

Introducción

El subsector de la distribución comercial se configura como un sector de actividad muy importante dentro del conjunto del sistema económico de todas las regiones desarrolladas. En el caso concreto de Andalucía, esta importancia se pone de manifiesto tanto en la vertiente económica como social, concentrando el 11,05% del Valor Añadido Bruto regional y un número de trabajadores próximos a los 495.000 ocupados en Andalucía. Así, el comercio se configura como la actividad terciaria más importante, al margen del sector público, de la economía andaluza.

Pero, se hace necesario destacar el importante dinamismo del sector, con constantes procesos de fusiones y adquisiciones tanto por parte de los competidores extranjeros como nacionales, entre los que destaca la de Continente, Pryca y Día en el grupo Carrefour-Promodés; la entrada de nuevos competidores procedentes de otras comunidades autónomas (Mercadona, Eroski,...); y la proliferación y auge de nuevos formatos comerciales como los centros comerciales, grandes almacenes, las tiendas de descuento o el comercio electrónico vía Internet.

Este dinamismo pone de manifiesto una clara situación de bipolarización que caracteriza al comercio andaluz con dos grandes conjuntos de empresas: empresas grandes frente a pequeñas y medianas empresas, y del mismo modo, empresas diversificadas frente a las concentradas territorialmente.

En este escenario de bipolarización cobra especial importancia el comerciante autónomo que representa casi el 70% del total de las empresas comerciales andaluzas. Hecho que hace imprescindible el análisis pormenorizado de este tipo de comerciantes para conseguir una mejor comprensión del sistema comercial en la región, por lo que a continuación se presenta un estudio detallado del comercio en Andalucía, haciendo especial hincapié en este tipo de personalidad jurídica, con el objeto de presentar, de forma actualizada, las principales magnitudes del subsector, para que sirvan de base para la toma de decisiones estratégicas tanto a nivel micro como macroeconómico.

1. Situación del comercio andaluz en el contexto nacional y europeo

La distribución comercial es uno de los sectores más importantes de la Unión Europea [U.E.], pues tan sólo su participación en el Producto Interior Bruto [P.I.B.] se sitúa en torno al 13%, importancia que se eleva con los datos de empleo, situándose al final de los años noventa por encima de los 23 millones de trabajadores.

En los últimos años, factores como la globalización, la unificación europea y la posterior aparición del euro como moneda común, los nuevos avances tecnológicos o los cambios en los

hábitos de consumo de los clientes están afectando de manera notoria al comercio, propiciando considerables transformaciones en el sector con manifestaciones tan trascendentes como las fusiones empresariales, las innovaciones en las formas comerciales, la internacionalización de la distribución, la estructura del empleo, etc.

A continuación se establece un análisis de este contexto, en el que ha de operar el sector andaluz de la distribución comercial y por ende el español y europeo.

1.1. El comercio en Europa

Una de las características más significativas del comercio en Europa es la mayor concentración de las ventas en grandes grupos, un menor número de tiendas y de mayor tamaño y la aparición de importantes economías de escala en las cadenas de distribución. Esta evolución ha provocado como consecuencia el incremento del número de hipermercados y grandes supermercados en los últimos diez años. Se ha pasado de algo más de 2.500 hipermercados en 1989 a 5.000 aproximadamente en el año 2000, y de 8.200 grandes supermercados en 1989 a casi 14.500 en el año 2000.

Otra clara tendencia de la evolución del comercio europeo es la alteración de la estructura organizativa relativa a las relaciones y asociaciones de tipo estratégico, teniendo así una gran importancia en el sector las franquicias, las marcas blancas y las cadenas voluntarias¹.

Del mismo modo, las tendencias futuras en la distribución comercial se caracterizan principalmente por el importante auge de las actividades de ocio, la identificación de nuevas áreas de influencia comercial², la revitalización de los núcleos urbanos y centros históricos, elementos que pasan necesariamente por una modernización de su comercio tradicional y el creciente desarrollo de las nuevas tecnologías como una nueva infraestructura para el comercio.

En cuanto a la estructura empresarial, se evidencia una estructura compleja ya que se trata de un comercio minorista compuesto esencialmente por unos pocos grupos comerciales grandes unido a muchas pequeñas tiendas que sirven al mercado local.

La evolución que sigue en los últimos años la demografía de las empresas comerciales españolas muestra como se posiciona en unos niveles similares a la media europea. En este sentido, el ratio de nacimiento de empresas comerciales españolas alcanza un valor en el año 2000 de 7,8%, por encima del nivel de la Unión Europea, 6,9%, mientras que el ratio de

¹ El minorista se compromete a abastecerse con un determinado proveedor a cambio de asesoramiento en la gestión comercial.

² Áreas de influencia comercial "rural" cuyo éxito depende de la mejora de las infraestructuras de transporte y comunicaciones y áreas de influencia "turística" cuyo éxito depende no solo del turismo de paso si no de la población extranjera residente.

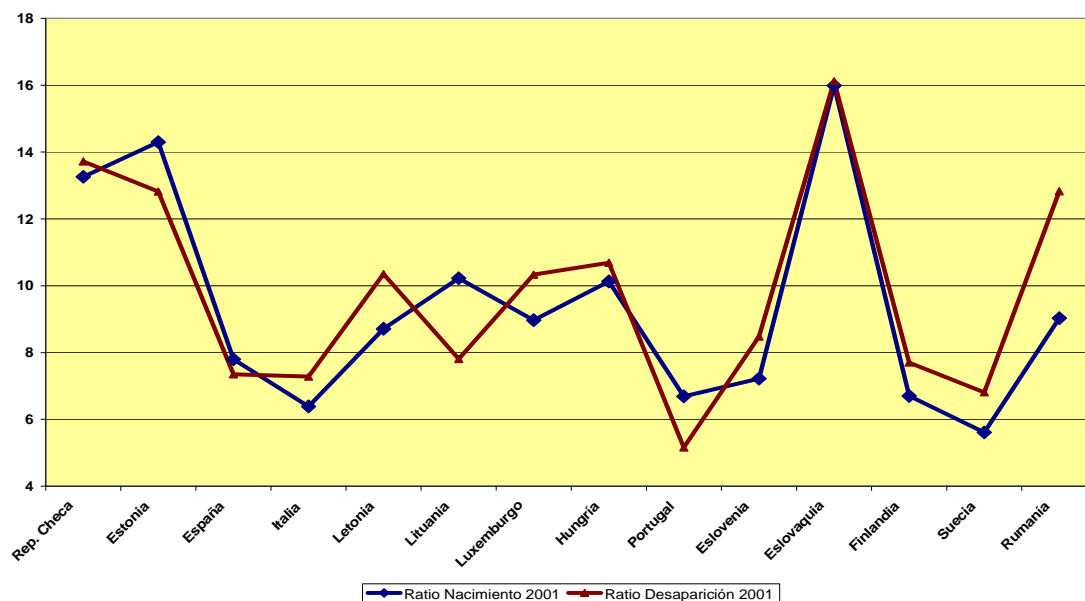
desaparición de empresas en el año 2000, último año con datos disponibles, se sitúa en valores idénticos, 7,6%. Atendiendo al comportamiento mostrado por los diferentes países europeos, el ratio de disolución es superior al ratio de nacimiento, sin embargo España, Lituania y Portugal son los únicos países que rompen esta tendencia.

País	DEMOGRAFÍA DE EMPRESAS COMERCIALES EN EUROPA					
	Ratio de Nacimiento ³		Ratio de Permanencia ⁴		Ratio de desaparición ⁵	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Unión Europea	7,2	6,9		72,7	7,6	
Bélgica	5,7					
Rep. Checa		13,3			12,1	13,7
Dinamarca	9,3	8,7	58,3	56,7	10,6	
Estonia	12,4	14,3			14,7	12,8
España	8,2	7,8	70,1	70,6	7,6	7,4
Italia	6,6	6,4	70,4	75,7	6,7	7,3
Letonia	15,3	8,7			14,7	10,4
Lituania	10,3	10,2			15,3	7,8
Luxemburgo	10,0	9,0	75,6	73,0	9,7	10,3
Hungría	10,6	10,1			10,0	10,7
Países Bajos	6,6	6,5		68,2	10,2	
Portugal	6,1	6,7	71,6		1,4	5,2
Eslovenia	7,2	7,2			8,1	8,5
Eslovaquia	11,9	16,0			9,6	16,1
Finlandia	6,6	6,7	61,5	64,2	7,6	7,7
Suecia	5,9	5,6	82,0	85,7	6,9	6,8
Reino Unido	7,5		74,1		9,5	
Rumanía	9,3	9,0			12,4	12,8
Noruega	8,2	8,6	68,3	68,4	7,5	

³ Número de empresas que nacen en un año/número de empresas activas ese mismo año.

⁴ Número de empresas que sobreviven en t que nacieron en t-2/número de empresas activas en t.

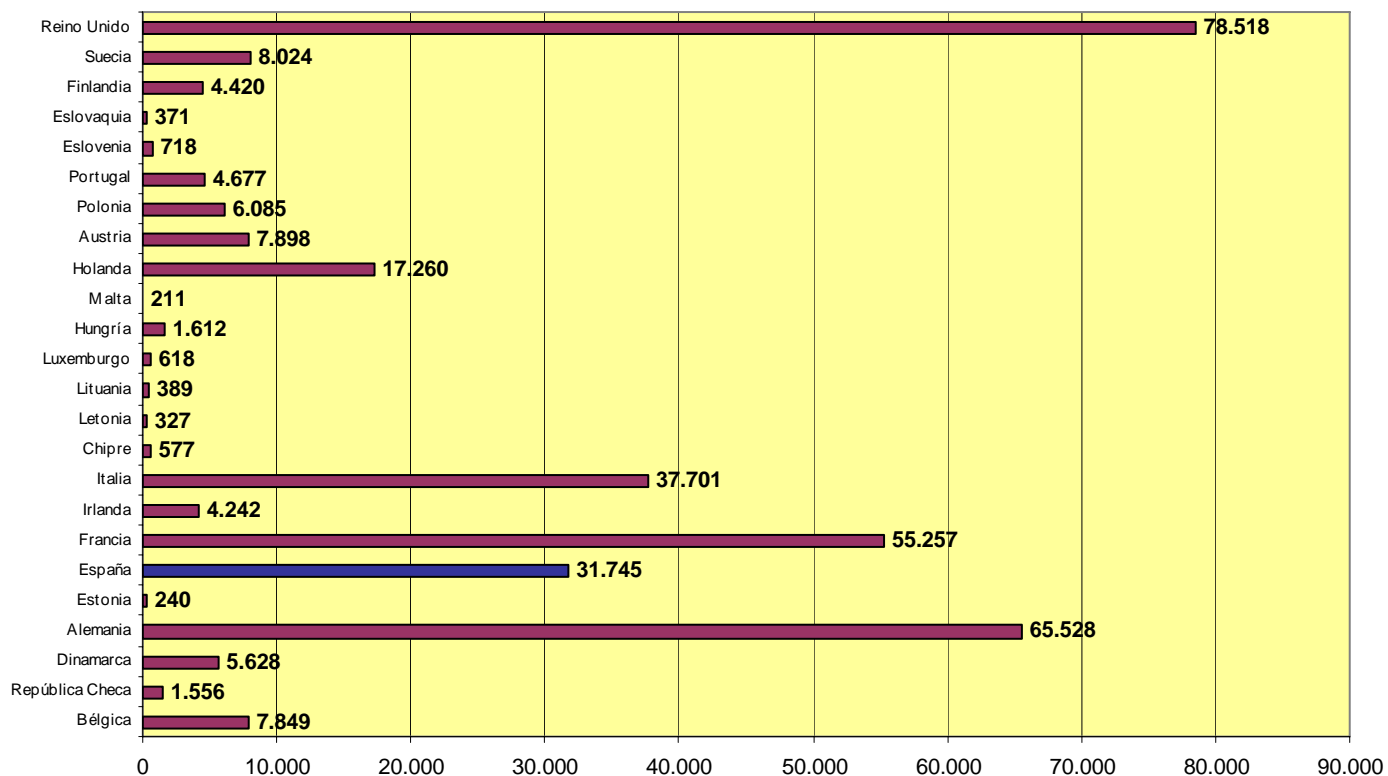
⁵ Número de empresas que desaparecen en un año/ número de empresas activas ese mismo año.



Dentro del sector comercio, la evolución seguida por la rama del comercio al por menor adquiere una tremenda importancia, dada su aportación a la producción, al empleo o a los ingresos del sector.

De esta forma, tomando como referencia el año 2002 y según establece Eurostat's Structural Business Statistics (SBS), el número de empresas registradas en la Unión Europea (UE-25) dedicadas al desarrollo del comercio minorista fue de 3,3 millones, generando una facturación de 1.887 billones de euros. Añadir, que estas empresas empleaban a 15,5 millones de trabajadores y su producción se cifra en 352 billones de euros de Valor Añadido Bruto.

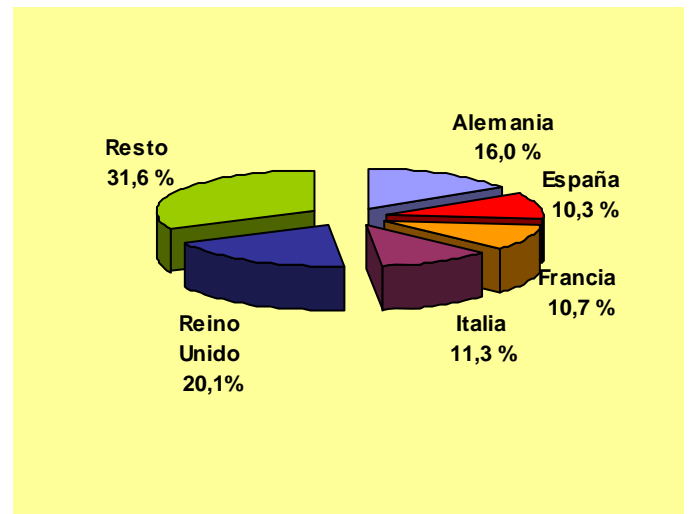
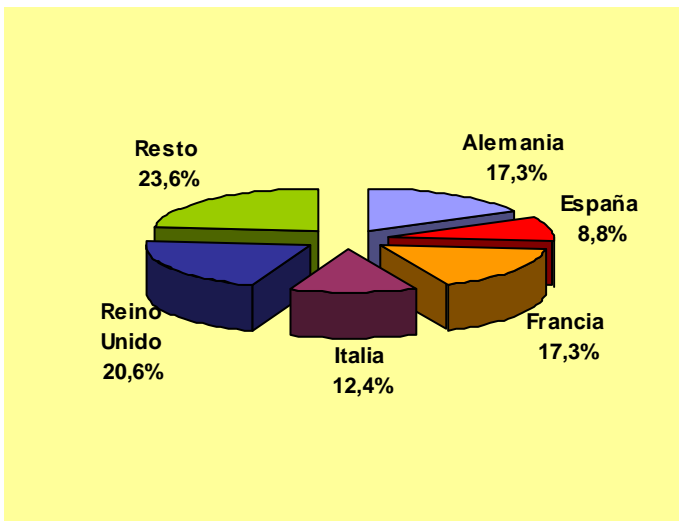
La importancia del comercio al por menor en las economías de los Estados Miembros varía de un país a otro, en función de la variable de análisis. Así, en relación al Valor Añadido Bruto (VAB), Reino Unido es el país de la Unión Europea donde el comercio minorista genera una mayor producción, cuantificada en más de 78,5 billones de euros, cantidad que supone el 23% del total del VAB del comercio al por menor en la UE-25. El siguiente país que genera un mayor VAB en esta rama de actividad es Alemania, 65,5 billones de euros, representando el 19,2% del total del VAB en el comercio minorista europeo. Junto a Reino Unido y Alemania, le siguen Francia e Italia con unos valores en la producción comercial de 55,2 billones y 37,7 billones de euros y con unos pesos porcentuales sobre el total del VAB comercial producido en la Unión Europea del 16,2% y 11%, respectivamente. Por último añadir que España con una producción comercial valorada en 31,7 billones de euros, concentra el 9,3%.



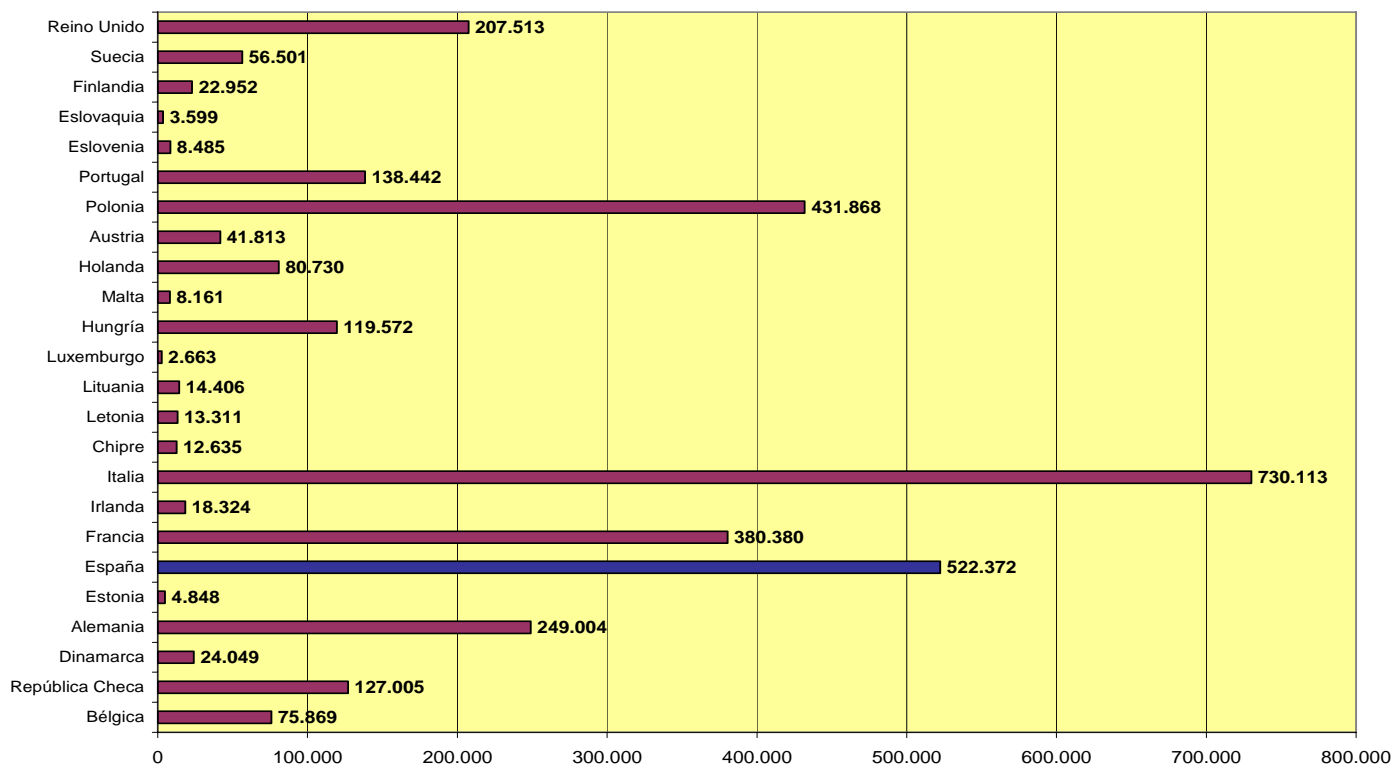
Otra variable de interés que permite analizar la importancia que actualmente presenta el comercio minorista en la Unión Europea es la facturación generada. En este sentido, el protagonismo recae principalmente en los mismo países que en el estudio anterior (VAB), liderando Reino Unido el ranking de países donde el comercio al por menor produce los mayores volúmenes de ingresos, concretamente 378,8 billones de euros, valor que supone aproximadamente el 20,6% del total de la facturación de esta rama en Europa. Por otra parte, Francia y Alemania poseen prácticamente el mismo peso porcentual, 17,3%, sobre la facturación total generada en el comercio minorista, mientras que un escalón por debajo se sitúan países como Italia, con una facturación de 228,1 billones de euros y España, con una facturación de 161 billones de euros y con un peso sobre la facturación total europea de este subsector del 12,4% y 8,8%, respectivamente.

