemento o factor interno es el programa de gastos. En el programa de gastos de los individuos se resumen todos los condicionantes indirectos, económicos y culturales, que influyen en la determinación del objetivo de consumo de los individuos. Es decir, en el programa de gasto se recoge la planificación del consumo a medio y largo plazo con la que el individuo pretende conseguir un nivel de vida y un estatus social determinado.

Por lo tanto, las decisiones de consumo tienen una relación directa con la disponibilidad de renta, pero también con otros factores que no tienen una relación directa.

1.2.1. Estructura del gasto

Según los datos de 1999, la partida principal del gasto de los hogares españoles corresponde al gasto en la vivienda y a los suministros del hogar (26,9%), mientras que a continuación se sitúa el gasto en productos de alimentación (19,3%). En tercer lugar, se encuentra el gasto en el transporte (12,4%) y en cuarto el gasto en hoteles, cafés y restaurantes, con el 9,34%; a continuación se sitúan los bienes de ocio, cultura y educación y los de ocio.

Además, por comunidades autónomas, el consumo se concentra en dos provincias, Madrid y Barcelona, que aglutinan el 28,9% de los bienes y servicios consumidos (cuatro puntos por encima de su aportación a la población general del país).

Gasto medio por persona, según nuevos grupos de gasto (1998)

1: Alimentos y bebidas no alcohólicas	173,0	19,25
2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	24,4	2,71
3. Artículos de vestir y calzado	65,5	7,28
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	242,0	26,92
5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda	43,8	4,87
6. Salud	21,7	2,42
7. Transportes	111,4	12,40
8. Comunicaciones	17,4	1,94
9. Ocio, espectáculos y cultura	55,2	6,14
10. Enseñanza	13,6	1,51
11. Hoteles, cafés y restaurantes	84,0	9,34
12. Otros bienes y servicios	46,9	5,22
TOTAL	898,3	100

Fuente: La Estructura del Consumo en España. Instituto Nacional de Consumo, 2001

1.2.2. El consumo según superficies

Según recientes estudios referentes al consumo del consumidor¹³, la tienda especializada es la forma preferida por los consumidores para realizar sus compras, excepto en el caso de la alimentación no perecedera y en los artículos de menaje y utensilios de cocina, en los que existe preferencia por los hipermercados y otras fórmulas de comercio mixto.

1.2.3. Nuevas demandas relacionadas

Según los datos recogidos en el estudio "Las tendencias del Consumo y del consumidor", en la actualidad se están produciendo cambios en la demanda de los consumidores, que tienen un reflejo directo sobre las tendencias de organización comercial y empresarial del sector del comercio. Dicha publicación, resume en seis aspectos dichos cambios:

1. Cambios demográficos: el envejecimiento de la sociedad, junto a la incorporación de la mujer a la vida laboral, provoca cambios en la naturaleza del consumidor y en las formas de consumo, lo que obliga a las empresas a una adaptación general.
2. Mercados maduros: se produce el estancamiento en el consumo dentro de los sectores tradicionales, introduciéndose el consumo de nuevos bienes o servicios. De este modo, surgen modelos de venta que combinan la venta de dichos productos tradicionales con la de otros bienes y servicios, tales como las agencias de viajes, etc.
3. Polarización: los públicos presentan perfiles cada vez más discontinuos. Existe una polarización de rentas y del tiempo libre, lo que a su vez es consecuencia del incremento de rentas
4. Orientación al valor: la estabilidad de los precios, motivada por el estancamiento de la inflación y la madurez de los productos (en aquellos en los que hay poca innovación resulta fácil para los consumidores comparar los precios), obliga a incrementar el valor añadido de los productos para así poder diferenciarlos.
5. Escepticismo: cada vez es más difícil convencer a un cliente de una oferta, por lo que hay que recurrir a los mensajes de diferente signo que permitan que en la decisión de compra no intervengan sólo componentes racionales.
6. Deslealtad: los vínculos que mantenía el consumidor con los productos se han perdido, por lo que en la actualidad, la lealtad se consigue mediante la consecución de nuevas fórmulas de negocio, lanzar productos valorados por el cliente, proporcionar al producto un valor añadido. Por eso, están surgiendo nuevas iniciativas que tratan de mejorar la información de la que disponen los clientes.

¹³ "Las tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI". Instituto Nacional de Consumo, 2000

Pero además, las tendencias del consumo también se encuentran influidas por los cambios que se registran en la demanda, que la citada fuente sitúa en tres aspectos. Las nuevas tecnologías; la competencia; y las prácticas comerciales

La **tecnología** está influyendo de manera decisiva en los siguientes aspectos:

1. El producto y la marca: los proveedores de productos tecnológicos empiezan a copar una parte del beneficio, mientras que los proveedores comienzan a crear marca para comercializar productos y servicios.
- 2- Publicidad: se están abriendo nuevos mercados (debido a la emergencia de nuevos productos y consumidores) y, paralelamente, nuevos soportes publicitarios (tecnológicos), lo que obliga a una adaptación de las empresas.
3. Precios. todos los cambios citados determinan que las empresas no puedan establecer una estrategia de precios para el futuro, debido a que en la actualidad resulta imposible confiar en un escenario estable.

El cambio en **la competencia**, está dando lugar a continuos procesos de fusión y adquisición de empresas que vienen a incrementar la concentración existente.

Desde el punto de vista de **las prácticas comerciales** se está produciendo un cambio motivado por un doble motivo: el reposicionamiento de los actores del comercio y la revolución tecnológica. Así, los roles habituales del comerciante mayorista y el minorista están cambiando, dándose lugar a nuevas formas de relación que antes no existían. Las tendencias actuales son las siguientes:

- El **comercio mayorista** experimenta una doble tendencia:

* por un lado, ha cambiado la orientación de su mercado. En la actualidad, el comercio minorista pierde peso en el conjunto de la facturación del comercio mayorista, mientras se incrementa el peso de los clientes institucionales y empresariales.

* por otro lado, se está produciendo un fenómeno de asunción del papel de comerciante minorista por parte de las empresas que hasta el momento sólo ejercían de distribuidores, creando sus propias redes de sucursalistas o bien poniendo en marcha acuerdos directos más o menos intensos con los comerciantes minoristas (pueden ir desde la franquicia y el contrato de suministro exclusivo, hasta acuerdos para la distribución preferente de los productos elaborados por determinadas empresas.

- El **comercio minorista** comienza a buscar nuevas formas de asociación que les permita alcanzar una posición más competitiva, por lo que comienzan a ejercer también las funciones de compra o se asocian para, mediante fórmulas alternativas, responder a las nuevas demandas de venta con valor añadido para los consumidores (tarjetas descuento, etc).

2. Principales tendencias observadas en los últimos años

2.1. Evolución de la oferta

2.1.1. Evolución de las empresas y el empleo

Según los datos disponibles, entre 1992 y 2001 el sector del comercio ha experimentado un notable incremento, tanto en el número de empresas como en el número de trabajadores empleados. En el primer caso, se ha pasado de 642.779 empresas en la primera fecha a las 796.690 en la segunda, lo que representa un incremento, como se refleja en los cuadros posteriores, de más del 20%.

Evolución porcentual del empleo y del número absoluto de empresas (1992-1999-2001)

	Ocupados por empresa		Evolución empresas 1992/2001	Evol empleo 1992/99
	1999	1992		
50 Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor	4,64	4,86	17,83	8,09
501 Venta de vehículos de motor	9,01	14,54	153,26	18,92
502 Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2,95	3,18	12,96	-2,18
503 Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	5,56	5,66	-18,30	8,79
504 Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas	2,77	2,88	-88,60	-49,47
505 Venta al por menor de carburantes para la automoción	8,95	9,69	46,74	44,18
51 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio,	4,94	8,08	164,45	48,89
511 Intermediarios del comercio	1,40	3,10	1407,03	511,83
512 Productos de materias primas agrarias	3,34	4,83	166,21	70,63
513 Productos alimenticios, bebidas y tabaco	6,85	8,59	87,63	42,55
514 Productos de consumo, distinto de los alimenticios	6,12	9,05	164,23	51,92
515 Productos no agrarios semielaborados,	6,29	7,69	66,29	36,50
516 Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	6,64	8,89	80,32	25,60
517 Otro comercio al por mayor	5,35	11,51	87,67	-14,13
52 Comercio al por menor	2,73	2,68	4,49	5,73
521 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	9,91	8,25	159,87	26,63
522 Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	1,79	1,84	-45,10	-23,55
523 Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	2,94	2,55	-0,45	24,57
524 Artículos nuevos en establecimientos especializados	2,55	2,62	0,30	-1,31
525 Bienes de segunda mano, en establecimientos	1,59	1,64	-18,82	22,82
526 No realizado en establecimientos	1,52			
527 Reparación de efectos personales y enseres domésticos	1,87	1,85	-11,25	-3,91
TOTAL COMERCIO	3,41	3,50	23,94	17,37

Fuentes: Encuesta de Comercio Interior, 1992, "Encuesta Anual de Comercio 1999"; Directorio Central de Empresas 2001

Por lo que respecta al empleo, se ha producido un incremento del 17,4%, pasando de las 298.680 a las 322.845 personas ocupadas. Por subsectores la evolución es similar, aunque cuando se aprecia la evolución por familias profesionales la relación cambia:

* En el subsector de **venta, reparación y mantenimiento de vehículos de motor** se produce una evolución positiva, con un incremento del empleo del 8,1% y del número de empresas del 17,8%. Sin embargo, en los grupos que lo componen, la evolución es dispar:

- hay un gran incremento del número de empresas de venta de vehículos y en carburantes, mientras que el número de empresas de reparación disminuyen de manera importante

- la evolución del **empleo** también es distinta según el sector, siendo positiva en el caso de la venta de vehículos y de carburantes, mientras que en el mantenimiento y reparación de motocicletas existe una pérdida significativa.

* En el subsector del **comercio mayorista** se produce un gran incremento del empleo y del número de empresas, motivado por el aumento de las entidades cuya actividad es la intermediación. Sin embargo, el resto de los sectores experimenta una evolución igualmente positiva, tanto en número de empresas como en empleo. La excepción la constituye el grupo de "otro comercio mayorista", en el que el empleo registra un descenso del 14,13%

* Por último, el **comercio al por menor** es el que registra una evolución menos marcada, con un incremento del 4,5% del número de empresas y del 5,7% del empleo. La evolución, sin embargo, es también diferente en función de la familia profesional de la que se trata. Así, se produce un gran incremento en el comercio al por menor no especializado, tanto en número de empresas como en el empleo generado. Esta evolución positiva encubre la mala situación del resto de la mayoría del resto de grupos, especialmente en el del comercio minorista de alimentación, bebidas y tabacos desarrollado en establecimientos especializados, que pierde un 45,1% de las empresas.

La evolución del empleo también marca grandes diferencias entre grupos. Así, las pérdidas de ocupación vuelven a centrarse en el comercio de alimentación, mientras que se producen incrementos en otros, como la venta de productos de segunda mano.