En cuanto al empleo, de nuevo Reino Unido se muestra como el país europeo con mayor número de trabajadores empleados en el comercio minorista, con cerca de 3,1 millones de empleados, representando de esta forma el 20,1% del total de trabajadores europeos asignados a esta rama de actividad. Le siguen Alemania con más de 2,4 millones de trabajadores (16%) e Italia con una cifra de trabajadores superior a los 1,7 millones (11,3%),

mientras que con unos niveles similares en empleo se sitúan Francia y Alemania, cuya representación alcanza los valores de 10,7% y 10,3%, respectivamente. Junto a los cinco principales países europeos, una mención especial merece Polonia, que con más de 1,2 millones empleados dedicados al comercio al por menor, representa cerca del 8% del total de empleados en este subsector de la UE-25, a pesar de que en otras variables como el VAB, su representatividad sobre la totalidad europea a penas suponga el 1,5% .



Atendiendo al número de empresas especializadas en comercio minorista, Italia con un total de 730.113 empresas concentra el 22,1% del total de empresas en la Unión Europea. Por orden de importancia, le sigue España, que con 522.372 empresas, representa el 16% del total de comercios minoristas europeos, mientras que Polonia, con 431.868 empresas aglutina el 13,1% del total registrado en UE-25. Hay que destacar que tan sólo estos tres países, concentran más de la mitad del número de empresas europeas dedicadas al comercio al por menor.

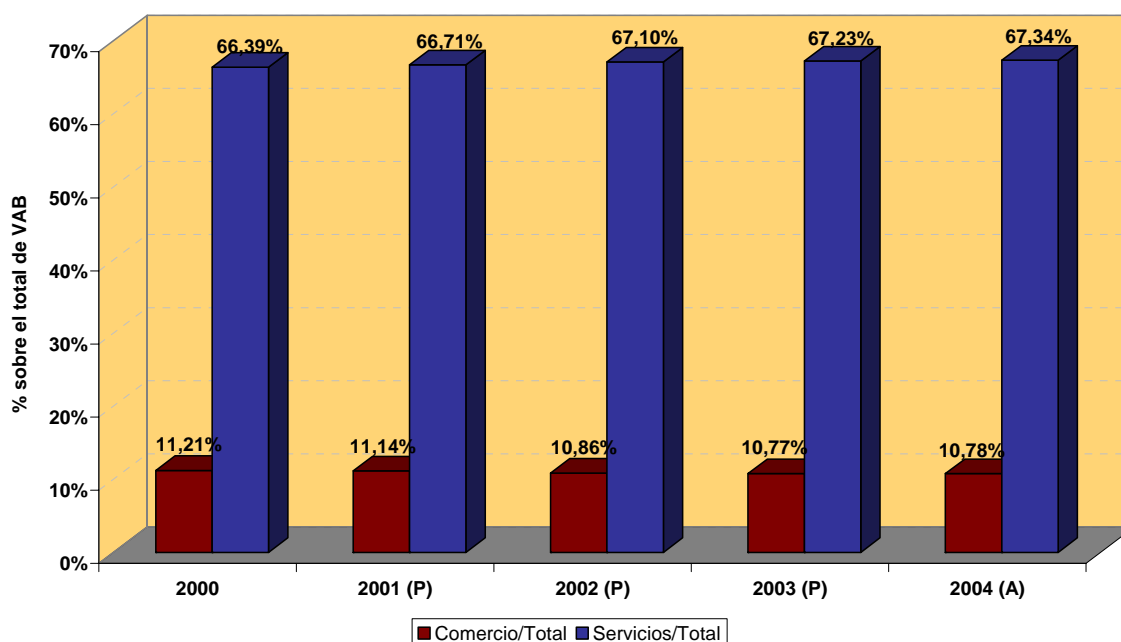


1.2. Evolución del VAB del comercio en España y Andalucía

La estructura comercial española, así como la estructura económica global del Estado, ha variado sensiblemente en las últimas décadas, y con ella la aportación que el sector comercio realiza al Valor Añadido Bruto [V.A.B.] total de la economía año a año.

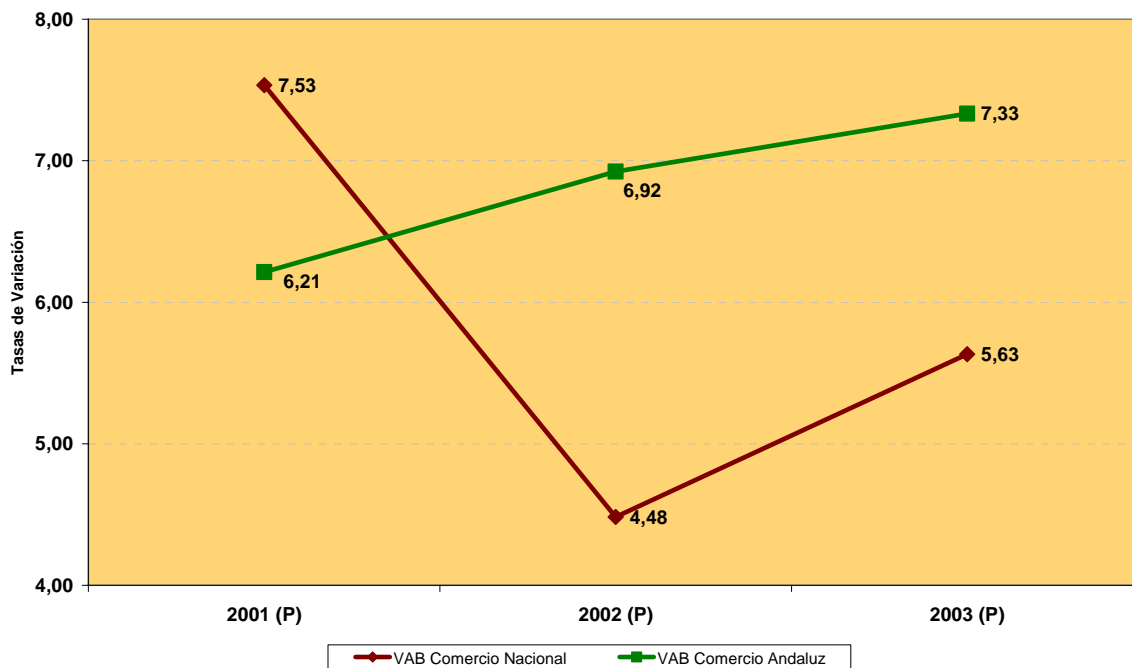
Según los datos del INE, el comercio tuvo una aportación al V.A.B. de 81.199 millones de euros [a precios básicos corrientes de 2000], lo que supone una participación en el V. A. B total de un 10,8%, y del V.A.B. servicios del 16%.

Atendiendo a la evolución de esta variable en los últimos años, se observa que el peso del Valor Añadido Bruto del comercio en la economía española disminuyó en el periodo 2000-2004 en cuatro décimas porcentuales, desde 11,21% a 10,78%, aunque en general la disminución de la participación relativa del comercio se debe más al buen comportamiento registrado en el conjunto de la economía que a un mal comportamiento del sector. En este sentido, la participación que el sector servicios ha tenido sobre el V.A.B. total ha sido creciente, pasando de un peso del 66,39% en el año 2000, a un 67,34% en el año 2004.



Por último, se hace necesario destacar el análisis comparativo de la evolución seguida por el ritmo de crecimiento del V.A.B comercial en España y Andalucía. Así, en el año 2003, último año del que se disponen datos para Andalucía, se observa como la tasa de variación del V.A.B. comercial andaluz, 7,33%, supera en más de un punto y medio porcentual a la tasa de variación a nivel nacional, 5,63%.

Asimismo, mientras la evolución seguida por esta variable a nivel nacional muestra una tendencia irregular, para Andalucía, desde el año 2001, la tendencia seguida ha sido de crecimiento progresivo, y desde el año 2002, con ritmos de crecimiento por encima de los experimentados a nivel nacional. Reseñar por tanto, el buen comportamiento que la producción comercial andaluza está manifestando en los últimos años.



1.3. Evolución del número de empresas en España y Andalucía

La aportación que el sector comercio realiza en el desarrollo de la economía española, tal y como se puso de manifiesto en el análisis anterior del Valor Añadido Bruto, adquiere aún más importancia tras observar el significado que este sector tiene en el ámbito empresarial.

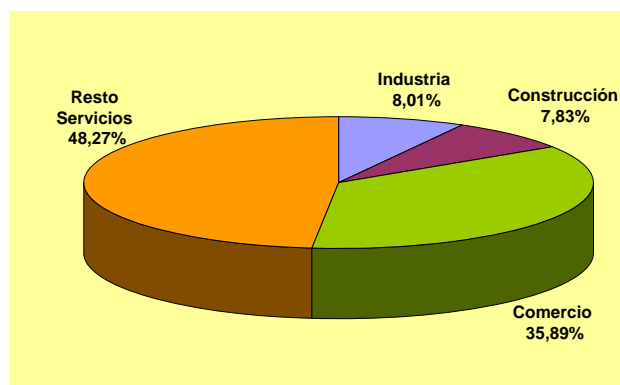
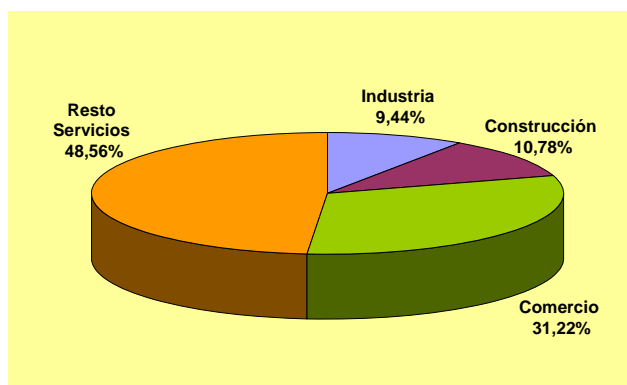
Las empresas comerciales⁶ en los últimos años han experimentado un aumento de su peso relativo sobre el tejido empresarial Estatal. De esta forma, el número de empresas de este sector en el año 1999 era de 786.384, representando el 31,2% del total de empresas españolas, mientras que en el año 2005, el número de empresas comerciales se elevaba hasta los 841.459, cifra que ha permitido que el peso que poseen las empresas comerciales sobre el resto de sectores se posicione en el 35,9%. Asimismo, destaca cómo el comercio se concibe como el único sector que incrementa la representatividad de su base empresarial entre el período 1999-2005, en detrimento del sector industria y construcción, y en menor medida el resto de los servicios.

⁶ El sector comercio lo conforman los siguientes grupos de la CNAE:

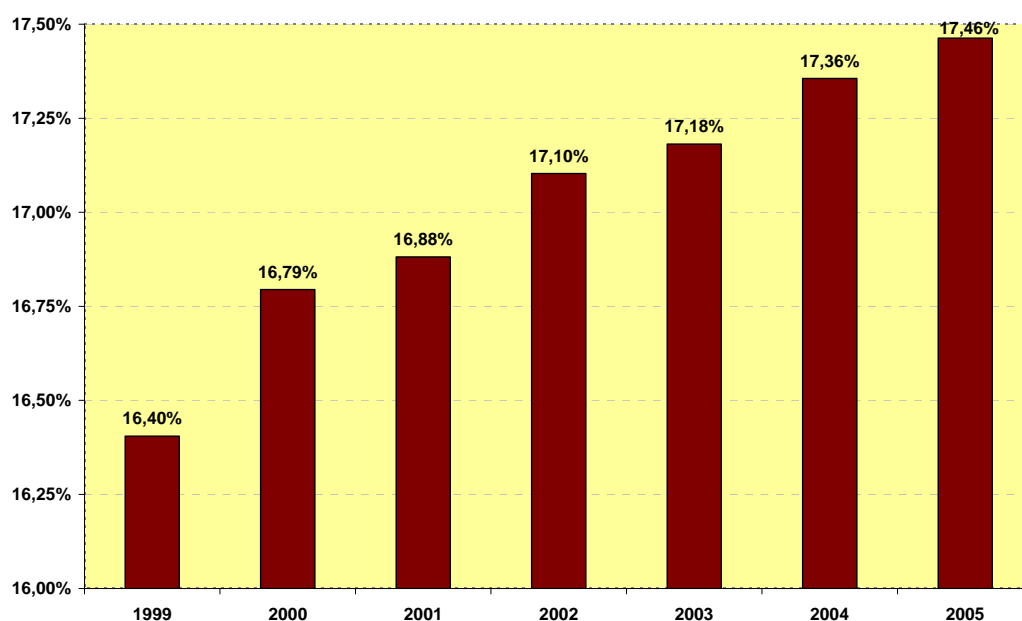
- Grupo 50 CNAE: Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustibles para vehículos de motor.

- Grupo 51 CNAE: Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas.

- Grupo 52 de la CNAE: Comercio al por menor, excepto comercio de carburantes y vehículos a motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.



Dentro de la importancia que está asumiendo el comercio en el crecimiento de las empresas del territorio nacional, el papel de Andalucía se antoja clave, no sólo por la preponderancia que posee en el conjunto de empresas comerciales en España, en el año 2005 representaba el 17,5% de la base nacional de empresas comerciales, sino también por el progresivo crecimiento que está alcanzando. En este sentido, esta representatividad se ha visto incrementada en el período de referencia en algo más de un punto porcentual.

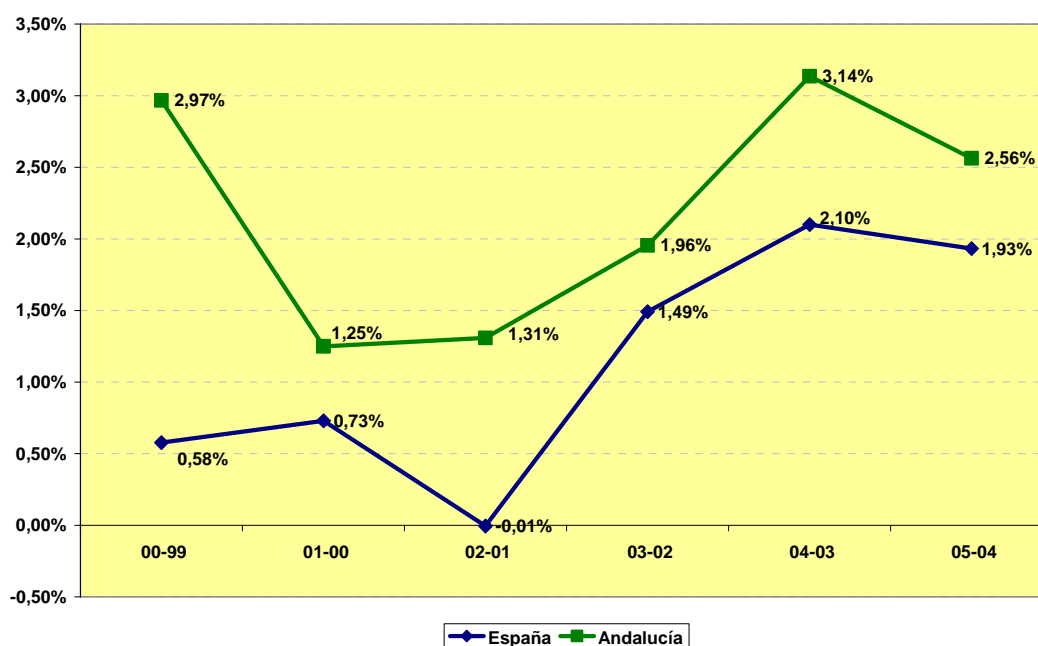


Junto al

incremento de la representatividad de las

empresas comerciales andaluzas sobre el total nacional, hay que destacar que el incremento experimentado por el número de empresas comerciales en Andalucía entre el año 1999 y 2005, cifrado en un 13,9% se sitúa muy por encima del ritmo de crecimiento obtenido a nivel nacional, 7%.

Esta supremacía del crecimiento de las empresas comerciales andaluzas sobre el conjunto español también se manifiesta en el análisis individual de los diferentes años de estudio, pues desde el año 1999, el incremento interanual del comercio andaluz se sitúa por encima de las tasas de variación nacionales, con una diferencia en el año 2005 superior a las sesenta décimas porcentuales, posicionándose en este año las tasas de crecimiento en Andalucía y España en 2,56% 1,93%, respectivamente.



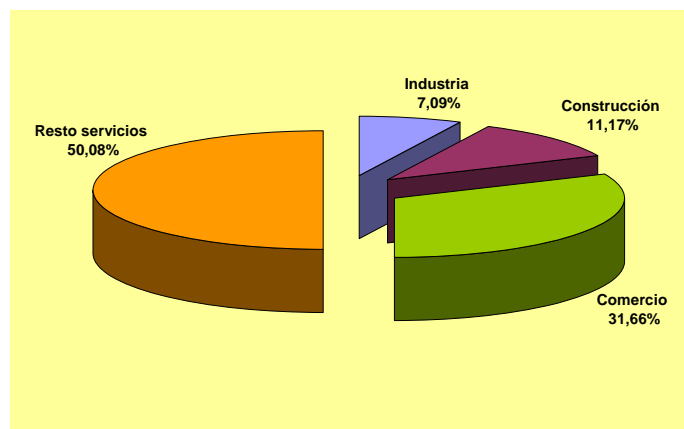
2. Situación del Comercio en Andalucía

Una vez enmarcado el comercio andaluz en el contexto estatal y europeo, a continuación se plantea un estudio de la estructura comercial. Así, este estudio se detiene en el análisis de las principales macromagnitudes comerciales: la producción, el empleo y el número de establecimientos. Del mismo modo, se profundiza en la estructura funcional del comercio en relación a las ramas de actividad, situación geográfica y el tamaño de los establecimientos. Por

último, se considera necesario el análisis desde el punto de vista económico – financiero de las empresas comerciales en Andalucía.

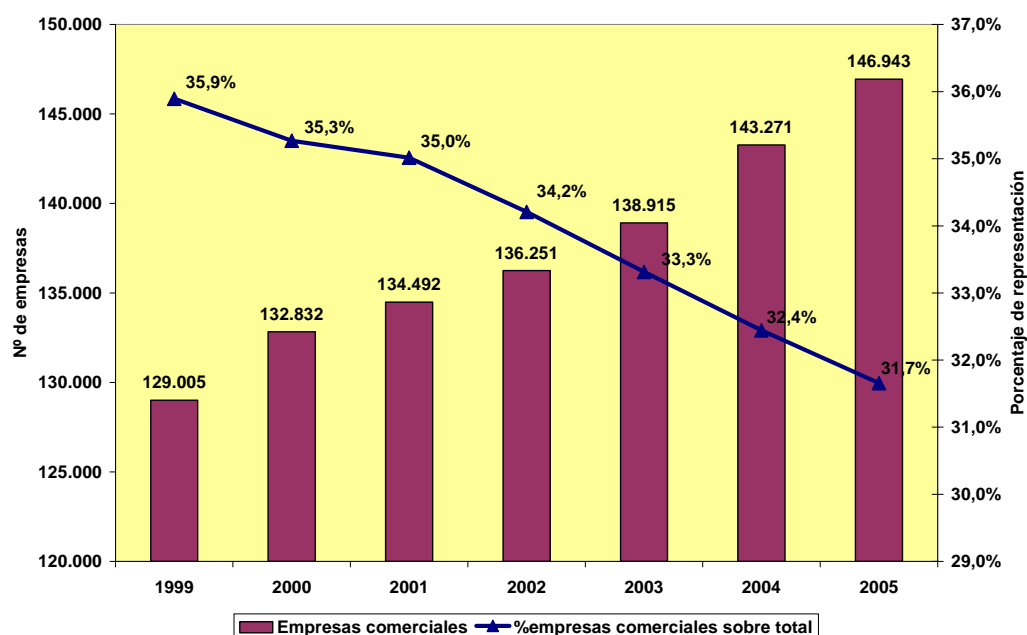
2.3. Evolución del número de establecimientos comerciales sobre el total

El comercio en Andalucía se concibe como uno de los sectores que mayores aportaciones realizan al desarrollo del tejido empresarial regional. De esta forma, con 146.943 empresas en el año 2005, concentra el 31,7% de la estructura empresarial en Andalucía, por encima de la industria y la construcción, 7,1% y 11,2%, respectivamente.