Evolución del tejido empresarial y el empleo. 1992-1999

	Número de Empresas			Personal Ocupado	
	1992	1999	2001	1999	1992
Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor	61462	69594	72419	322845	298680
Venta de vehículos de motor	5975	11457	15132	103277	86848
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	41453	43691	46826	128857	131725
Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	6492	7192	5304	39980	36749
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas	4367	2296	498	6357	12581
Venta al por menor de carburantes para la automoción	3175	4958	4659	44375	30777
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio	73065	177931	193218	879430	590663
Intermediarios del comercio	3483	47056	52490	66041	10794
Productos de materias primas agrarias	4510	11149	12006	37195	21799
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	23224	41501	43576	284299	199440
Productos de consumo, distinto de los alimenticios	13997	31436	36984	192453	126678
Productos no agrarios semielaborados,	15214	25360	25300	159617	116933
Comercio al por mayor de maquinaria y equipo	11623	19555	20959	129803	103349
Otro comercio al por mayor	1014	1874	1903	10021	11670
Comercio al por menor	508252	527368	531053	1439387	1361340
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	32595	34363	84706	340513	268913
Alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	176563	138875	96932	248232	324711
Productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene	27372	29533	27248	86787	69668
Artículos nuevos en establecimientos especializados	253398	257189	254156	655845	664568
Bienes de segunda mano, en establecimientos	1663	2107	1350	3359	2735
No realizado en establecimientos		49468	51874	75107	
Reparación de efectos personales y enseres domésticos	16661	15833	14787	29543	30745
TOTAL COMERCIO	642779	774893	796690	2641662	2250683

Fuentes: Encuesta de Comercio Interior, 1992, "Encuesta Anual de Comercio 1999"; Directorio Central de Empresas 2001

2.1.2. El comercio mayorista

El comercio mayorista, según los expertos, está experimentando proceso de concentración similar al que vive el sector en general, y que se plasma en la transformación de empresas familiares en nuevas empresas más profesionalizadas y más polivalentes, en las que incluso se aborda como parte sustancial de la actividad el comercio minorista, poniendo en marcha cadenas de sucursalismo.

Las empresas mayoristas, al incrementar su tamaño, se ven forzadas a cambiar su carácter familiar y buscar capital externo. Esto significa en la mayoría de las ocasiones la profesionalización de la gestión y la pérdida de control por parte de los antiguos propietarios.

Como consecuencia de esta tendencia, la impresión general es que es posible que se reduzca o estabilice el empleo a medio y largo plazo, a la vez que se incrementa la cualificación de los trabajadores en función de las nuevas técnicas comerciales que se implantan.

Por otro lado, el sector ha desarrollado fórmulas de asociación con el comercio minorista, mediante fórmulas o acuerdos específicos más o menos en exclusividad, que les permite afrontar la competencia externa.

La especialización del sub-sector mayorista es diferente en función de cada una de los grupos de actividad o las familias profesionales.

El sector está experimentando también el incremento de la competencia internacional, tanto a través de fórmulas propiamente mayoristas, como de la introducción de nuevas cadenas minoristas de grandes superficies, que realizan políticas de precios muy agresivas. Ante esta situación, la estrategia planteada por el comercio mayorista es doble:

- * La búsqueda de nuevas estrategias de asociación o entrada en la distribución minorista, con las fórmulas ya comentadas

- * La introducción de una estrategia diferenciadora respecto a la competencia, no basada exclusivamente en criterios de precio, sino de servicios. Esta posición viene avalada por el arraigo de las empresas mayoristas españolas al territorio, su especialización en sectores concretos y la tecnificación de los procesos, que les permite conocer de una forma más precisa las necesidades de los consumidores y ofrecerles un valor añadido en forma de asesoramiento específico.

Esa vinculación al territorio y su carácter familiar en origen hacen que, en el lado negativo, estas empresas se encuentren con problemas para realizar su expansión fuera de sus ámbitos de actuación, sobre todo por que carecen de la dimensión económica de las empresas internacionales que están entrando en el sector.

2.1.3. El comercio minorista

El comercio minorista se enfrenta a un triple proceso de cambio, que tiene que ver como la organización, concentración y modernidad.

En primer lugar, según destacan los expertos, este cambio es inducido por las transformaciones en el consumo, tal y como se explica en el punto siguiente, que han dado lugar a una nueva ordenación de la actividad empresarial.

En segundo lugar, existe una tendencia a la competencia externa y a la aplicación de nuevas formas comerciales con mayores dimensiones que el comercio tradicional, más competitividad en materia de precios, mayor tecnificación de la venta y más posibilidades de conocer, motivar y adaptarse a las exigencias de los consumidores.

Frente a esta situación, el comercio tradicional aislado se enfrenta a una situación crítica, debido a su incapacidad para responder a las nuevas necesidades del mercado.

La falta de asociacionismo, como se explica en el Análisis de la Estructura del Comercio en España 1999, motiva que su situación sea especialmente negativa en varios aspectos:

- Falta de capacidad de negociación con los proveedores
- Dificultad para presentar una oferta competitiva de precios
- La dificultad para emprender acciones modernizadoras, como renovación de locales o introducción de nuevas tecnologías

Para tratar de frenar esta tendencia, una parte del comercio minorista ha emprendido acciones de modernización basadas en la asociación con otros comercios para la organización de las compras o para ofrecer una oferta comercial amplia y variada, incluyendo oferta cultural o de ocio, basada en la proximidad. Es lo que la misma fuente denomina "tendencias de carácter compensatorio" de los establecimientos minoristas" que se manifiestan en:

- Puesta en marcha de asociaciones espaciales, que pretenden la revitalización del comercio en los centros urbanos de las ciudades mediante lo que se denominan centros comerciales que se integran en la trama urbana
- Búsqueda de asociaciones estratégicas con las empresas de distribución mayorista para el desarrollo de fórmulas comerciales minoristas, asociadas espacialmente (zonas comerciales) y comercialmente (creación de cadenas franquiciadas o sucursalistas)

2.2. Evolución de la demanda

2.2.1. Cambios en el hábito de compra

El consumo en España ha experimentado un cambio sustancial en las últimas décadas, que ha afectado a su propia naturaleza: se ha pasado de un consumo relacionado directamente con la satisfacción de las necesidades básicas de la persona a otro relacionado con otros aspectos; además, cuando se produce el consumo para satisfacer dichas necesidades, se introduce un componente cualitativo en el consumo que influye en la decisión final de compra: "los consumidores han pasado de consumir por necesidad a consumir productos que, junto a su calidad para satisfacer necesidades, adoptan signos de distinción y estatus social. Afirmar que el consumo se ha convertido en un hecho cultural quiere decir precisamente eso, que el consumo va más allá de la simple satisfacción de las necesidades, convirtiéndose en la representación de los individuos ante los demás que reconocen los códigos con el que se 'representa' el individuo y también ante sí mismo".

El primer dato sustancial es el ya referido a la máxima prioridad de gasto, que ya no la constituye la alimentación, si no que se sitúa en la vivienda y en los suministros. Este cambio está relacionado directamente con un incremento de la renta en los últimos años¹⁴, que ha sido constante, especialmente tras la entrada de España en la Unión Europea. Según los datos, la renta nacional neta media disponible por habitante ha pasado de los 9.727€ en 1995 a los 13.729 € en 2001¹⁵

Además, se produce otro hecho, que es la pérdida de peso en el consumo de bienes y el incremento del consumo de servicios.

Si se analiza la evolución del consumo entre 1986 y 1998, los expertos advierten tres tipos de evolución:

- * Los productos de crecimiento lento, que corresponden a casi todos los de comercio y alimentación. Los gastos de vestido y calzado también se caracterizan dentro del mismo grupo, aunque su evolución es menos negativa
- * Los productos de crecimiento medio, como el gasto en vivienda, alquileres y mobiliario
- * Los productos de crecimiento alto, que son los de calefacción, alumbrado y equipamiento doméstico; bienes de esparcimiento; espectáculos y cultura; y médicos y productos farmacéuticos.

¹⁴ "La estructura del consumo en España". INC, 2001

¹⁵ Contabilidad Nacional de España. Instituto Nacional de Estadística, 2001

Si se observa el cuadro posterior, la tendencia a la reducción del gasto en los denominados sectores de primera necesidad es continua desde 1958 e indica el tránsito de España desde la condición de país en vías de desarrollo a país desarrollado

En efecto, la alimentación ve reducida su aportación sobre el conjunto del gasto en más de la mitad, puesto que a mediados del siglo pasado significaba más de la mitad del consumo de los españoles.

Evolución del gasto medio por persona, según antiguos grupos de gastos, para el conjunto nacional (Pesetas corrientes)

	1958	1964	1973/74	1980/81	1985	1990	1996	%
							Pesetas	
Alimentación	55,3	48,6	38,0	30,7	29,1	25,8	201.065	22,6
Vestido y calzado	13,6	14,9	7,7	8,5	10,4	10,1	67.666	7,6
Vivienda	5,0	7,4	11,6	15,4	14,9	15,6	183.606	20,6
Gastos de casa	8,3	9,2	11,1	10,0	9,4	8,8	77.143	8,7
Gastos diversos	17,8	19,9	31,6	35,4	36,2	39,7	361.364	40,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	890.844	100,0

FUENTE: INE. 1999. En cuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997.. Madrid, 1999.

2.2.2. Nuevas tendencias de consumo

El "Estudio sobre la Estructura del Comercio en España 1999" recoge también una serie de conclusiones respecto a las tendencias generales que seguirá el sector en función de las expectativas hechas públicas por una muestra de consumidores.

La tendencia general a la caída del consumo de bienes de primera necesidad continuará en el futuro y, conforme se incremente también el nivel de renta de los consumidores, la decisión de compra de dichos productos no se realizará sólo para la satisfacción de la necesidad en sí misma, sino que los componentes de estatus social serán cada vez más importantes, por lo que en realidad, el carácter de dicho consumo los transformará en productos de lujo.

Por grupos, las tendencias que se perciben son las siguientes:

* En el **grupo de alimentación**, la tendencia general de consumo que se experimenta es la reducción, que se produce en la gran mayoría de productos analizados. Las excepciones a esta tendencia se producen, sin embargo, en nuevos ámbitos de consumo que surgen como consecuencia de las transformaciones sociales: los denominados productos ahorradores de tiempo (platos preparados); frutas y hortalizas; derivados lácteos; y bebidas no alcohólicas.

Según la opinión de los expertos, las tendencias que seguirá el consumidor son las siguientes¹⁶:

- * Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciados e incremento de la congelación.
- * Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- * Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración .
- * Incremento de la adquisición de platos precocinados, y mayor uso de comidas a domicilio.
- * Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales,
- * Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes.
- * Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
- * Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación
- * Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

***Vestido y calzado**

El gasto en vestido y calzado se ha incrementado un 16,7% en el período 1986 - 1998. Este crecimiento, no obstante, está directamente ligado a la evolución de la renta, puesto que en los períodos en los que la disponibilidad de renta disminuye, también lo hace el consumo de este tipo de bienes, lo que conduce a pensar a los expertos que una parte del consumo que se realiza en este apartado tiene un carácter de lujo.