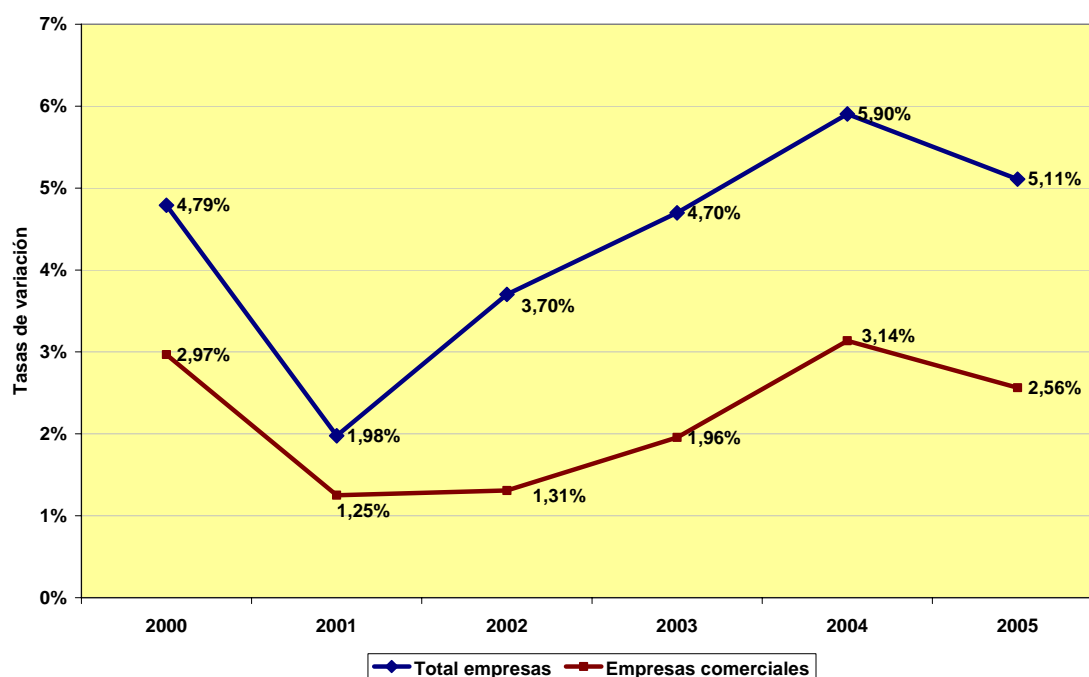


Junto al importante peso que representa este sector en el sistema empresarial de Andalucía, la evolución que ha seguido en los últimos años muestra un continuo crecimiento del número de empresas activas. De esta forma, entre los años 1999 y 2005 el número de comercios se incrementó en cerca de 18.000, lo que en términos relativos se traduce en un crecimiento del 13,9%.

Sin embargo, mientras el número de comercios se incrementa todos los años, su participación en el tejido empresarial andaluz decrece de manera importante, algo más de cuatro puntos porcentuales en los últimos seis años. Así, la representatividad del comercio en el año 1999 era del 35,9% sobre el total de empresas de Andalucía reduciéndose hasta el 31,7% en el año 2005.



A través de la siguiente gráfica se observa cómo la evolución seguida por el comercio a lo largo de los últimos años ha sido similar a la experimentada por el conjunto de empresas andaluzas, aunque con ritmos de crecimientos inferiores a éstos. Así, tras la caída producida en el año 2001 para las empresas de Andalucía, se produce un periodo de recuperación, aunque en el sector comercio este crecimiento presenta comportamientos más moderados. Añadir que en el último año de análisis, se observa un descenso que sitúa la tasa de variación interanual del la totalidad de sectores y del comercio en el 5,1% y 2,5%, respectivamente.

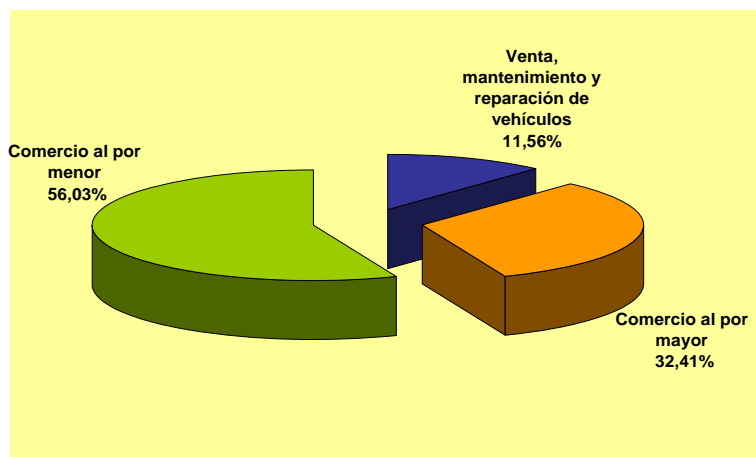


2.4. Evolución del empleo en el sector comercial

El comercio es un sector con una gran importancia en lo que a empleo se refiere. En el año 2003, el número de ocupados en Andalucía⁷ fue de 493.398 según la Encuesta Anual de Comercio del INE, representando el 16% de la población que este subsector ocupa en España. La evolución del comercio en cuanto a empleo ha sido muy positiva durante los últimos años, pues se ha incrementado entre el año 1999 y 2003 en cerca de 85.000 personas ocupadas, crecimiento que en términos relativos se traduce en un 20,5%.

Andalucía, Ceuta y Melilla	1999	2000	2001	2002	2003
Personas ocupadas en el Comercio	409.205	451.826	434.112	463.210	493.398

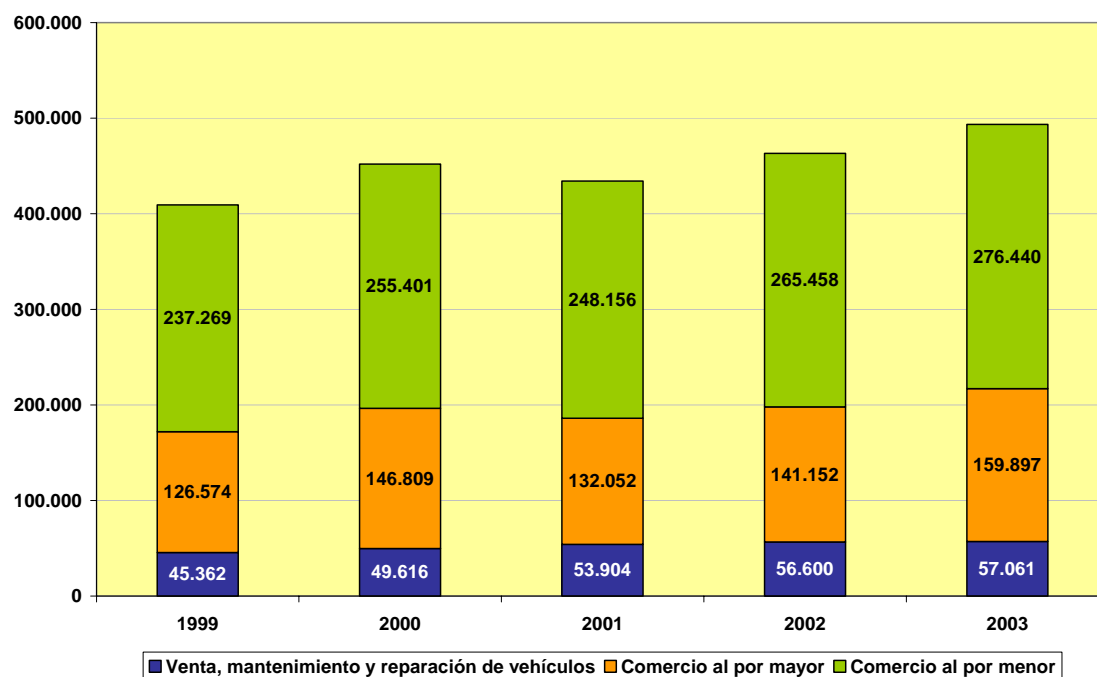
Desagregando en las tres ramas de actividad que conforman este subsector, el comercio al por menor concentra más de la mitad de los ocupados en el comercio andaluz, concretamente un 56%. Una menor representatividad dispone el comercio al por mayor, rama que alberga el 32,4% de la ocupación comercial en Andalucía, mientras que la Venta, mantenimiento y reparación de vehículos representan el 11,6%.



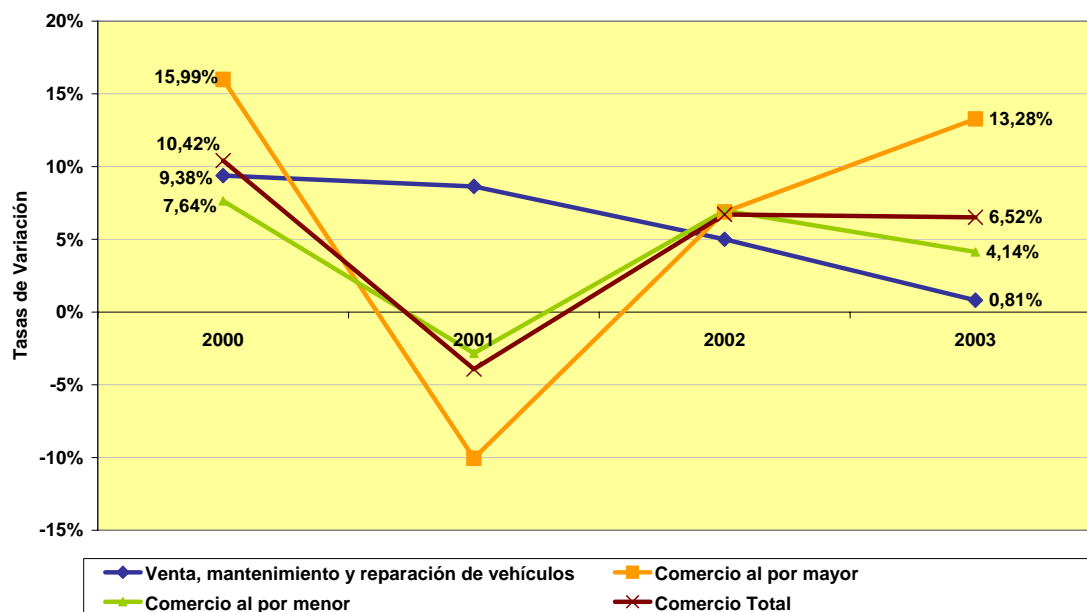
Acerca de la evolución seguida por las personas ocupadas en las diferentes ramas comerciales, ha sido el comercio al por mayor donde éstas han experimentado mayores ritmos de crecimiento, pues entre los años 1999 y 2003 se generó más de 33.320 nuevos trabajadores, un 26,3% en términos relativos. Un crecimiento similar en términos porcentuales alcanza en ese mismo período la rama Venta, mantenimiento y reparación de vehículos,

⁷ En los datos de población ocupada se integran los de Andalucía junto a los de Ceuta y Melilla.

25,8%, mientras que el comercio minorista, rama en la que recae la principal concentración de ocupados del sector, obtuvo un crecimiento de 39.171 nuevos empleos, un 16,5%, inferior al crecimiento del sector, 20,6%.



El análisis de la evolución seguida por la población ocupada en cada uno de los diferentes años de análisis, permite observar la caída generalizada en todas las ramas producida en el año 2001, y la posterior recuperación hasta el año 2003. Así, el comercio tras un crecimiento interanual negativo del 3,9% en 2001, generó una tasa de variación interanual en 2003 del 6,5%. En cambio, la tendencia seguida por las dos principales ramas del comercio es diferente, pues mientras el comercio al por mayor muestra una recuperación, tras el descenso de 2001, mucho más pronunciada que la del propio sector comercio, siendo su tasa de crecimiento interanual en 2003 del 13,2%, el comercio al por menor, en cambio muestra síntomas de recuperación, el ritmo de crecimiento en el último año de referencia es del 4,1%, incremento que supone un descenso de casi 3 puntos porcentuales respecto a la tasa de 2002.



2.5. Estructura del sector comercial en Andalucía

2.5.1. Según las ramas de actividad y situación geográfica

Una de las cuestiones clave en el desarrollo de un estudio sectorial deriva de la profundidad a la que esté sometido el propio análisis, y concretamente al detalle del conocimiento de las diferentes ramas de actividad que lo conforman.

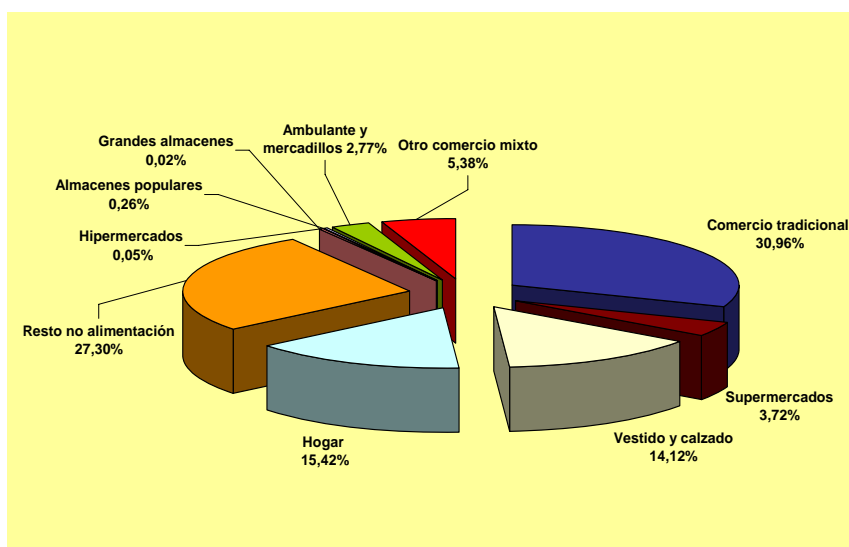
Referente a las actividades comerciales minoristas, son tres los grupos que la conforman, por una parte, la venta de productos alimenticios, en los que se incluye tanto el comercio tradicional como el supermercado. Por otra parte, la venta de productos no alimenticios, formada por las siguientes ramas: Vestido y calzado, Hogar y la categoría "Resto no alimentación". Por último, el Comercio minorista y Otros, donde encontramos las ramas de Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares, Ambulante y mercadillos, y Otro comercio mixto.

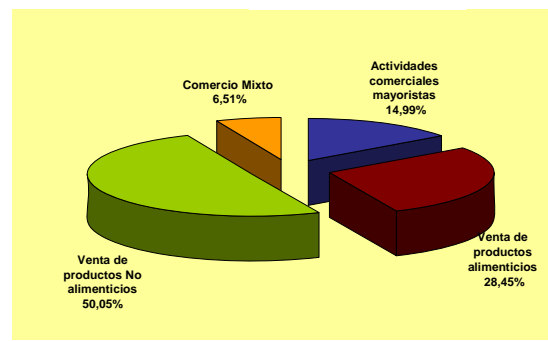
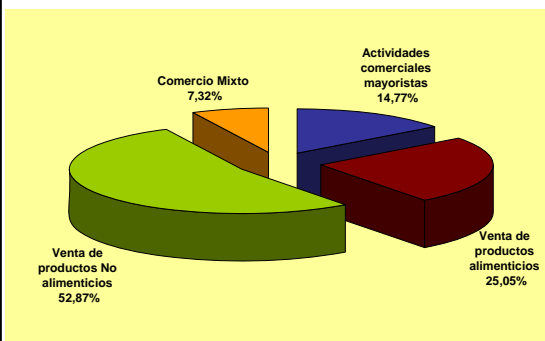
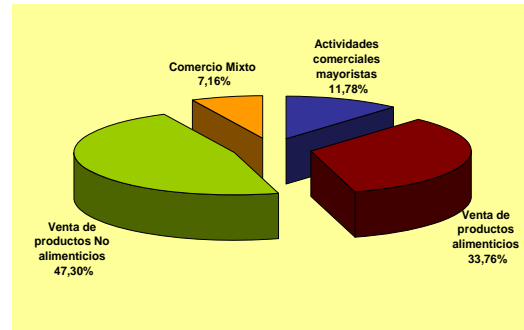
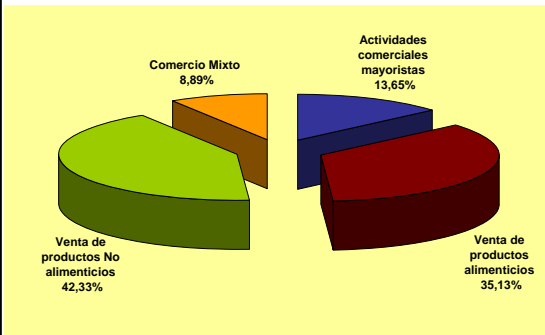
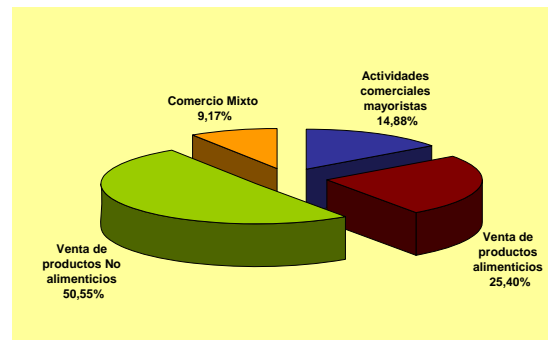
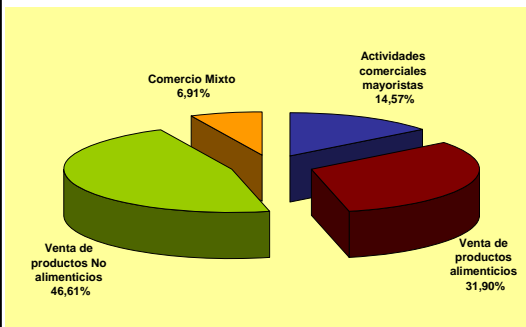
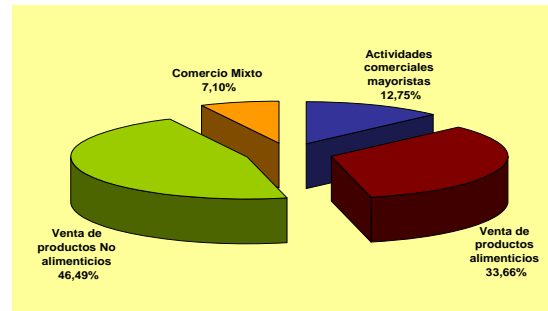
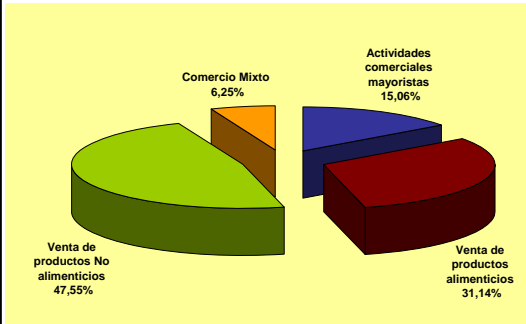
Atendiendo a esta clasificación, el principal grupo de actividades comerciales minoristas es la venta de productos no alimenticios, pues concentra el 56,8% de la totalidad. Así, la distribución es desigual, pues mientras los comercios especializados en hogar y los dedicados a vestido y calzado, representan un 15,4% y 14,1%, respectivamente, el resto de establecimientos cuya actividad se basa en la venta de otros productos no alimenticios representan el 27,3%. En términos provinciales, la concentración de los comercios dedicados a la venta de productos no

alimenticios recae en Sevilla y Málaga, pues entre ambas alcanzan una representatividad media del 42% del total de comercios andaluces en esta rama.

El siguiente grupo de actividades comerciales minoristas corresponde a las especializadas a la venta de productos alimenticios, donde el comercio tradicional se muestra como la rama minorista que de manera individual dispone de una mayor presencia, 31% del total. Junto al comercio tradicional, aunque con una menor representatividad se encuentran los supermercados, 3,7%. De esta forma, la categoría de comercios dedicados a la venta de productos alimenticios alcanza un peso del 34,7% del total de los comercios al por menor en Andalucía. Añadir, que estos comercios se ubican principalmente en la provincia de Sevilla, siendo la representatividad media del 21,1%.