Según la fuente antes utilizada, las tendencias generales del consumidor serán las siguientes:

- * Cobrarán más importancia los atributos relacionados con la moda y el diseño que la calidad.

¹⁶ "Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI"

* Ciertos segmentos del mercado -como los jóvenes- incrementarán el componente de estatus a la hora de seleccionar su vestuario, por lo que estarán dispuestos a pagar más por las marcas que les garanticen calidad y diseño.

*** Vivienda y equipamiento familiar**

La vivienda se ha convertido en el principal destino del gasto de los hogares españoles. Se trata de un bien de lujo, en la medida en que su compra se incrementa en los tramos de renta más elevados y se reduce en los inferiores.

En cuanto a las tendencias generales que se aprecian en el futuro, debido a su importancia para la organización comercial, es preciso señalar lo siguiente:

* Se incrementará la tendencia al desplazamiento de la población fuera del casco urbano

* Se incrementará el consumo en decoración y gastos de amueblamiento de la vivienda

* Se incrementará la capacidad de almacenaje de las familias, lo que ampliará el espacio entre compras.

*** Transporte y comunicaciones**

Es uno de los indicadores básicos del nivel de vida alcanzado en España, por lo que se ha incrementado de manera constante a lo largo de los últimos años. Los que registran un incremento más espectacular son el transporte privado y las comunicaciones.

En el futuro se espera que se incremente el consumo de servicios de transporte público, lo que puede tener efectos indirectos sobre la venta de vehículos privados

*** Cultura y ocio**

Se trata del sector en el que se ha producido un incremento más importante del gasto en los últimos años. Este incremento se ha producido fundamentalmente en el apartado de equipamiento para la realización de actividades más que en el gasto destinado a la propia realización de actividades, lo que parece indicar que existe una oportunidad para el desarrollo de nuevas fórmulas comerciales.

La tendencia, para el futuro, es la misma, por lo que esta seguirá siendo la partida presupuestaria en la que se producirá mayor incremento del gasto.

2.2.3. Nuevos hábitos de compra

Según se recoge en la publicación "Las tendencias del Consumo y del Consumidor en el siglo XXI " ¹⁷, los principales cambios que tendrán que introducir las empresas comerciales irán orientados a hacer más cómoda la compra a los consumidores: días y horarios de apertura, aparcamientos, cartelería, iluminación, cajas de salida, servicios a domicilio, servicios telemáticos, etc.

En cuanto al tipo de estructura comercial, la misma fuente prevé la siguiente evolución:

- * Las grandes superficies tenderán a ser la tipología comercial que acaparará gran parte de las compras de los alimentos.
 - * Los centros comerciales cobrarán gran importancia. Los consumidores valorarán la agrupación de todos los servicios en una misma superficie comercial, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, compra rápida y la disposición de zonas de esparcimiento y ocio.
 - * Los hipermercados y grandes almacenes son asociados por parte del consumidor con la idea de precios competitivos.
 - * Surgirán nuevas formas de compra o modalidades de comercio, como por ejemplo las tiendas de segunda mano.
 - * La compra, la presentación y los atributos actuales de los productos alimenticios sufrirán algunos cambios fundamentales, como su carácter saludable, la presentación en menores unidades, etc
 - * La compra por medios telemáticos se incrementará, sobre todo gracias a la nueva televisión digital que permite el acceso multiplataforma.
 - * Se incrementará la compra en aquellas estructuras comerciales asociadas a la calidad o la marca
- * Una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta. No tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian, se programan con actividades lúdicas, y tiende a recuperarse un cierto placer culinario durante el fin de semana.
- * El servicio a domicilio será una demanda creciente.

¹⁷ "Las Tendencias del Consumo y del Consumidor en el Siglo XXI". Instituto Nacional de Consumo, 2000

* Los niños y jóvenes tendrán una gran influencia en las compras. Cada vez será más importante que los envases sean reciclables. Lo que no era imprescindible antes ahora se hará cada vez más necesario desde un punto de vista ecológico y racional. Pero, presumiblemente, este aspecto no hará ganar tantos puntos - tener los envases reciclables - como perderlos - no tenerlo

* La información de las etiquetas será importante para el consumo.

*La utilización de las tarjetas de pago y monedero se extenderá a pequeñas compras.

En cuanto a la **distribución del gasto**, las tendencias que se observan en la citada investigación son las siguientes:

* Descenderá el gasto destinado a la alimentación. En términos porcentuales este gasto va disminuyendo y todo apunta a que siga siendo así..

* El consumidor destinará un presupuesto mayor a las actividades de ocio y a los viajes. También se aprecia una sensibilidad del gasto en alimentación ante la evolución de la economía. Es decir, si la economía va bien, el presupuesto dedicado a los alimentos se verá incrementado en productos con mayor valor añadido..

Respecto a los **canales de compra** que más éxito alcanzarán en el futuro, la situación no es previsible que cambie de manera determinada, pero si se observa un mejor posicionamiento del hipermercado y de los nuevos sistemas de venta (venta por catálogo e Internet), sobre todo en lo que a la adquisición de productos financieros y reservas de viajes y hoteles se refiere.

* La venta por Internet se impondrá a la venta por catálogo.

* La posición de los grandes almacenes y de las grandes superficies será más competitiva, sobre todo de las ubicadas en centros de ocio, sin que pierdan importancia por completo las tiendas de proximidad, por la comodidad que suponen.

* La importancia de Internet como canal de futuro en las ventas está limitada a determinados productos, los que más importancia tienen actualmente: discos y libros, material informático y reservas de viajes. En esto también coinciden muchos expertos, - según la investigación del Instituto Nacional de Consumo - que consideran que el futuro de Internet está en el segmento “business to business”, y que su incidencia en el ámbito de los particulares será muy reducida.

* El grado de equipamiento informático y especialmente de compra doméstica a través de Internet es aún muy modesto en los hogares españoles y, aunque crecerá fuertemente, el gran desarrollo de la telecompra se espera provenga de la mano de la televisión y/o de la simbiosis de ésta con la informática.

II

Situación del Comercio Minorista Tradicional en España.

Conclusiones, Valoración y Propuestas

- Según los datos correspondientes a 2001, existen en España un total de 796.690 unidades empresariales dentro de alguna de las especialidades consideradas como comerciales que dan ocupación a un total de 2.365.325 personas, de los que un 60% son hombres.
En términos absolutos, las empresas de comercio suponen el 31,1% del tejido empresarial español y el 16,1% del total de ocupación.
- Por sectores, el mayor número de empresas se ubica en el sector minorista (75,8%) y en particular dentro del comercio al por menor (66,7%). El comercio minorista agrupa a casi el 67% de las personas ocupadas.
- El número de empresas comerciales en general se ha incrementado en el periodo 92-01 en un 23,9%, aunque el incremento ha sido notablemente inferior (sólo un 4,5%) en el sector de comercio al por menor.
En términos de empleo y tejido empresarial, los peores resultados se registran en el ámbito del comercio especializado al por menor de alimentos, bebidas y tabacos.
- La mayoría de las empresas pueden considerarse PYMES o microempresas. Más de la mitad no tienen asalariados, y el número de las que superan los 10 empleados es testimonial (3,7%).
- En el comercio minorista el setenta por ciento de la titularidad de las empresas corresponde a una persona física, aunque se observa progresivamente una mayor tendencia a la utilización de la titularidad jurídica.
El 35% de las personas ocupadas no reciben remuneración periódica, es decir son autónomas o trabajan en régimen de ayuda familiar.
- **En consecuencia el sector minorista comercial en España está protagonizado por los empresarios individuales o trabajadores autónomos. Porcentaje prácticamente total en el comercio minorista considerado tradicional.**
- Las características de este comercio tradicional que corresponde a los autónomos, son:
 - Tener una superficie inferior a 100 m².
 - Un número de empleados inferior a dos.
 - Ejercer el tipo de renta tradicional.
 - Introducir un escaso número de innovaciones tecnológicas.
 - Tener un acceso limitado a las acciones de formación.
 - Presentar un bajo nivel de asociacionismo.
 - Dificultad para adaptarse a los cambios.

- En contraposición surge un nuevo concepto de comercio minorista que modifica los tradicionales sistemas de venta, a través de fórmulas mixtas. Las empresas de comercio mixto, siendo sólo el 9%, suponen una cuarta parte del empleo y representan la mitad de la facturación de todo el subsector minorista.
- El sector está sometido a fuertes transformaciones desde el lado de la organización de la oferta como de la demanda.

Desde la demanda:

- Se produce un trasvase de gasto desde la alimentación, y en general, desde los gastos denominados de primera necesidad, a otras partidas ligadas a la cultura y al ocio.
- Se producen nuevos criterios de compra vinculados al incremento de Renta, la naturaleza de los bienes adquiridos tienden a ser los considerados de lujo. El consumidor liga compra y disfrute de ocio.
- El cambio en la estructura demográfica introduce cambios cualitativos en la compra que son:
 - Deslocalización de las compras.
 - Demanda de abanico de horarios comerciales diferentes.
 - Servicios añadidos como reparto a domicilio, venta telefónica, aparcamiento, etc.
 - Nuevas formas de pago, tarjetas de crédito.

Desde la Oferta:

- El comercio mayorista intermedia directamente con el consumidor, bien por sus propios medios o a través de otros cauces que no son los comercios minoritarios tradicionales.
- Nace el comercio minorista de venta mixta con estructura empresarial más profesionalizada y mayor capacidad organizativa que tiende a desplazar al minorista tradicional.
- El desarrollo del subsector minorista está condicionado a la introducción de la tecnología de la comunicación y de la organización para incrementar la capacidad de ventas del comercio.

Valoración.

Comercio minorista tradicional.

Debilidades.

- Reducido nivel de asociacionismo.
- Escasa introducción de servicios a los clientes.
- Peor posición ante proveedores.
- Bajo nivel de profesionalización de la gestión.
- Escaso nivel formativo de trabajadores y empresarios.
- Escasa incorporación de nuevas tecnologías.

Amenazas.

- Presión de las grandes superficies comerciales y oligopolios a través de oferta comercial directa.
- Nuevos hábitos de consumo con disminución del gasto en productos de primera necesidad.
- Nuevos hábitos de compra, unión de la compra al disfrute del ocio.
- Falta de dotación de servicios públicos en las zonas habituales en las que se asienta el comercio minorista.
- Nuevos sistemas de ordenación y horario de los comercios.

Fortalezas.

- Contacto personal y directo con el consumidor.
- Contribución al mantenimiento de la cohesión social y la vida en ámbitos urbanos y rurales.
- Mayor conocimiento del producto y especialización potencial.

Oportunidades.

- Nuevas fórmulas de asociación espacial y comercial con otros minoristas o con mayoristas.
- Tendencia a la reordenación y localización comercial.
- Nuevas tendencias de disfrute del ocio y el tiempo libre y su posible vinculación al comercio (turismo rural y urbano especializado).
- Tendencia del consumo a la demanda de productos de calidad.

Propuestas.