Los comercios con actividades incluidas en la categoría “Comercio minorista y otros” poseen un peso con una representación menos significativa que los comercios anteriormente analizados, aproximadamente el 8,5% del total. Dentro de las actividades que lo constituyen, son los comercios ambulantes y mercadillos los que tienen mayor presencia, un 2,8%, ubicándose principalmente en Málaga y Sevilla. También estas dos provincias son las que concentran el mayor número de grandes almacenes, mientras que para los Almacenes populares, 0,26% del total, las provincias reseñables son Córdoba y de nuevo Sevilla.



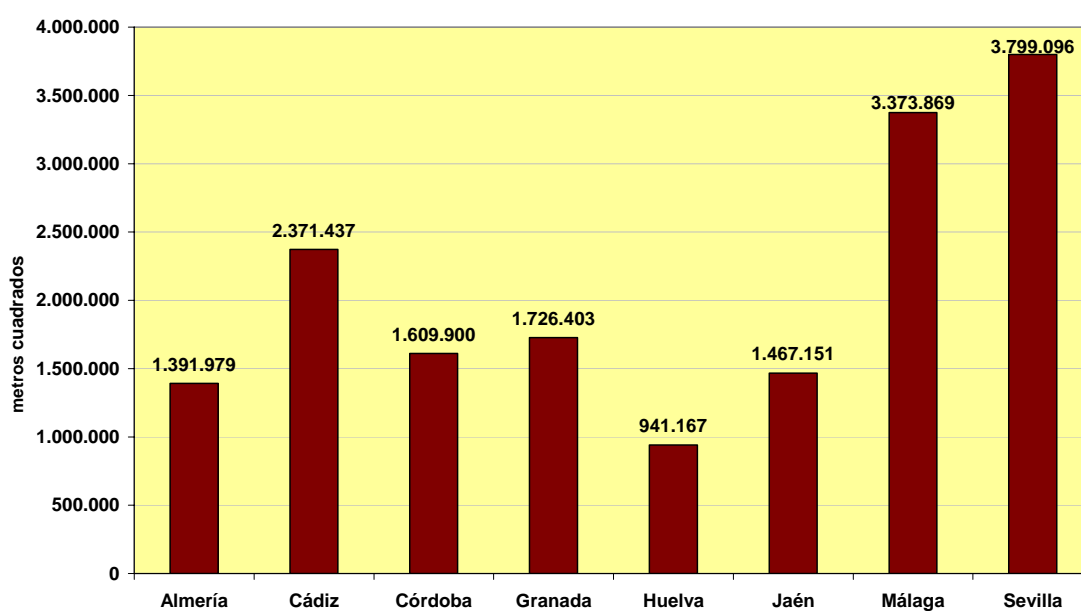


2.5.2. Según el tamaño de los establecimientos

Junto al detalle de los establecimientos por rama de actividad, la dimensión de la superficie comercial, así como el estudio del volumen de negocio son variables de estudio necesarias para la puesta en conocimiento de la dimensión del sector comercial, y por consiguiente para el análisis de la estructura del mismo.

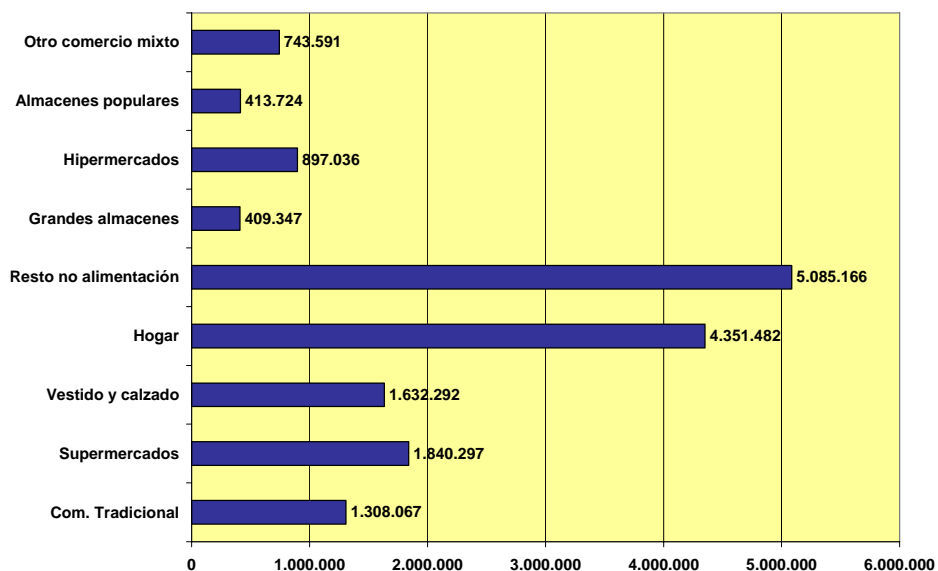
En este contexto, Andalucía cuenta con una superficie comercial cercana a los de 16,7 millones de metros cuadrados, donde las actividades dedicadas a la venta de productos no alimenticios representan el 66,4% del total, mientras que la superficie de los establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios concentra el 18,9%.

Por otra parte, la superficie comercial del comercio mixto alberga el 14,8% restante. A nivel provincial, Sevilla y Málaga disponen de las mayores superficies comerciales, representando, respectivamente, el 22,8% y 20,2% de la superficie en Andalucía dedicada al desarrollo de actividades comerciales. En un nivel inferior se posicionan las provincias de Cádiz y Granada, con un peso sobre el total del 14,2% y 10,3%, respectivamente.

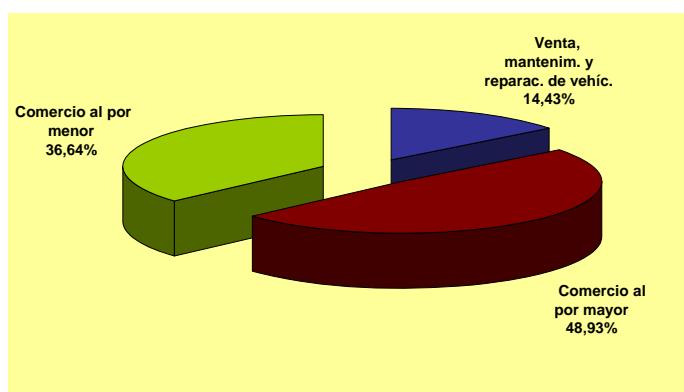


Acerca de la dimensión que representan las diferentes ramas de actividad comercial en Andalucía con una especialización concreta, la venta de productos dedicados al hogar se muestra como la rama que concentra una mayor dimensión en metros cuadrados, lo que en términos porcentuales se traduce en un 26,1% del total. La superficie de esta rama se sitúa muy por encima del resto de actividades comerciales, pues la dimensión de los

supermercados, los comercios dedicados al vestido y calzado y el comercio tradicional, siguientes actividades por orden de importancia, descienden su participación sobre el total de metros cuadrados en Andalucía hasta el 11%, 9,8% y 7,8%, respectivamente.

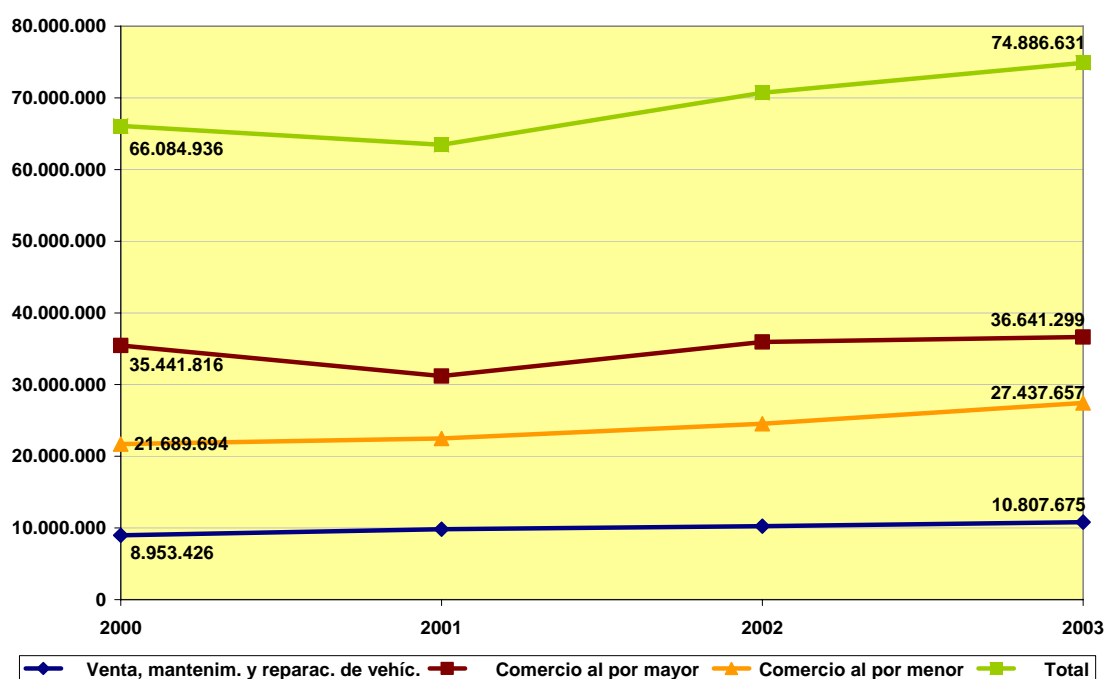


Tal y como se comentó anteriormente, el análisis del volumen de negocio es otra variable que ayuda a completar una imagen de la dimensión que adquieren las diferentes actividades del comercio en Andalucía⁸. En este sentido, las actividades especializadas en el comercio minorista concentran el 36,6% de la totalidad del sector, mientras que el 14,4% restante corresponde a la venta, mantenimiento y reparación de vehículos.



⁸ Los datos del volumen de negocio son para Andalucía y Ceuta Y Melilla

Teniendo en cuenta la evolución seguida por el volumen de negocio del sector comercial en Andalucía, se observa que tras una caída en el año 2001, la senda manifestada en los posteriores años ha sido de crecimiento muy pronunciado, situándose su valor en términos absolutos en 74,8 billones de euros. Por otra parte, resulta significativa la tendencia continuada de crecimiento seguida por el comercio al por menor, rompiendo incluso la evolución experimentada en el sector.

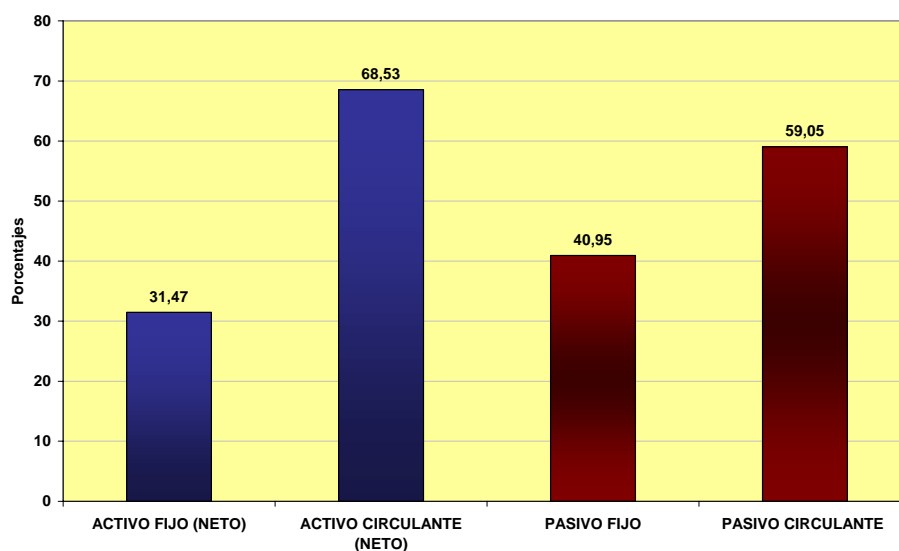


2.6. Análisis económico-financiero del sector comercial en Andalucía

Tras el estudio realizado en puntos anteriores sobre la estructura del subsector comercial en Andalucía, es necesario para conformar una visión completa del mismo el desarrollo de un análisis de la situación financiera de las empresas comerciales ubicadas en la región, dada su importancia en la capacidad de generar riqueza a la economía y a la sociedad. Para ello, se toma como fuente la Central de Balances de Andalucía, a través del Análisis Económico-Financiero de la empresa andaluza 2005, cuya información se elabora en base a una muestra superior a las 5.120 empresas, dimensión que permite asociar las conclusiones del siguiente análisis con la realidad del comercio andaluz.

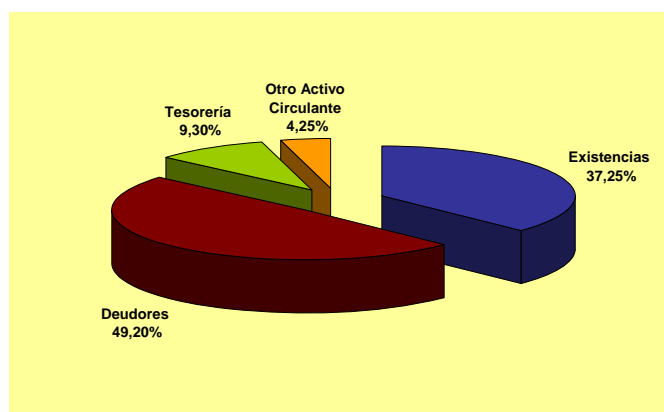
En cuanto a la composición de la estructura patrimonial del sector comercio en Andalucía, la partida predominante del Activo está formada por el Circulante, que representa el 68,5% del

total, frente al 31,5% que concentra la parte del activo con carácter más duradero, situación que evidencia la reducida estructura permanente de este tipo de actividad. Este predominio del Activo Circulante se hace aún más notorio en comparación con la estructura del activo en el tejido empresarial andaluz, donde el fijo supone el 40,5% del total del activo, mientras que el circulante representa el 59,5% del total del activo.



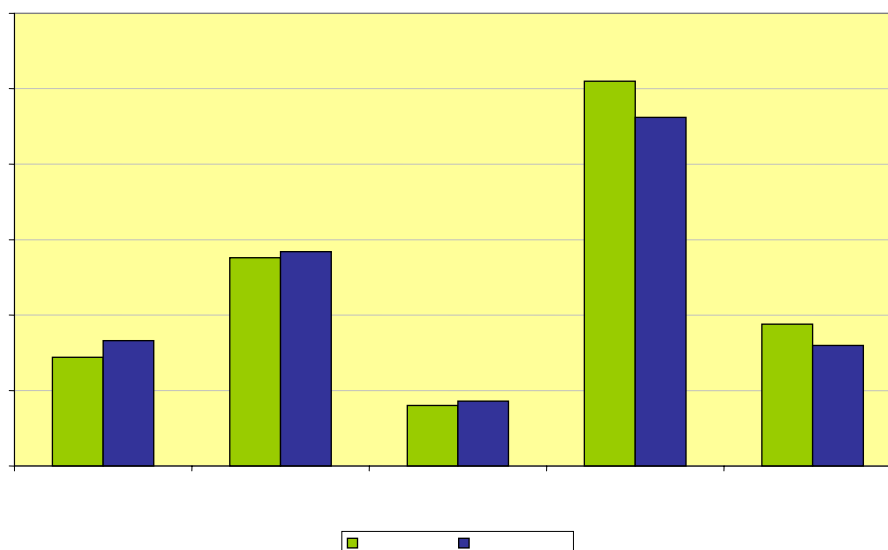
Dentro del Activo Circulante, resulta significativo el alto porcentaje que supone la partida de Deudores, aproximadamente el 50%, mientras que las existencias se posicionan como la segunda partida más significativa dentro del activo con permanencia en la empresa inferior o igual al año, representando el 37,2% del mismo. Este elevado peso de las existencias es una característica propia de este tipo de actividad, donde el nivel de stocks, a excepción de las empresas de dimensión elevada, adquiere un peso importante.

Respecto a la composición de la financiación, el pasivo fijo representa el 41%, destacando los capitales propios que suponen el 29% del total de estructura financiera. Por otra parte, las deudas con carácter a largo plazo disponen de la mayor representatividad del total del pasivo, 59%, una proporción muy superior al porcentaje que presenta esta partida en el conjunto de empresas que desarrollan su actividad en Andalucía, 45%.



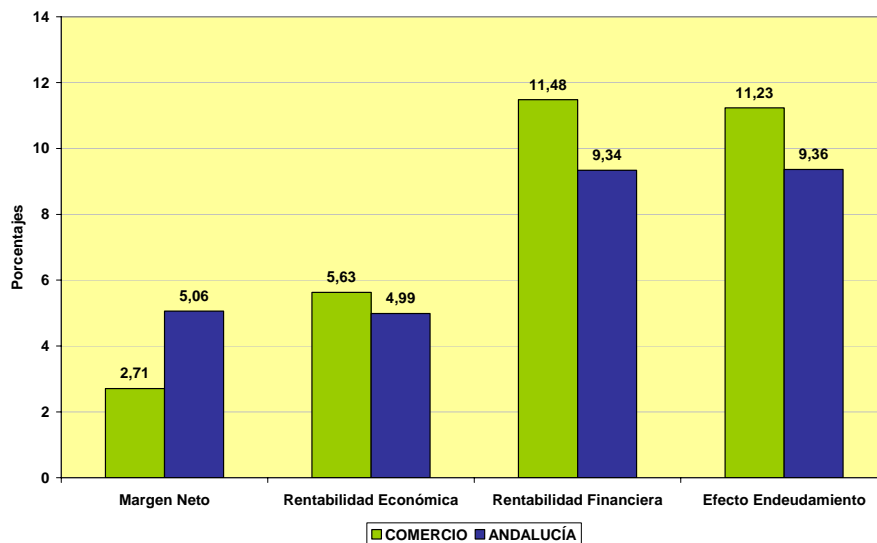
Atendiendo a los ratios financieros, el fuerte peso que posee el pasivo circulante en los estados patrimoniales de las empresas comerciales de Andalucía, propicia que el indicador de liquidez en esta rama de actividad, capacidad para hacer frente a los pagos más inmediatos, se situó en un valor de 0,72, por debajo de la unidad y del valor que alcanza en el tejido empresarial andaluz, 0,83. En cuanto a la solvencia, capacidad para hacer frente a las deudas con carácter a largo plazo, el comercio cuantifica su valor en 1,38, y evidencia una garantía financiera de esta rama para el desarrollo adecuado de su actividad.

Por otra parte, el coeficiente de autonomía mide la relación existente entre los capitales propios y ajenos y, concretamente para el comercio, los primeros suponen algo menos de la mitad de los capitales ajenos. Añadir que los comercios presentan un mayor endeudamiento que en la totalidad de las empresas andaluzas, dado el mayor peso de su estructura financiera ajena.



Respecto al resultado alcanzado por los principales ratios de Actividad y eficiencia en el comercio andaluz, el peso del resultado generado por la actividad propia de la empresa sobre los ingresos de explotación, alcanza un valor del 2,71%, un porcentaje muy inferior a la media andaluza, 5,06%, y que indica la importancia que suponen los gastos de explotación en el desarrollo de este tipo de actividad. En cuanto a la rentabilidad económica, alcanza un valor en el comercio del 5,6%, superior al de Andalucía, 4,99%, favoreciendo una mayor eficiencia de la empresa comercial sobre el total a la hora de obtener los beneficios derivados de su actividad ordinaria.

Otro indicador que muestra los buenos resultados que genera el comercio a los accionistas, la rentabilidad financiera, también concentra porcentajes superiores en esta rama actividad, 11,48%, que en el conjunto de Andalucía, 9,34%. Estos mejores resultados en la Rentabilidad Económica y Financiera del comercio andaluz sobre la totalidad de sectores en la región, permite también que el efecto endeudamiento, diferencia entre ambas variables, se posicione por encima en la rama comercial que el conjunto de Andalucía.



4. El comercio autónomo

A continuación, se realizará un estudio sobre la caracterización de la principal forma jurídica que adoptan las empresas comerciales andaluzas y que no es otra que la de empresa individual, cuya titularidad está a cargo de una persona afiliada al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

Para ello, se analizará en primer lugar el contexto general del trabajo autónomo dentro de los regímenes de la Seguridad Social, para caracterizar a continuación el comercio autónomo en la región andaluza.

4.1. El Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

Los diferentes regímenes de la Seguridad Social están configurados en torno a los siguientes factores: Las cotizaciones, las coberturas y prestaciones, las características laborales, así como si el trabajo se ejerce por cuenta propia o por cuenta ajena. Siguiendo estos criterios existen 6 regímenes:

- ✓ Régimen General al que están sujetos todos los trabajadores y trabajadoras empleados por cuenta ajena y que no ejercen su trabajo en actividades sujetas a otros regímenes especiales.
- ✓ Régimen Especial de Trabajadores autónomos al que están sujetos los trabajadores y trabajadoras empleados por cuenta propia y que no ejercen su trabajo en actividades sujetas a otros regímenes especiales.
- ✓ Otros Regímenes Especiales: Agrario, Minería, Mar y Hogar. En esta categoría se incluyen aquellos trabajadores y trabajadoras por cuenta propia o ajena que ejercen su actividad en estos sectores concretos.

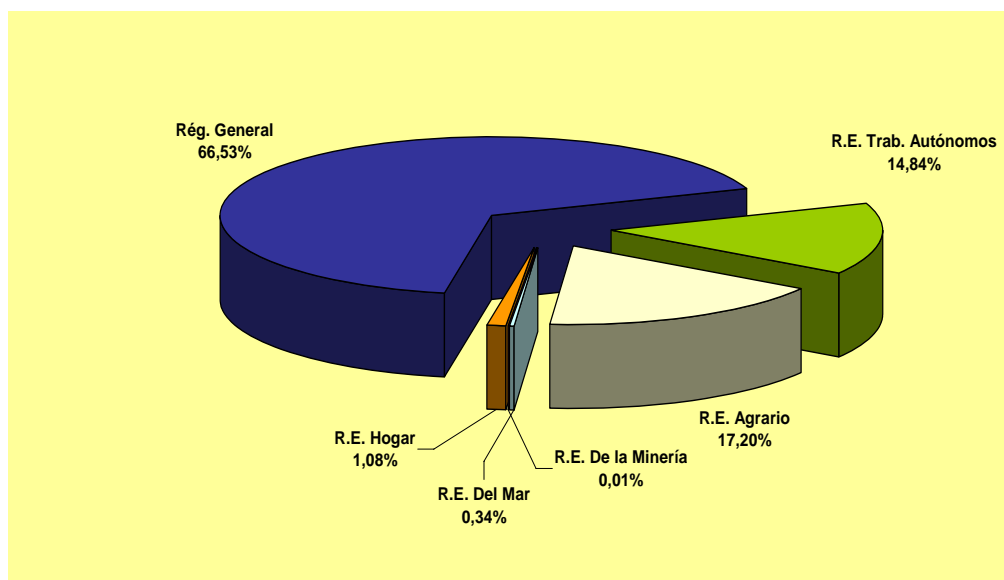
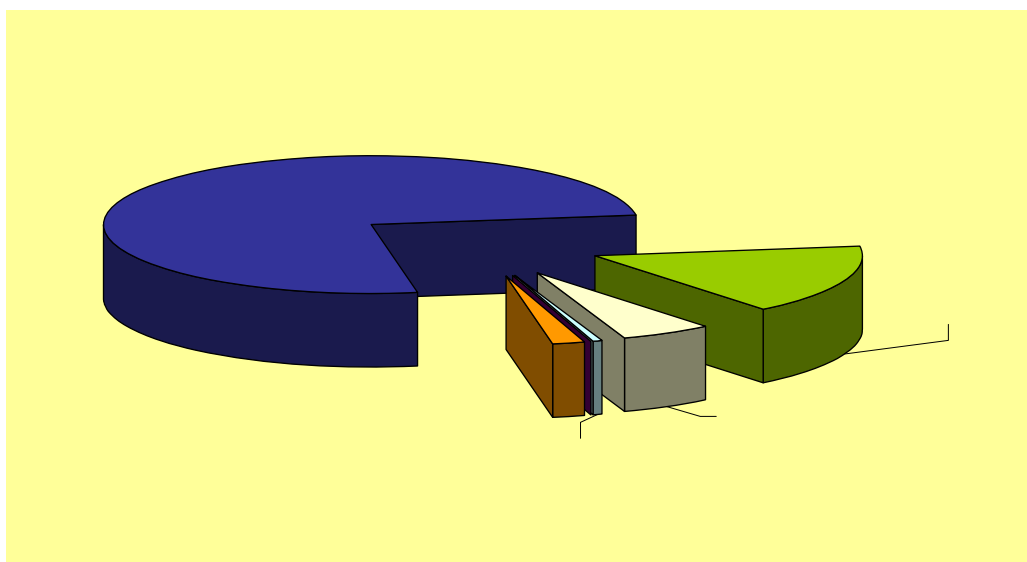
Teniendo en cuenta esta taxonomía, se observa que tanto en España como en Andalucía el principal Régimen de cotización es el General, aunque al igual que con el resto de regímenes, existen diferencias significativas en cuanto a la representatividad que posee cada uno de ellos en el ámbito autonómico respecto al ámbito estatal.

En este sentido, la participación del Régimen Especial Agrario en Andalucía se triplica respecto al peso que concentra en España. Esta situación viene motivada por la gran importancia del sector agrícola en Andalucía, así como por la aplicación del Acuerdo para el Empleo y la Protección Social Agraria (AEPSA).

También es necesario señalar el Régimen General, donde la diferencia de las participaciones entre el nivel estatal y autonómico se cuantifica en 9 puntos porcentuales. Esta diferencia entre ambos ámbitos aparece, asimismo, aunque en menor medida en el Régimen Especial del Hogar.

Esta situación está motivada, principalmente, por dos cuestiones: el retardo de la Comunidad Autónoma en lo que respecta a la incorporación de la mujer al mercado laboral, así como, por una mayor incorporación de la inmigración femenina, cuyos contingentes aportan una importante participación a ese último Régimen.

Finalmente, una variable preocupante por ser un indicador de desarrollo, generación de riqueza y empleo, es la menor participación andaluza en el R.E. de Autónomos, con una diferencia de 1,5 puntos sobre el nivel estatal.



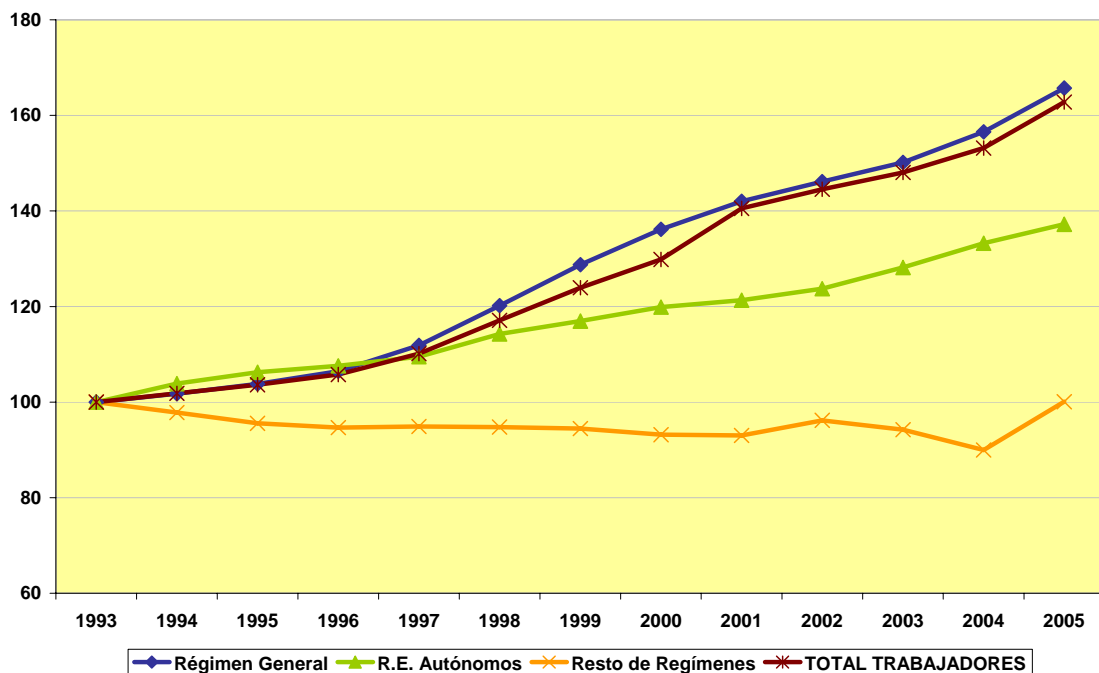
Nº Personas afiliadas por regímenes. Diciembre 2005

DIRECCIONES PROVINCIALES. AUTONOMIAS	Régimen General	Régimen E. T. Autónomos	Régimen Especial Agrario		Régimen Especial del Mar		Régimen E. De M. Del Carbón	Régimen E. De E. Del Hogar		Total Sistema
			Cta. Ajena	Cta. Propia	Cta. Ajena	Cta. Propia		Continuos	Discontinuos	
Almería	169.386	40.286	44.799	14.931	877	92		1.429	978	272.778
Cádiz	274.131	51.553	33.937	2.558	4.197	289		1.960	353	368.978
Córdoba	169.972	46.963	71.118	3.946			295	1.738	658	294.690
Granada	199.283	53.315	61.736	4.404	208	20		2.562	1.241	322.769
Huelva	112.258	23.568	45.705	2.209	2.471	231		780	264	187.486
Jaén	126.923	36.401	64.519	2.911				1.016	332	232.102
Málaga	415.940	93.175	39.068	1.987	992	151		7.047	3.809	562.169
Sevilla	493.661	92.277	110.370	2.863	365	53		5.846	1.739	707.174
ANDALUCIA	1.961.554	437.538	471.252	35.809	9.110	836	295	22.378	9.374	2.948.146
ESPAÑA	13.689.747	2.963.764	766.841	265.194	53.888	15.772	9.613	219.060	139.962	18.123.841

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social.

Si, por otra parte, analizamos la evolución de la afiliación a la Seguridad Social se observa que ésta se ha incrementado espectacularmente en los últimos años en España debido al crecimiento de la economía que ha ido acompañada por records consecutivos en la creación de empleo y por ende de afiliaciones a la Seguridad Social. Esta evolución se ha producido, sobre todo, en los dos regímenes mayoritarios, es decir, en el Régimen General y en el R.E. de Autónomo, debido a que ha aumentado el número de asalariados por empresa y al efecto multiplicador del R.E. de Autónomo con respecto al Régimen General.

Evolución de la afiliación a la Seguridad Social por Regímenes en España (Diciembre 2005)

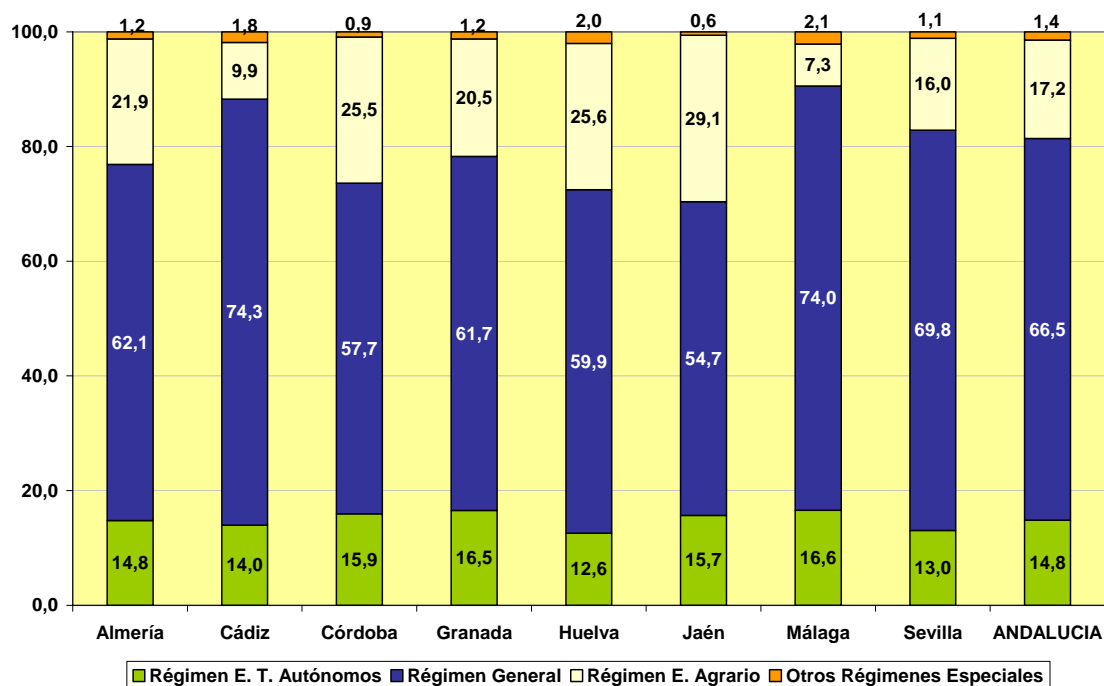


Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social (Base 1993). Elaboración propia.

En cuanto a la estructura de afiliación de las provincias andaluzas, es necesario destacar una serie de comportamientos. Por una parte, el mayor peso que posee el R.E. Agrario en las provincias de Almería, Córdoba, Granada, Huelva y Jaén, todas ellas con un porcentaje superior al 20% del total de afiliados registrados en sus territorios. En estas provincias el sector agrícola ha mantenido, tradicionalmente, un desarrollo económico importante.

Por otra parte, reseñar el menor peso específico del R.E. de Autónomo, por debajo de la media regional, en las provincias más occidentales, como son el caso de Huelva, Cádiz y Sevilla, en detrimento del Régimen General y de otros regímenes especiales. De esta forma, son las provincias de Granada y Málaga las que concentran un mayor peso en el R.E. de Autónomo, 16,5% y 16,6%, respectivamente.

Afiliación a la Seguridad Social por Regímenes y Provincia (Diciembre 2005)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos del IEA

4.2. Representatividad del Trabajo Autónomo en el Tejido Empresarial

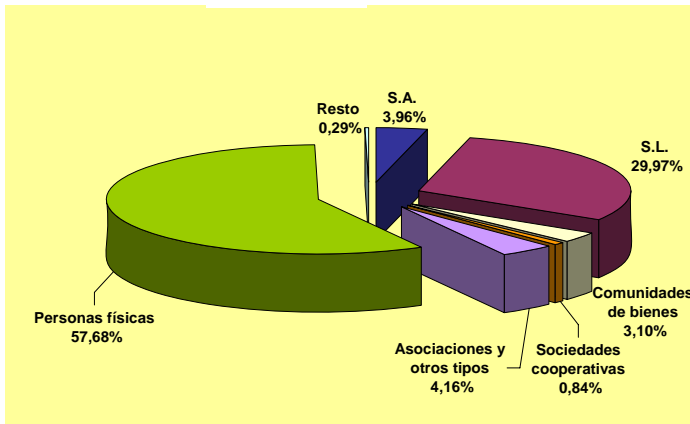
Según el ordenamiento jurídico existen diferentes tipos de empresas:

- Personas físicas que ejercen su actividad empresarial por cuenta propia de forma autónoma.
- Personas jurídicas fruto del acuerdo de una o varias personas físicas que ejercen su actividad como un ente diferente a la/s persona/s que las conforman.

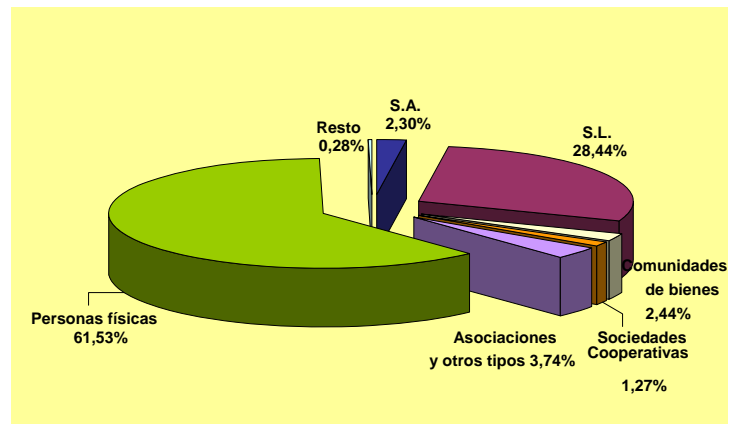
A partir de esta clasificación, y atendiendo a los datos que ofrece el INE sobre empresas según su condición jurídica para el año 2005, se observa que la mayor parte del tejido empresarial tanto en España como en Andalucía lo conforman el empresariado autónomo o individual y las Sociedades Limitadas.

Proporción de empresas según su condición jurídica (Diciembre 2005)

España



Andalucía



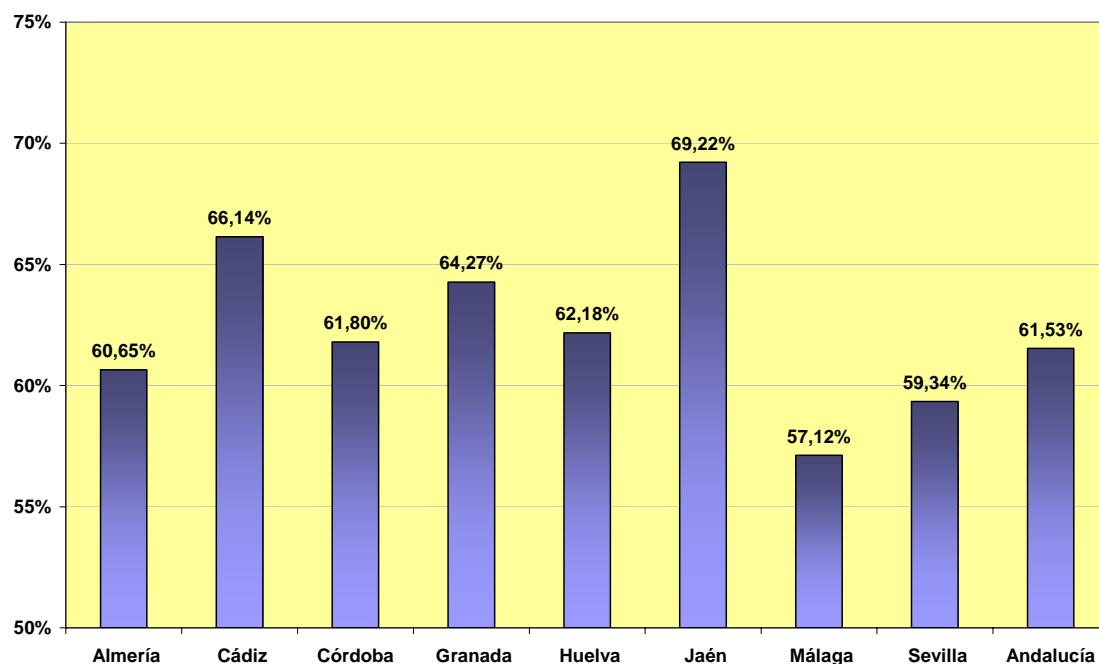
Fuente: INE. Elaboración propia

Sin embargo, existen importantes diferencias en la estructura del tejido empresarial andaluz sobre el conjunto español. En primer lugar, el empresariado individual representa más del 61% del tejido empresarial en Andalucía, algo más de 3 puntos porcentuales por encima de la media nacional, situada en torno al 57,7%. Este mayor peso del empresario autónomo en Andalucía respecto a España está en detrimento del menor peso que poseen las Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas, pues en el año 2005 concentraban el 28,4% y 2,3% del total de empresas andaluzas, mientras que en España el peso de este tipo de sociedades se eleva hasta el 30% y 4%, respectivamente. De esta forma, queda patente la importancia que adquiere el papel del autónomo en el desarrollo económico de Andalucía.

Otra diferencia importante la manifiesta la participación de empresas cooperativas, con una representación superior en Andalucía con respecto a la media nacional, debido a la arraigada tradición de Economía Social andaluza.

Finalmente, el peso específico del empresariado autónomo en Andalucía, tal y como se describió anteriormente, manifiesta un predominio sobre el resto de regímenes del tejido empresarial, aunque existen diferencias estructurales entre provincias, pues por una parte destaca la representatividad de Jaén, Cádiz y Granada, las dos primeras con un peso superior al 66%; mientras que con una menor representatividad está Almería, Sevilla y Málaga, con porcentajes inferiores a la media de Andalucía, 61,5%.