- Si no se adoptan medidas radicales de transformación y adaptación del comercio minorista tradicional este estará abocado inevitablemente a su progresiva desaparición, con los inevitables perjuicios para un número muy importante de empleos y una drástica reducción de la actividad económica.
- En contraposición, el mantenimiento de este sector de actividad económica debe implicar un mayor crecimiento, creación de empleo más estable y una mejora general de la calidad de consumo de los españoles, y un mayor aprovechamiento relativo de las características turísticas de la gran mayoría de las Comunidades.
- El proceso de adaptación hacia un nuevo modelo de calidad y modernización del comercio al por menor, pasa ante todo por un esfuerzo del propio sector, pero también de una apuesta real de la Administración Pública, y de la opinión pública. Ambas deben entender que el proceso de reconversión exige tiempo, y sobre todo un gran esfuerzo financiero para que las consecuencias sociales sean tolerables y el resultado positivo.

El Sector debe asumir:

- Reinversión de todos sus beneficios en la adaptación de instalación y sistema de venta.
- Asociacionismo económico ante proveedores y ofertas conjuntas ante el consumidor.
- Esfuerzo de adaptación en las nuevas técnicas de gestión e introducción de las tecnologías de la información y la comunicación.
- Potenciación de las interrelaciones económicas con otros sectores de actividad fronterizas, hostelería, turismo, transporte, etc...

Las diferentes Administraciones Públicas deben asumir:

- Disminución de la presión fiscal para todos los establecimientos con menos de 100 m² y dos empleados (Eliminación del IAE y reducción entre un 7 y un 12% de los módulos de aplicación para IRPF e IVA).
- Progresivas rebajas fiscales para los establecimientos que sean regidos por autónomos y realicen esfuerzos de inversión en los mismos.
- Ayuda financiera para el asociacionismo y la introducción de las modernas tecnologías en el sector.

- Oferta formativa adaptada y adecuada.
- Reordenación de los horarios comerciales teniendo en cuenta las posibilidades y necesidades del subsector minorista.
- Estudio de impacto detallado antes de la autorización de instalaciones de Grandes Superficies Comerciales.
- Erradicación del comercio ilegal.
- Control sobre las comisiones de los instrumentos financieros de pagos.
- Reducción de costes de Seguridad Social para la contratación de familiares y los primeros empleados.
- Políticas Activas para la potenciación del comercio rural especializado.

III

Sectores de Actividad relacionados con el comercio

Base CNAE 93 España.

50	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor
501	Venta de vehículos de motor
5010	Venta de vehículos de motor
50101	Venta de vehículos automóviles
50102	Venta de camiones, autobuses y similares
50103	Venta de caravanas
502	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
5020	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
50200	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor
503	Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor
5030	Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor
50301	Comercio al por mayor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
50302	Comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos de motor
504	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios
5040	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios
50400	Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios
505	Venta al por menor de carburantes para la automoción
5050	Venta al por menor de carburantes para la automoción
50500	Venta al por menor de carburantes para la automoción
51	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
511	Intermediarios del comercio
5111	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
51110	Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados
5112	Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales
51120	Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales
5113	Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
51130	Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción
5114	Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
51140	Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves
5115	Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
51150	Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería
5116	Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
51160	Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero
5117	Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
51170	Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco
5118	Intermediarios del comercio especializados en la venta de productos específicos o grupos de productos no mencionados anteriormente
51180	Intermediarios del comercio especializados en la venta de productos específicos o grupos de productos no mencionados anteriormente
5119	Intermediarios del comercio de productos diversos
51190	Intermediarios del comercio de productos diversos
512	Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
5121	Comercio al por mayor de cereales, semillas y alimentos para el ganado
51210	Comercio al por mayor de cereales, semillas y alimentos para el ganado
5122	Comercio al por mayor de flores y plantas
51220	Comercio al por mayor de flores y plantas
5123	Comercio al por mayor de animales vivos
51230	Comercio al por mayor de animales vivos

5124	Comercio al por mayor de cueros y pieles
51240	Comercio al por mayor de cueros y pieles
5125	Comercio al por mayor de tabaco en rama
51250	Comercio al por mayor de tabaco en rama
513	Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
5131	Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras
51310	Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras
5132	Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos
51321	Comercio al por mayor de carne
51322	Comercio al por mayor de productos cárnicos
51323	Comercio al por mayor de volatería y otros animales de granja y caza
5133	Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
51330	Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles
5134	Comercio al por mayor de bebidas
51340	Comercio al por mayor de bebidas
5135	Comercio al por mayor de productos del tabaco
51350	Comercio al por mayor de productos del tabaco
5136	Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería
51360	Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería
5137	Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
51370	Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias
5138	Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios
51381	Comercio al por mayor de pescados y mariscos
51382	Comercio al por mayor de otros productos alimenticios
5139	Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco
51391	Comercio al por mayor de productos alimenticios congelados
51392	Comercio al por mayor no especializado, de otros productos alimenticios, bebidas y tabaco
514	Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios
5141	Comercio al por mayor de textiles
51410	Comercio al por mayor de textiles
5142	Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
51421	Comercio al por mayor de prendas de vestir (incluidas las prendas de cuero y peletería)
51422	Comercio al por mayor de calzado
51423	Comercio al por mayor de accesorios
5143	Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y televisión
51430	Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y televisión
5144	Comercio al por mayor de porcelana y cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza
51441	Comercio al por mayor de porcelana y cristalería
51442	Comercio al por mayor de papeles pintados y artículos de limpieza
5145	Comercio al por mayor de perfumería y productos de belleza
51450	Comercio al por mayor de perfumería y productos de belleza
5146	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
51460	Comercio al por mayor de productos farmacéuticos
5147	Comercio al por mayor de otros bienes de consumo distinto de los alimenticios
51471	Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y similares
51472	Comercio al por mayor de juegos y juguetes
51473	Comercio al por mayor de relojes, joyería, platería
51474	Comercio al por mayor de artículos de marroquinería y viaje y otros artículos de cuero
51475	Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico
515	Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho
5151	Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares
51510	Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares

5152	Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos
51521	Comercio al por mayor de minerales metálicos
51522	Comercio al por mayor de hierro y acero
51523	Comercio al por mayor de metales preciosos
51524	Comercio al por mayor de metales no férreos
5153	Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios
51531	Comercio al por mayor de madera
51532	Comercio al por mayor de pinturas y barnices
51533	Comercio al por mayor de materiales básicos de construcción
51534	Comercio al por mayor de otros materiales de construcción para instalaciones de edificios
5154	Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción
51541	Comercio al por mayor de ferretería
51542	Comercio al por mayor de materiales de fontanería y calefacción
5155	Comercio al por mayor de productos químicos
51551	Comercio al por mayor de fertilizantes y productos químicos para la agricultura
51552	Comercio al por mayor de caucho y materias plásticas en formas primarias
51553	Comercio al por mayor de productos químicos industriales
5156	Comercio al por mayor de otros productos semielaborados
51560	Comercio al por mayor de otros productos semielaborados
5157	Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho
51571	Comercio al por mayor de chatarra
51572	Comercio al por mayor de otros productos de desecho
516	Comercio al por mayor de maquinaria y equipo
5161	Comercio al por mayor de máquinas-herramienta
51611	Comercio al por mayor de maquinaria para trabajar la madera y el corcho
51612	Comercio al por mayor de máquinas-herramienta para trabajar los metales
5162	Comercio al por mayor de maquinaria para la construcción
51620	Comercio al por mayor de maquinaria para la construcción
5163	Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto
51630	Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto
5164	Comercio al por mayor de máquinas y equipo de oficina
51640	Comercio al por mayor de máquinas y equipo de oficina
5165	Comercio al por mayor de otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación
51651	Comercio al por mayor de material eléctrico y electrónico
51652	Comercio al por mayor de material y equipos diversos industriales
51653	Comercio al por mayor de material y equipos diversos para el comercio y los servicios
5166	Comercio al por mayor de máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos los tractores
51660	Comercio al por mayor de máquinas, accesorios y útiles agrícolas, incluidos los tractores
517	Otro comercio al por mayor
5170	Otro comercio al por mayor
51700	Otro comercio al por mayor
52	Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos
521	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
5211	Comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados
52111	Hipermercados (más de 2.500 m ²)
52112	Supermercados (entre 2.499 y 400 m ²)
52113	Superservicios (entre 399 y 120 m ²)
52114	Autoservicios (entre 119 y 40 m ²)
52115	Otros establecimientos no especializados
5212	Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados

52121	Grandes almacenes
52122	Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados
522	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
5221	Comercio al por menor de frutas y verduras
52210	Comercio al por menor de frutas y verduras
5222	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos
52220	Comercio al por menor de carne y productos cárnicos
5223	Comercio al por menor de pescados y mariscos
52230	Comercio al por menor de pescados y mariscos
5224	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería
52240	Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería
5225	Comercio al por menor de bebidas
52250	Comercio al por menor de bebidas
5226	Comercio al por menor de productos de tabaco
52260	Comercio al por menor de productos de tabaco
5227	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación
52271	Comercio al por menor de productos lácteos
52272	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en alimentación
523	Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene
5231	Comercio al por menor de productos farmacéuticos
52310	Comercio al por menor de productos farmacéuticos
5232	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos
52320	Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos
5233	Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador
52330	Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador
524	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
5241	Comercio al por menor de textiles
52410	Comercio al por menor de textiles
5242	Comercio al por menor de prendas de vestir
52420	Comercio al por menor de prendas de vestir
5243	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero
52430	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero
5244	Comercio al por menor de muebles; aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar
52440	Comercio al por menor de muebles; aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar
5245	Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido
52450	Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido
5246	Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio
52461	Comercio al por menor de ferretería y vidrio plano
52462	Comercio al por menor de materiales de bricolaje
52463	Comercio al por menor de materiales de construcción, pinturas y barnices, y material de saneamiento
5247	Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería
52470	Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería
5248	Otro comercio al por menor en establecimientos especializados
52481	Comercio al por menor de óptica, fotografía y precisión
52482	Comercio al por menor artículos de relojería, joyería y platería
52483	Comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte
52484	Comercio al por menor de artículos de droguería, papeles pintados y revestimientos de suelos
52485	Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía
52486	Comercio al por menor de combustibles (excepto para vehículos automóviles)
52487	Galerías de arte comerciales
52488	Otro comercio al por menor
525	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos

5250	Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos
52501	Anticuarios
52502	Otro comercio al por menor de objetos de segunda mano
526	Comercio al por menor no realizado en establecimientos
5261	Comercio al por menor por correspondencia
52610	Comercio al por menor por correspondencia
5262	Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos
52620	Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos
5263	Otro comercio al por menor no realizado en establecimientos
52631	Venta domiciliaria
52632	Otro tipo de comercio al por menor no realizado en establecimientos
527	Reparación de efectos personales y enseres domésticos
5271	Reparación de calzado y otros artículos de cuero
52710	Reparación de calzado y otros artículos de cuero
5272	Reparación de aparatos domésticos eléctricos
52720	Reparación de aparatos domésticos eléctricos
5273	Reparación de relojes y joyería
52730	Reparación de relojes y joyería