Peso del empresario autónomo por provincias (Diciembre 2005)



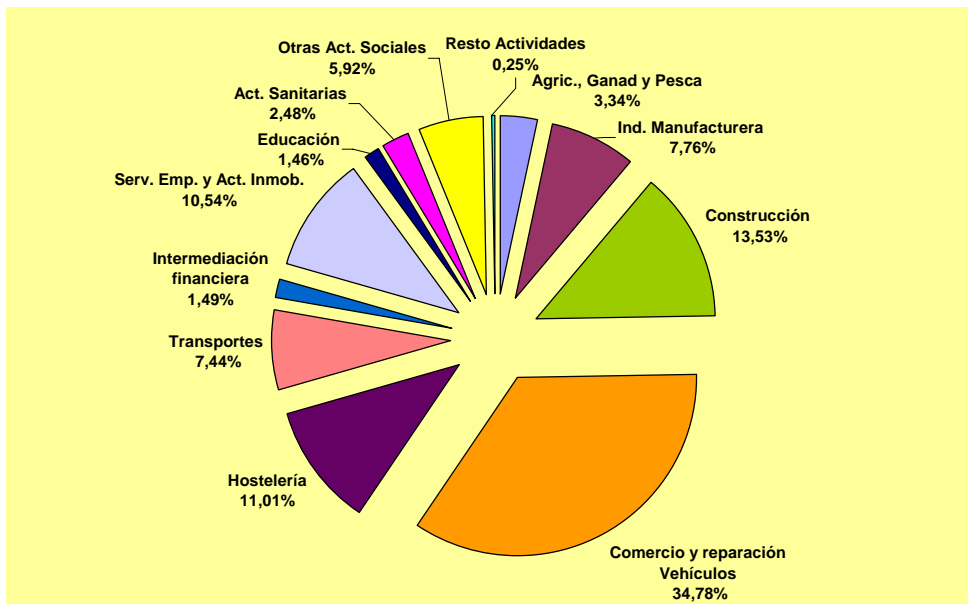
Fuente: INE. Elaboración propia

4.3. Representatividad del Comercio en el Trabajo Autónomo

El número de autónomos registrados en Andalucía a finales del año 2005 era de 436.070, una cifra que evidencia el importante rol que asume este colectivo en el desarrollo económico de la región de Andalucía. Una visión más completa acerca de la presencia de los autónomos se obtiene mediante la desagregación por sectores y ramas de actividad. Así, el sector servicios se muestra como la rama con mayor presencia del colectivo de los autónomos, donde mayoritariamente se concentran en el comercio, la hostelería y el transporte.

Concretamente, el subsector por excelencia en el que desarrollan su actividad los trabajadores y trabajadoras autónomos es el comercio, con un número de 151.671 personas afiliadas, representando un 35% de los trabajadores autónomos de Andalucía. Le siguen los autónomos enmarcados en el sector de la construcción, con 59.018 personas afiliadas y un peso porcentual sobre el total de afiliación del 13,5%. Asimismo, señalar la hostelería y los servicios empresariales, con una representatividad del 11% y 10,5%, respectivamente.

Participación del Trabajo Autónomo en Andalucía según subsectores económicos (Diciembre 2005)

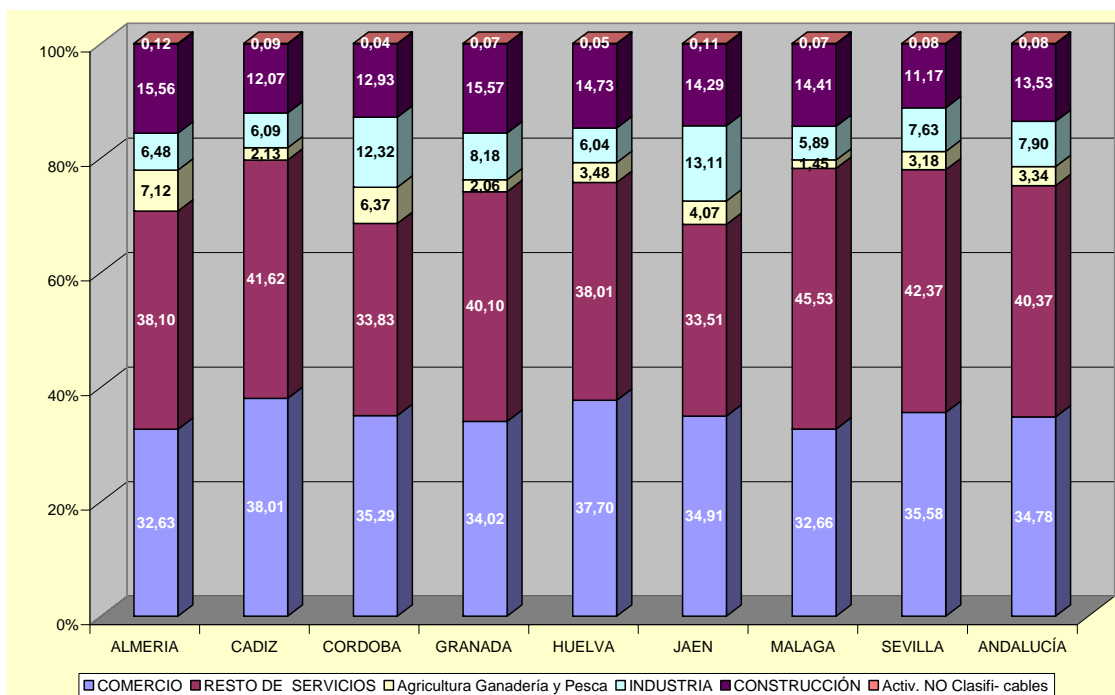


Fuente: Tesorería General Seguridad Social. Elaboración propia

Este predominio del autónomo andaluz en el comercio también se observa en la desagregación provincial, aunque es necesario analizar el diferente peso que concentra en cada una de ellas. De esta forma y por orden de importancia, en Cádiz, Huelva, Sevilla, Córdoba y Jaén, el peso de los autónomos en la rama del comercio se sitúa por encima de la representatividad que alcanzan en Andalucía, cuantificado en un 34,8%. Especialmente significativa es la participación del autónomo en el comercio de las provincias de Cádiz y Huelva, con un peso, en 2005, del 38% y 37,7%, respectivamente.

Desde una óptica opuesta, en las provincias de Málaga y Almería el comerciante autónomo dispone de una menor presencia, aproximadamente con 2 puntos porcentuales menos que la media de Andalucía.

Participación del Trabajo Autónomo por Subsectores Económicos y Provincias (Diciembre 2005)



Fuente: INE. Elaboración propia.

Número de Autónomos andaluces por ramas de actividad. Año 2005

DIRECCIONES PROVINCIALES	Agricultura / Ganadería	Pesca	Industria s Extractivas	Ind. Manufact	Prod. Enegía	Cons- trucción	Comer. Rep. Vehicul os	Hoste- lería	Trans- portes	Interme d. Finan.	Act. Inmob. Serv. Emp.	Admón. Pública	Educ- ación	Actv . Sanit.	Otras. Act. Sociales	Hogares P. Domést.	Org. Extra- territo riales	Activ. No Clasifi- cables	TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	
ALMERIA	2.819	15	83	2.476	18	6.192	12.987	4.486	3.136	562	3.569	1	593	816	2.000	0	0	46	39.799
CADIZ	1.083	15	29	3.084	18	6.209	19.554	6.336	3.840	808	5.349	12	820	1.352	2.868	26	0	47	51.450
CORDOBA	2.957	2	41	5.658	22	6.008	16.391	4.084	3.148	618	3.950	3	597	909	2.404	0	0	19	46.811
GRANADA	1.089	1	62	4.241	18	8.229	17.977	5.969	3.867	822	5.071	4	818	1.378	3.254	6	2	38	52.846
HUELVA	804	13	10	1.405	3	3.460	8.858	2.957	1.563	342	1.994	3	309	518	1.243	0	0	11	23.493
JAEN	1.486	0	36	4.739	16	5.219	12.755	3.542	2.516	534	2.490	2	552	753	1.851	1	0	41	36.533
MALAGA	1.344	5	153	5.295	38	13.430	30.445	12.040	6.542	1.384	12.982	14	1.262	2.665	5.541	10	1	61	93.212
SEVILLA	2.919	1	59	6.933	24	10.271	32.704	8.596	7.830	1.414	10.546	28	1.413	2.442	6.670	6	0	70	91.926
ANDALUCÍA	14.501	52	473	33.831	157	59.018	151.671	48.010	32.442	6.484	45.951	67	6.364	10.833	25.831	49	3	333	436.070

Fuente: Tesorería General Seguridad Social. Elaboración propia

4.4. Representatividad del Trabajo Autónomo dentro del Comercio

Del estudio del número de locales comerciales según el tramo de empleo que concentra el propio negocio, se observa que el tipo de negocio que predomina es el formado por una persona física, es decir, sin asalariados. Este tamaño de establecimiento representa el 51,5% del total de locales comerciales ubicados en Andalucía.

El tipo de comercio que reúne entre 1 y 5 asalariados supone el 40,4%, mientras que si el intervalo de asalariados se sitúa entre 6 y 9, el porcentaje desciende hasta el 4,3%. Esta caracterización indica cómo el pequeño establecimiento es el modelo de mayor implantación en la actividad del sector comercio.

Atendiendo al tipo de estructura seguida en las provincias andaluzas, el predominio del autónomo como tipología de negocio adquiere mayor fortaleza en Córdoba, Granada y Jaén, donde la representatividad de esta categoría supera en los tres casos el 53%. Por el contrario, Almería es la provincia donde este tamaño representa un menor peso porcentual, por debajo de la media andaluza, 49,2%.

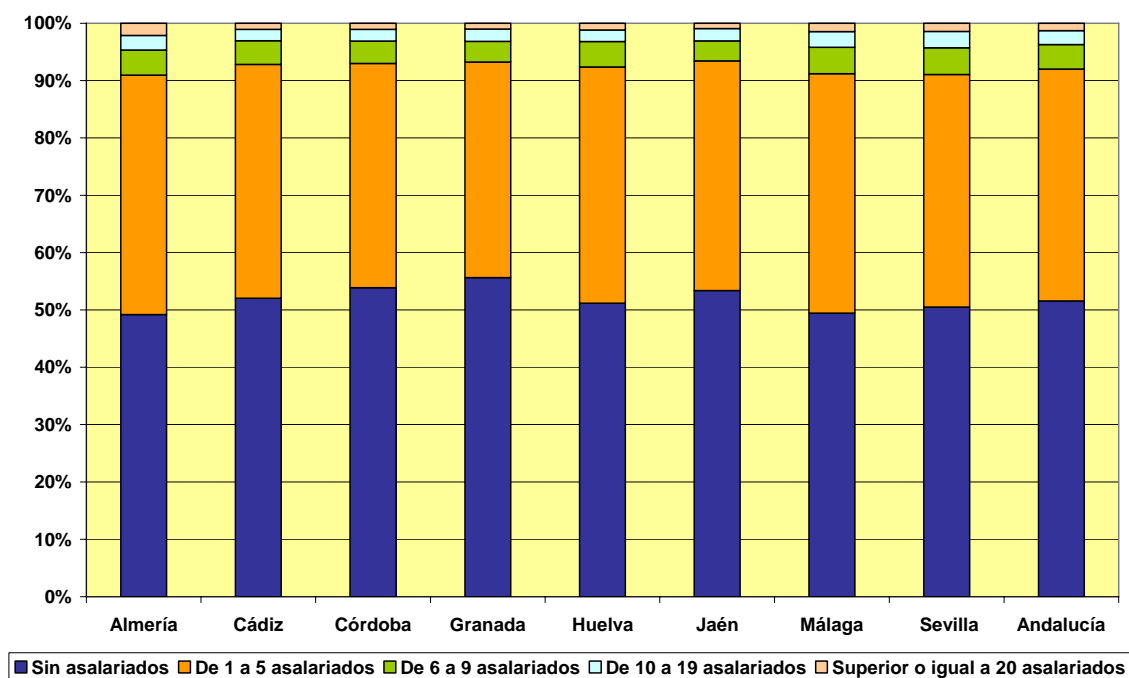
Referente al comercio de tamaño medio, formado por un número de asalariados entre 1 y 9, Almería y Málaga se muestran como las provincias donde este intervalo posee mayor presencia, 46,12% y 46,37%, respectivamente. Por último, los comercios de mayor tamaño se posicionan en Almería, Sevilla y Málaga, siendo la representatividad en la primera provincia citada la más importante, 4,7%.

Número de locales comerciales según el número de asalariados

Año 2005	Sin asalariados	De 1 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	Superior o igual a 20 asalariados	Total
Almería	6.679	5.665	596	345	291	13.576
Cádiz	12.089	9.478	960	464	247	23.238
Córdoba	9.504	6.896	691	359	189	17.639
Granada	10.334	6.987	673	394	189	18.577
Huelva	5.221	4.200	456	206	118	10.201
Jaén	7.177	5.378	470	287	126	13.438
Málaga	17.045	14.401	1.587	942	502	34.477
Sevilla	19.481	15.652	1.792	1.110	547	38.582
Andalucía	87.530	68.657	7.225	4.107	2.209	169.728

Fuente: DIRCE. Elaboración propia

Porcentaje de locales comerciales por número de asalariados en 2005



Fuente: DIRCE. Elaboración propia

En relación a la evolución experimentada por los locales comerciales andaluces entre 1999 y 2005 en función del tramo de empleo, destaca la provincia de Córdoba, cuyo incremento de locales sin asalariados es del 30,5%, mientras que la tendencia seguida en esta misma categoría por las provincias de Jaén, Huelva, Sevilla, Granada y Almería es de decrecimiento, especialmente en Jaén con un crecimiento negativo del 13,2%.

Los locales comerciales con un tamaño medio han seguido en todas las provincias una tendencia creciente, aunque con diferente ritmo, pasando desde el incremento del 28,8% en Jaén hasta el crecimiento del 92% en Málaga. Especialmente significativa ha sido la senda de crecimiento mostrada por Cádiz, Córdoba y Málaga en el número de comercios con tramos de empleo superior a 20 asalariados, con incrementos superiores, en los tres casos, al 73%, evolución que evidencia el esfuerzo en estas provincias por construir un sector de mayor dimensión.

Tasa de variación del Nº de locales comerciales por tramos de empleo entre 1999 y 2005

Variación 05-99	Sin asalariados	De 1 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	Superior o igual a 20 asalariados	Total
Almería	-0,64%	22,67%	48,26%	27,31%	37,26%	11,05%
Cádiz	3,08%	12,09%	48,15%	27,47%	76,43%	8,91%
Córdoba	30,55%	32,51%	54,24%	40,78%	73,39%	32,66%
Granada	-3,00%	20,11%	44,42%	49,24%	47,66%	7,20%
Huelva	-8,60%	24,48%	50,50%	21,89%	31,11%	5,73%
Jaén	-13,25%	14,40%	14,36%	10,38%	36,96%	-2,18%
Málaga	9,88%	27,05%	64,97%	59,12%	73,10%	20,16%
Sevilla	-6,72%	16,53%	30,99%	37,72%	43,95%	4,64%
Andalucía	0,88%	20,58%	44,27%	37,77%	53,30%	10,84%

Fuente: DIRCE. Elaboración propia

4.5. Las actividades Comerciales del Comercio Autónomo.

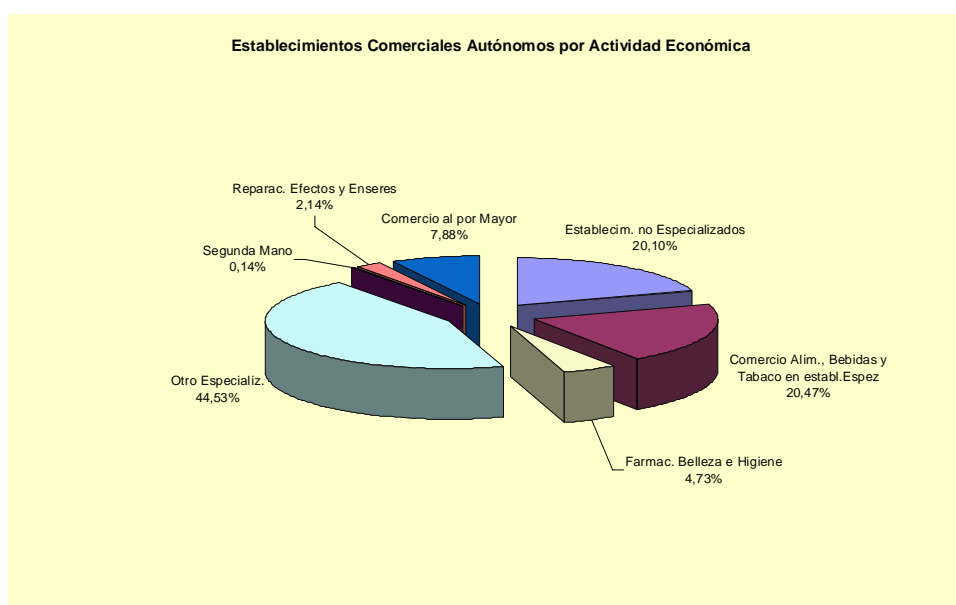
Dentro del sector comercio⁹, son las actividades relacionadas con el comercio minorista las que concentran a un mayor número de autónomos en Andalucía, concretamente 90.525 personas afiliadas. Esto se traduce, en términos relativos, en un 60%.

Teniendo en cuenta la *especialización* concreta del comercio, son las actividades relacionadas con la Alimentación, Bebidas y Tabaco donde la presencia del autónomo es más significativa, superior al 20%.

Por otra parte, e inmersos aún dentro del comercio minorista, el comercio *con especialización no específica* supone la principal concentración de autónomos, con un peso del 44,5%. Respecto a los establecimientos clasificados en el comercio mayorista, el número de autónomos especializados en esta categoría es de 7.741 personas afiliadas, cerca del 8% de la totalidad de los establecimientos comerciales autónomos en Andalucía.

⁹ Para el análisis del comercio se ha tenido en cuenta el comercio minorista y el comercio mayorista, no considerándose por tanto la actividad "Venta y reparación de vehículos"

ANDALUCÍA	Comercio al Menor								Comercio al Mayor
	Establecim. no Especializados	Comercio Alim., Bebidas y Tabaco en establ. Espez	Farmac. Belleza e Higiene	Otro Especializ.	Segunda Mano	No en establecim.	Reparac. Efectos y Enseres	Agregado Comercio	
ALMERÍA	1.438	1.348	409	3.576	9	0	167	6.947	722
CÁDIZ	3.088	3.937	664	6.427	15	0	313	14.444	1.084
CÓRDOBA	2.226	2.137	486	4.340	1	0	194	9.384	938
GRANADA	1.895	1.792	611	5.036	10	0	251	9.595	951
HUELVA	1.739	1.619	271	2.399	1	0	102	6.131	463
JAÉN	2.185	1.646	376	4.045	5	0	172	8.429	826
MÁLAGA	2.923	3.212	859	8.500	80	0	490	16.064	1.442
SEVILLA	4.257	4.427	976	9.435	21	0	415	19.531	1.315
TOTAL	19.751	20.118	4.652	43.758	142	0	2.104	90.525	7.741



Fuente: Tesorería General Seguridad Social. Elaboración propia

4.6. Distribución Geográfica del Trabajo Autónomo Andaluz.

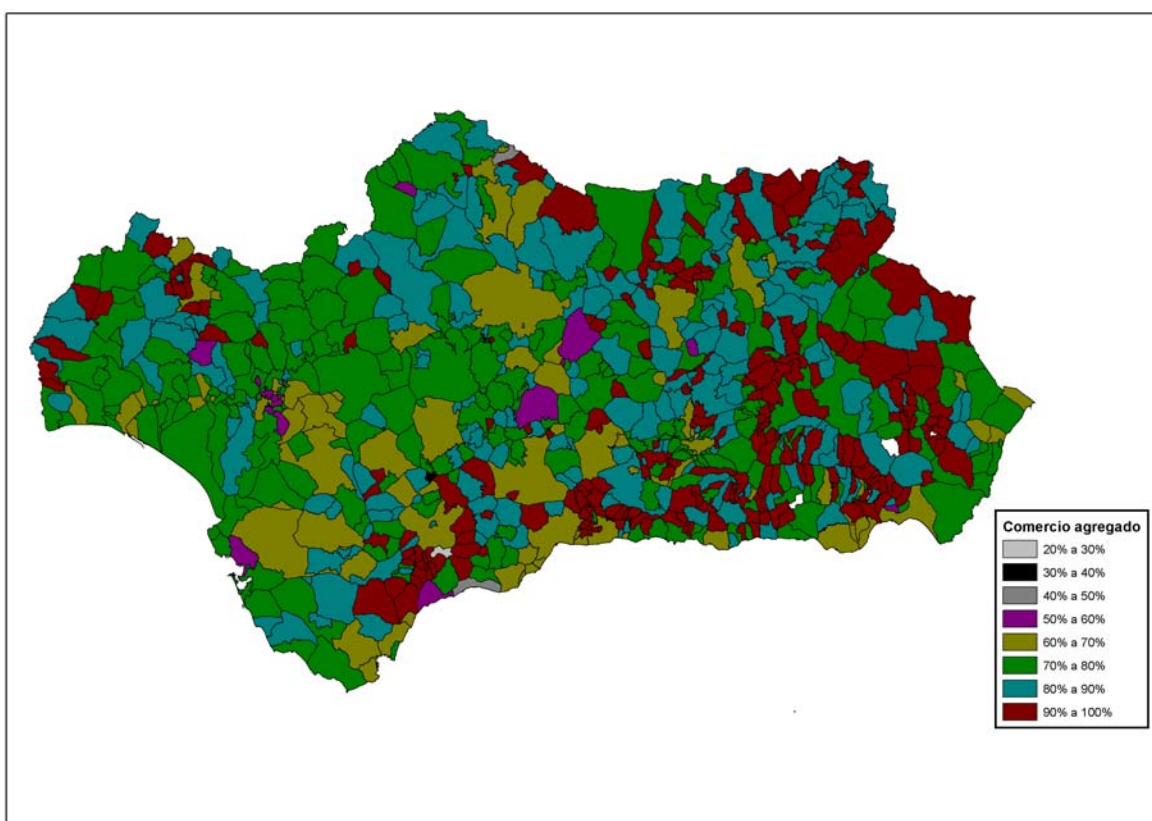
Haciendo un análisis de la distribución geográfica del comerciante autónomo, según el análisis de los datos recogidos en el mapa siguiente, en primer lugar se puede observar que esta tipología es mayoría en casi la totalidad de los 770 territorios que conforman Andalucía. Es decir, el comercio autónomo representa la mayoría de las empresas comerciales de forma homogénea en todo el territorio autonómico.

Si embargo, dentro esta representación mayoritaria, existe una mayor proporción de empresas de titularidad física regentada por trabajadores y trabajadoras autónomos:

- En la Zona Oriental de Andalucía con respecto a la occidental.
- En los municipios con menos población que en las grandes y medianas ciudades
- En las Zonas Interiores y especialmente las de montañas, frente a las zonas costeras.
- En las Zonas rurales, más que en las áreas metropolitanas.

Este hecho está motivado entre otros factores, por la mayor presencia del pequeño comercio tradicional que generalmente acoge al trabajo autónomo en éstas zonas.

Distribución geográfica del Trabajo Autónomo en el comercio andaluz. Año 2005



Fuente: Plan de Ordenación Territorial de Andalucía. Elaboración propia

5. Situación de los trabajadores y trabajadoras autónomos del sector comercio en Andalucía

Con el objetivo de completar el análisis estadístico realizado sobre el comercio en Andalucía, en este apartado se ha pretendido obtener una visión actualizada de la figura del autónomo en el sector comercial andaluz.

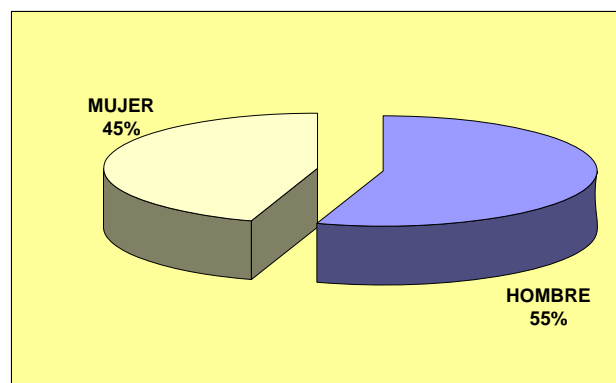
Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de fuentes primarias basado en la metodología de encuesta¹⁰ a una muestra suficientemente representativa de empresarios y empresarias autónomos del sector comercial en e las distintas provincias andaluzas, tanto del ámbito rural como del urbano. En este estudio se ha desarrollado una encuesta con un tamaño muestral de 250 comerciantes autónomos en Andalucía y dentro de un intervalo de confianza del 95,5%.

5.1.Perfil del comerciante autónomo:

Al analizar las variables de sexo y edad del comerciante autónomo, según los datos obtenidos de la encuesta realizada, se puede observar, en primer lugar, que el 55% son hombres frente al 45% de mujeres, lo que pone de manifiesto las dificultades que todavía encuentran las mujeres empresarias para la creación de empresas y la conciliación del negocio con la vida familiar.

Además, este diferencial responde a otra cuestión que se produce en el comercio minorista de carácter tradicional y es que muchas de las mujeres que trabajan en el comercio no suelen aparecer como titulares del negocio y trabajan en calidad de ayuda familiar, por lo que el ratio de empresarias es menor al de sus homólogos masculinos.

Género de los trabajadores autónomos encuestados

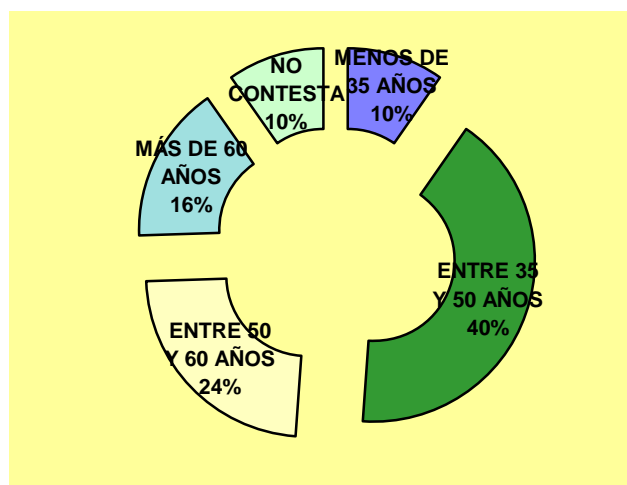


Fuente: Encuesta CECA

La edad de las y los comerciantes se concentra principalmente en la banda que oscila entre los 35 y 50 años, ocupando estas edades el 40% del total de autónomos. Sin embargo, es necesario destacar que casi un 25% de los comerciantes tienen más de 50 años e incluso un 16% más de 60 años, lo que refleja la necesidad del relevo generacional en el comercio andaluz.

¹⁰ Investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas acerca de una gran variedad de características objetivas y subjetivas

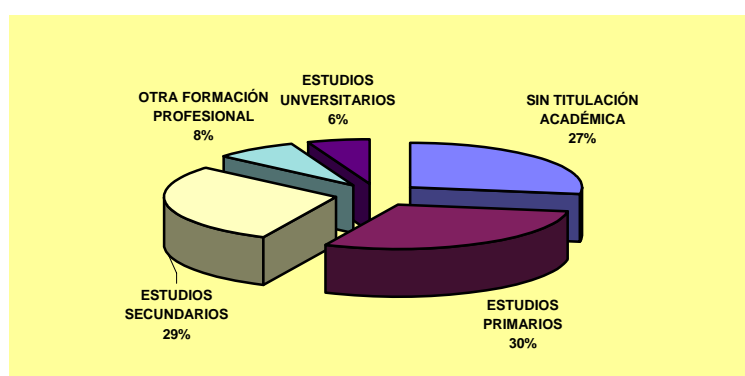
Edad del comerciante



Fuente: Encuesta CECA

En cuanto al nivel de estudios, más de la mitad de los comerciantes autónomos no superan los estudios primarios, estando éstos concentrados en los tramos de mayor edad.

Nivel de estudios del comerciante autónomo



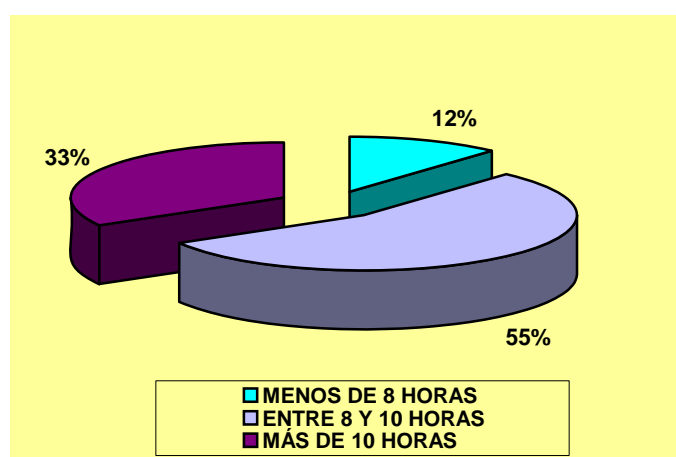
Fuente: Encuesta CECA

Como podemos observar, el porcentaje de comerciantes con formación universitaria o con formación profesional es poco significativo. Esta circunstancia puede deberse a la insuficiente conexión entre los programas académicos de la formación reglada (especialmente en los ciclos formativos) y la realidad del sector comercial. Por otro lado, el grupo “sin estudios” presenta un nivel relativamente elevado, lo cual puede deberse a que el sector de la distribución comercial, en términos generales, se ha caracterizado, tradicionalmente por ser un sector refugio, cuyo colectivo representa una menor demanda de formación.

En el sector de la distribución comercial, la formación se puede conseguir fundamentalmente a través de las siguientes vías: la educación obligatoria, la formación profesional reglada, la formación ocupacional (pública y privada), la formación profesional continua y la enseñanza universitaria. De esta enumeración se puede deducir la amplia, pero, sin embargo, poco coordinada, oferta formativa existente. Suele ser habitual el hecho de que los empresarios se enfrenten a una vorágine de títulos de los cuales, en la mayoría de los casos, desconocen su utilidad, lo que origina habitualmente una falta de entendimiento entre la oferta y la demanda en el mercado de trabajo que origina el sector comercial¹¹.

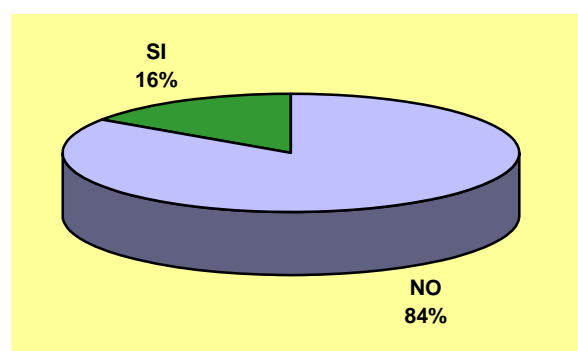
Por lo que respecta al número de horas que dedican al negocio, el mayor porcentaje de comerciantes dedican entre 8 y 10 horas, situación que unida al reducido número de trabajadores asalariados que de media se encuentran en el establecimiento dificulta la participación del empresario/a en sesiones formativas de reciclaje o en actuaciones de asociacionismo comercial, situación que se ve reflejada en las gráficas siguientes.

Horas dedicadas al negocio



Fuente: Encuesta CECA

Acciones formativas recibidas recientemente [últimos dos años]



Fuente: Encuesta CECA

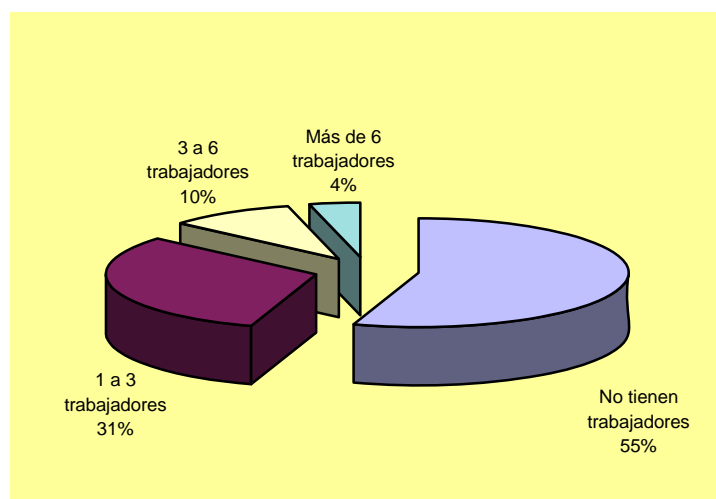
¹¹ II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía [2003-2006].

Esta escasa actualización de sus conocimientos, habida cuenta que el 84% declara no haber realizado ningún curso de especialización comercial en los últimos dos años, resulta preocupante si lo añadimos al nivel de formación del que disponen y a la actividad comercial que están desarrollando, en constante cambio tanto del lado de la demanda como de la oferta, con la aparición de nuevos formatos comerciales altamente competitivos.

5.2.Situación actual del establecimiento comercial:

El análisis del tamaño medio de los establecimientos comerciales autónomos en Andalucía queda definido a través de variables tales como el número de personas asalariadas al año, el volumen de facturación del negocio y el número de establecimientos comerciales por comerciante autónomo.

Número de personas trabajadoras asalariadas al año



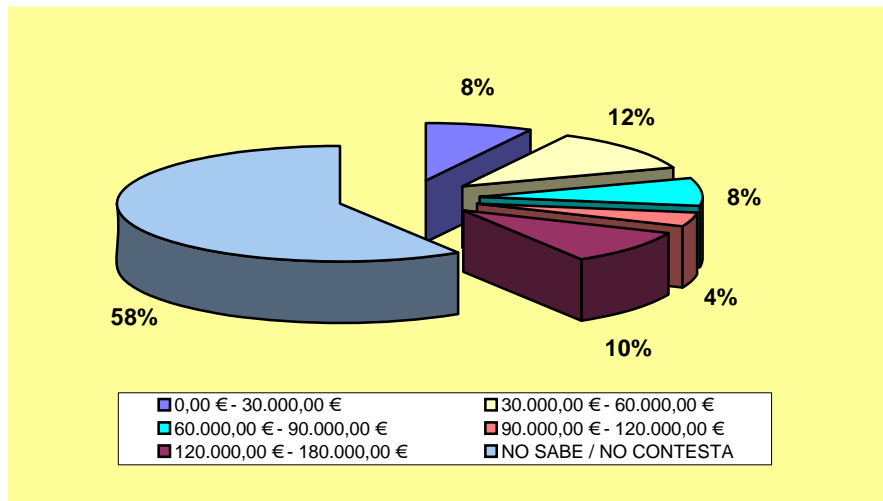
Fuente: Encuesta CECA

Así, tal como refleja la gráfica anterior más de la mitad de los establecimientos comerciales autónomos andaluces, 55%, no tienen trabajadores a cargo y el 31% sólo cuentan como máximo con 3 trabajadores, lo que pone de manifiesto que la mayoría de los comercios son microempresas, donde un gran porcentaje de las mismas posee un carácter familiar, donde siguen contando con la ayuda de los demás miembros de la familia.

El volumen de facturación, sigue siendo un dato en el que se observa la reticencia de los comerciantes a facilitarlo [casi el 60% de los encuestados]. Aún así, y en función de los datos obtenidos, se puede afirmar que el promedio de facturación en Andalucía por establecimiento minorista se halla en un intervalo entre los 120.000 y 180.000 euros. Este porcentaje de facturación del comercio autónomo, se encuentra en total consonancia con los datos facilitados por el II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, en el que se establece un

promedio de facturación en Andalucía por establecimiento minorista en torno a los 200.000 euros, situándose un 5 % por encima de la media española.

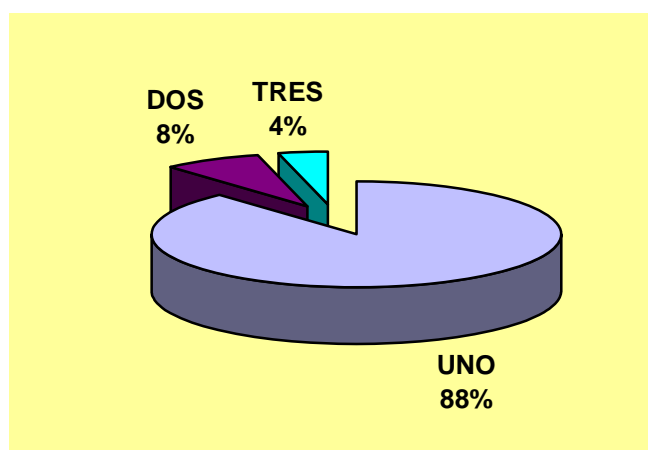
Volumen de facturación año 2005



Fuente: Encuesta CECA

En cuanto al número de establecimientos por autónomo, tal y como se observa en la gráfica siguiente, casi en el 90% de los comerciantes posee únicamente un establecimiento comercial, lo que pone de manifiesto la considerable atomización del comercio minorista en Andalucía.

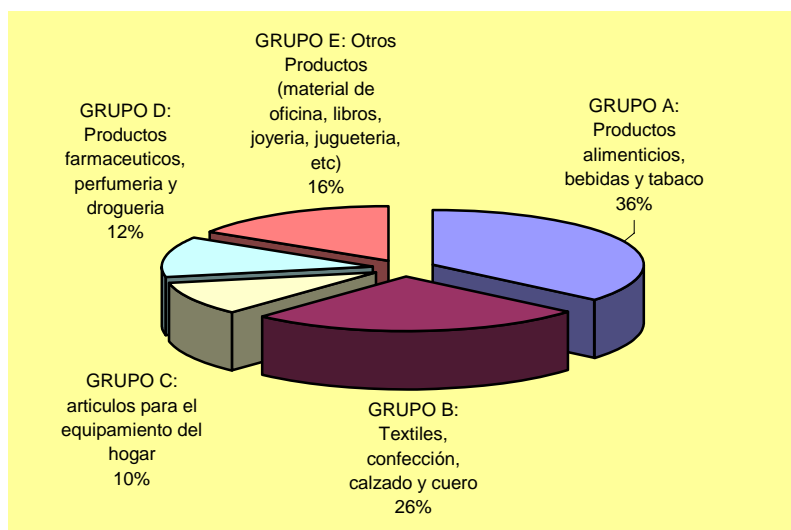
Número de establecimientos por comerciante



Fuente: Encuesta CECA

Por ramas de actividad, el 36% de la superficie de venta del comercio autónomo andaluz pertenece al comercio de alimentación, bebidas y tabaco, seguido, en importancia, por el grupo textil, confección y calzados. El menor porcentaje del comercio autónomo es el dedicado a artículos para el hogar con un 10% de los establecimientos.

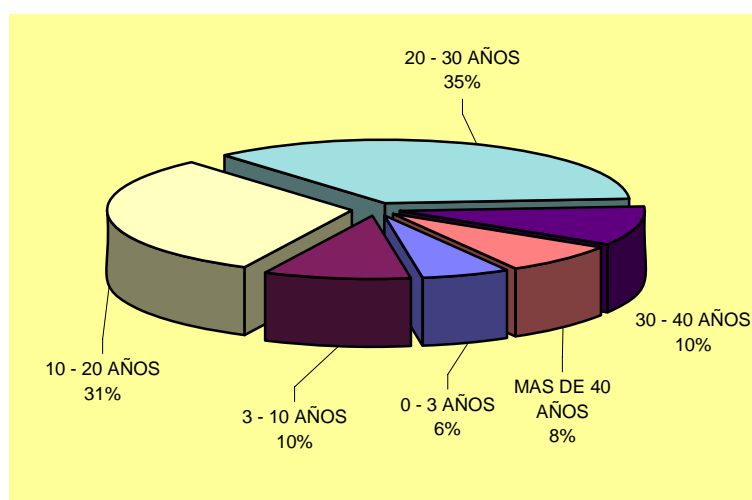
Distribución de personas autónomas por actividad



Fuente: Encuesta CECA

Otro factor que define la situación empresarial del comercio autónomo en Andalucía, es la antigüedad tanto del comerciante como de la empresa. En este sentido, y como se recoge a continuación en el 35% de los casos el comerciante lleva dado de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos entre 20 y 35 años.

Antigüedad del autónomo

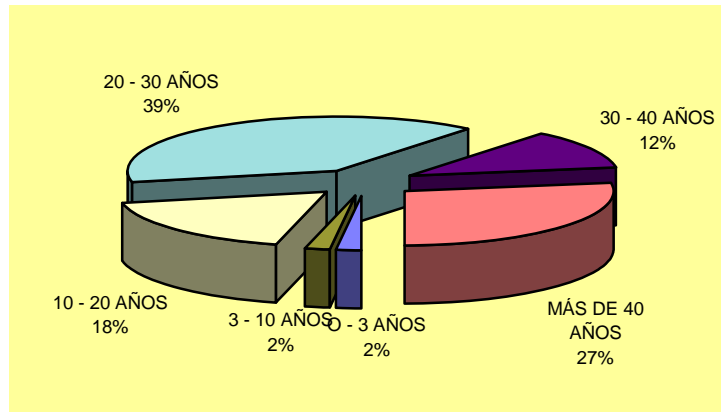


Fuente: Encuesta CECA

En cuanto a la antigüedad del negocio y del mismo modo que en el caso anterior, casi el 85% de los comercios tienen más de 20 años e incluso casi un 30% cuentan con más de 40 años de

antigüedad, hecho que refleja tanto el carácter tradicional del comercio andaluz como el carácter familiar a través de la sucesión del negocio a lo largo de generaciones.

Tradición del negocio



Fuente: Encuesta CECA

5.3. Competitividad del comercio autónomo:

Para el análisis de la posición competitiva del comercio autónomo en Andalucía, se han estudiado las siguientes variables: Grado de incorporación de nuevas tecnologías, política comercial, gestión y nivel de cooperación empresarial.

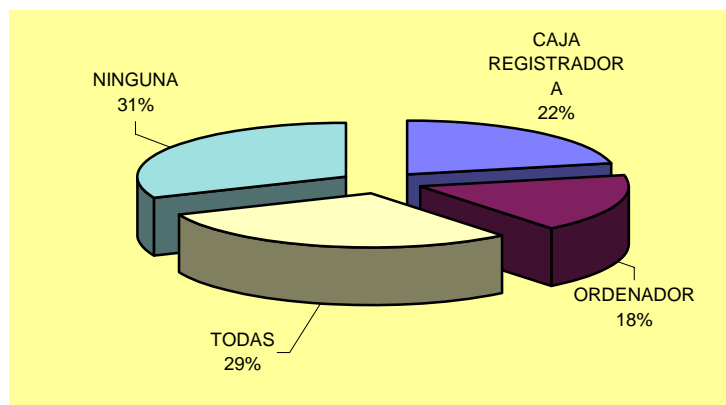
En este contexto, el uso de la tecnología está ampliándose cada vez más, pero aún se encuentra en grado incipiente. El uso de TPVs¹² para la gestión de las compras del negocio es el más extendido entre la totalidad de los comerciantes y muchas veces es el introductor de futuras innovaciones tecnológicas.

Del mismo modo, el ordenador se va imponiendo poco a poco como elemento central desde el cual controlar el negocio, las cifras, la gestión del personal, la previsión, la publicidad, pero en muchas ocasiones, si se dispone de conexión a Internet, por ejemplo, su uso es, mayoritariamente, particular y personal.

Concretamente y a raíz de los datos obtenidos en la encuesta, el gráfico siguiente recoge la situación expuesta anteriormente, ya que el 29% de los comerciantes autónomos poseen la mayoría de las tecnologías necesarias para la gestión comercial [TPV, hardware y software comercial, caja registradora y conexión a Internet] porcentaje al que hay que sumar un 18% que posee ordenador en el negocio.

¹² Terminales de Punto de Venta

Nuevas Tecnologías aplicadas al negocio



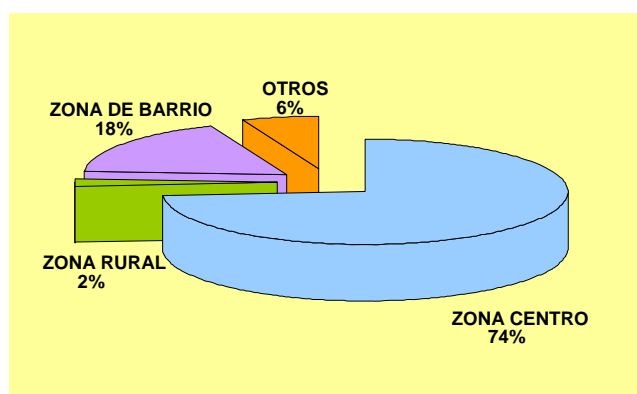
Fuente: Encuesta CECA

Por tanto y respecto al apartado de nuevas tecnologías, se puede concluir que el comercio minorista está lleno de oportunidades para la tecnología, ya que es un mundo por descubrir para la mayoría de sus responsables. Se trata, por tanto, de desconocimiento del potencial de la misma y de los beneficios que comporta aceptarla como un elemento más del comercio.

En relación a la política comercial, seguida por los comerciantes autónomos en Andalucía, ha sido analizada en este informe, a través de factores como la ubicación del establecimiento, el nivel de fidelización de la clientela y las facilidades de pago que ofrecen a ésta.

Así, en cuanto a la ubicación de los establecimientos comerciales, tal y como refleja el gráfico siguiente, el 74% de las empresas se hallan ubicadas en el centro de las ciudades, porcentaje seguido en importancia por el comercio de barrio con casi un 20% de los establecimientos, y solamente un 2% se encuentra en zonas rurales. En este sentido, podemos afirmar que los comerciantes autónomos en Andalucía buscan la ubicación, con carácter preferente, en las zonas centrales y cascos históricos de las diferentes localidades, abarcando además la demanda comercial procedente del turismo.

Ubicación del establecimiento

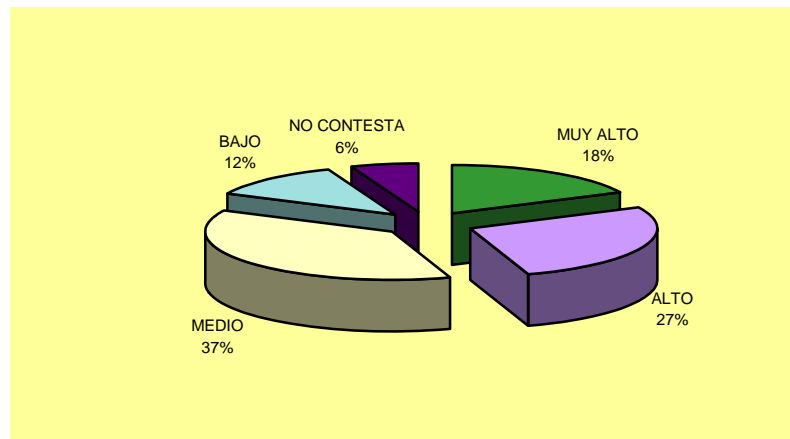


Fuente: Encuesta CECA

La fidelización de la clientela, se halla directamente relacionada, no sólo con la calidad de los productos, sino con variables de carácter subjetivo entre las que destacan: el trato por parte del comerciante, las facilidades de pago, los servicios postventa, las garantías de compra y la proximidad del establecimiento.

Según recoge el gráfico siguiente, en el comercio autónomo andaluz puede apreciarse un elevado porcentaje de la clientela [82%] que se encuentra fidelizada con el establecimiento comercial e incluso cerca de un 20% en un grado muy alto.

Nivel de Fidelización de la clientela

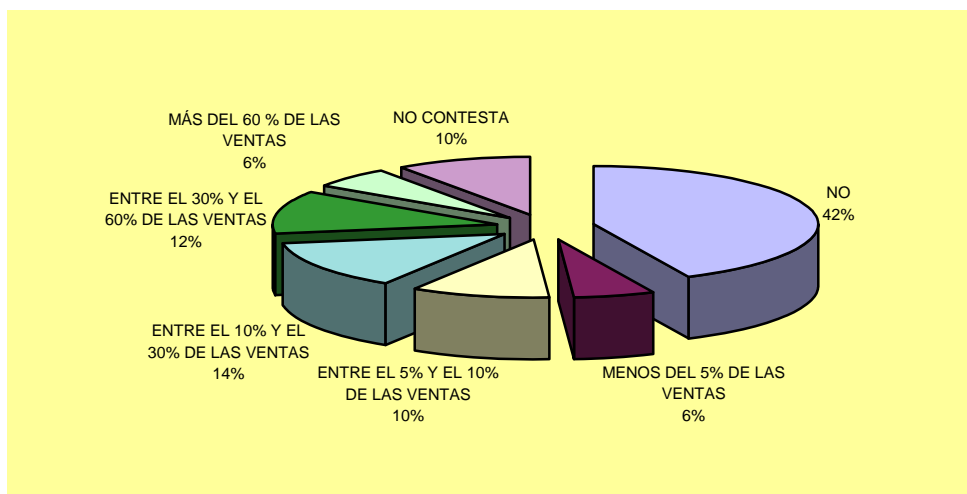


Fuente: Encuesta CECA

Sin embargo, respecto a la admisión del pago mediante tarjetas de crédito, el 48% de los establecimientos si admiten esta forma de abono, aunque solamente el 6% permite pagar así más del 60% de las ventas.

En cambio, un elevado porcentaje, el 42% de los encuestados, no admiten este medio de pago, cuestión que perjudica la competitividad del pequeño comercio autónomo frente a las facilidades de pago que ofrecen otros formatos comerciales: grandes superficies o los grandes centros comerciales y de ocio.

Admisión de pago con tarjetas de crédito

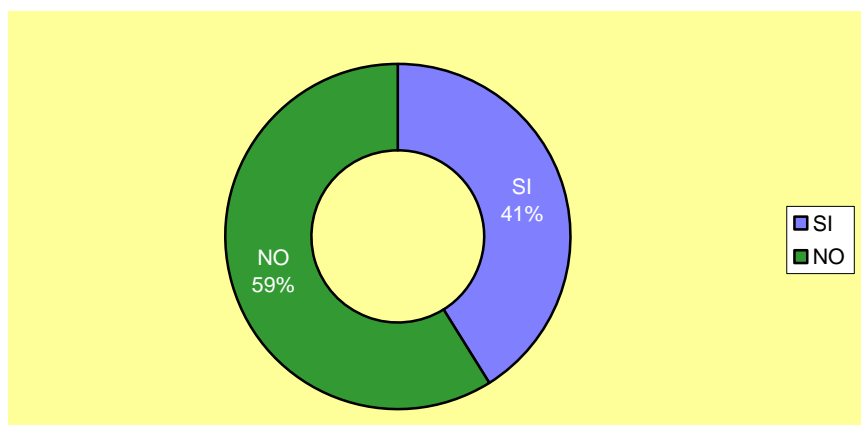


Fuente: Encuesta CECA

Un apartado importante en este estudio y que es factor fundamental para la mejora competitiva del pequeño comercio en Andalucía es el asociacionismo comercial. En este sentido, casi el 60% de los comerciantes autónomos no pertenecen a ninguna asociación de carácter empresarial.

Este hecho se reproduce en el resto de establecimientos comerciales minoristas, tanto en Andalucía como en España, y en la misma proporción, los comercios no suelen estar asociados ni vinculados a ningún otro establecimiento, es decir, son independientes, siendo poco utilizadas las fórmulas de gestión integrada. Los bajos niveles de gestión de este tipo, sobre todo, para los de menor dimensión, genera una situación poco favorable para la competitividad comercial, al repercutir negativamente en su capacidad de negociación.

Grado de asociacionismo comercial

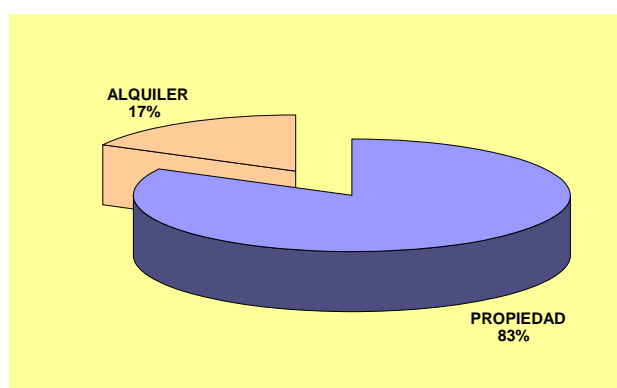


Fuente: Encuesta CECA

La gestión comercial se ha analizado a través de factores como el régimen de tenencia del local, la subcontratación de servicios para el desarrollo de la actividad comercial y los principales lugares en los que el comerciante autónomo andaluz realiza el aprovisionamiento de mercancías.

En lo referente al régimen de tenencia del local, tal y como muestra la gráfica que a continuación se presenta, el 83% de los comerciantes son propietarios de los locales comerciales, porcentaje que, como se ha observado anteriormente, se aproxima al de los establecimientos comerciales ubicados en el centro de las ciudades y a aquellos negocios que tienen más de 20 años de antigüedad [74 y 85 % respectivamente]. Estos datos ponen de manifiesto y vienen a corroborar una vez más el carácter tradicional y familiar del comercio andaluz y en especial el ubicado en zonas del centro de las ciudades.

Régimen de tenencia del local



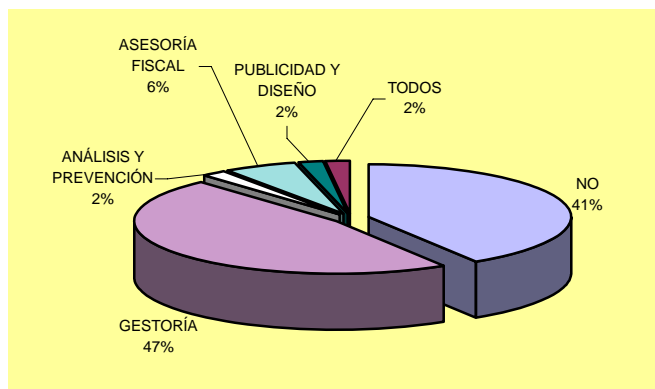
Fuente: Encuesta CECA

Por otro lado, el comerciante autónomo en Andalucía, subcontrata servicios para la gestión comercial en casi un 60% de los casos. Los principales servicios subcontratados por orden de importancia son los de gestoría, asesoría fiscal, análisis y prevención de riesgos laborales y publicidad y diseño.

No obstante, destaca que todavía un 40% de los comerciantes no subcontratan este tipo de servicios. Esta reticencia dificulta, en la mayoría de los casos, la dedicación necesaria a la realización de labores de carácter comercial propiamente dichas, actuaciones que por otro lado redundan en la mejora competitiva de los negocios

Además, la dedicación de tiempo a este tipo de gestiones administrativas y profesionales que son susceptibles de subcontratarse, supone un obstáculo para la realización de acciones formativas de reciclaje comercial y la participación en asociaciones representativas del sector.

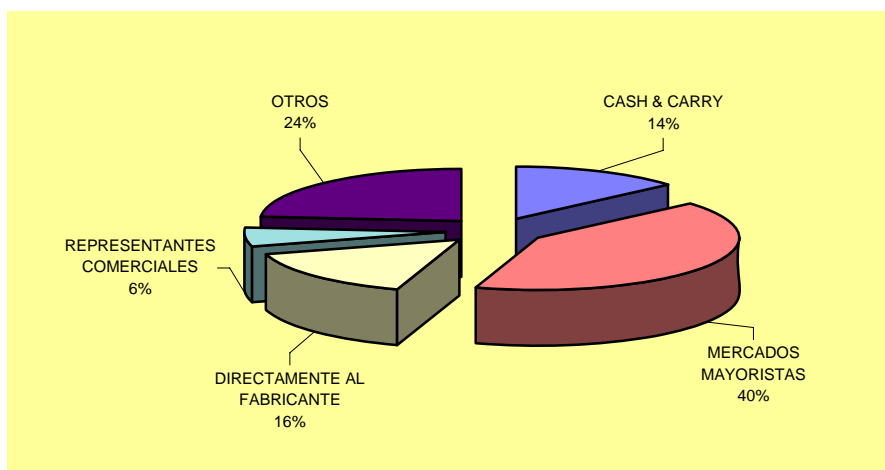
Subcontratación de servicios



Fuente: Encuesta CECA

En cuanto a los principales lugares de aprovisionamiento de mercancía para los establecimientos comerciales, tal y como recoge el gráfico siguiente, el 54% de los comerciantes tienen como principal proveedor los mercados mayoristas. En el extremo opuesto se encuentra la figura del representante comercial que es fuente de aprovisionamiento solamente en el 6% de los negocios.

Lugares de Aprovisionamiento de Mercancía



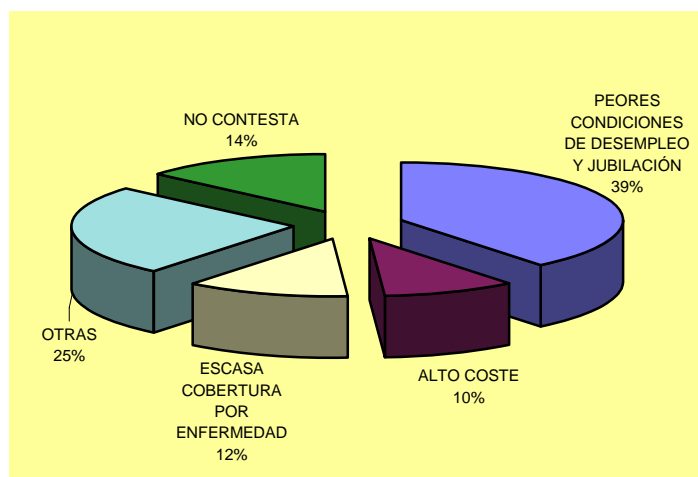
Fuente: Encuesta CECA

5.4. Valoración del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos:

Por último y para concluir este análisis del comercio autónomo en Andalucía, se han realizado en la encuesta una serie de preguntas subjetivas para conocer la opinión de los comerciantes sobre la valoración del Régimen Especial de Trabajadores Autónomos frente al Régimen General.

En este sentido, y como muestra el gráfico siguiente, las principales deficiencias que los comerciantes encuestados encuentran en este Régimen de afiliación a la Seguridad Social son las peores condiciones que ofrece en caso de desempleo y de jubilación [39%], seguidas de las escasas coberturas por enfermedad [12%] y del elevado coste en un 10% de los casos.

Principales deficiencias del R. E. de Trabajadores Autónomos respecto al Régimen General

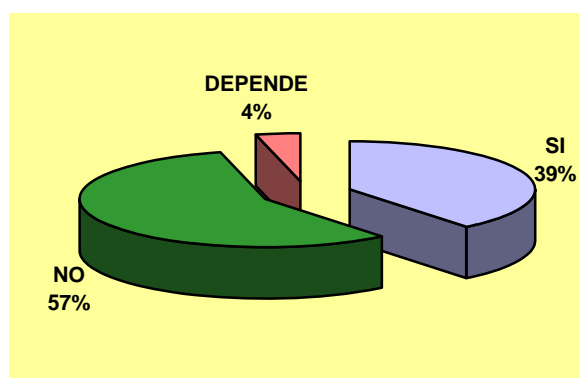


Fuente: Encuesta CECA

Sin embargo, también se ha recogido información sobre la disposición de los comerciantes autónomos a cambiar de forma jurídica y, según refleja el gráfico siguiente, casi el 60% de los encuestados no está dispuesto a ello, frente al 40% que si lo haría.

Esta falta de disposición puede deberse a varios factores, bien a la falta de información suficiente sobre las coberturas del empresario individual frente a otras formas jurídicas, o bien a que en la mayoría de los casos la propiedad del negocio pertenece a una sola persona, lo que reduce las opciones para constituirse en otro tipo de forma jurídica.

Disposición al cambio de forma jurídica



Fuente: Encuesta CECA

A modo de conclusión de este análisis, se puede afirmar que la utilización del comercio minorista como fuente de autoempleo es un hecho significativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía, y que principalmente el comercio minorista de alimentación, bebidas y tabaco, es donde más suele autoemplearse el propietario del establecimiento.

La edad media de los comerciantes autónomos de Andalucía se encuentra en el tramo de los 35 a 50 años.

Respecto al nivel de formación suele ser básico, aunque hay que destacar que existe un porcentaje de comerciantes que disponen de estudios universitarios.

La mayoría de los comerciantes encuestados admiten la necesidad de actualizar sus conocimientos profesionales. Sin embargo, hay un alto porcentaje que no ha realizado acciones formativas en los dos últimos años.

En cuanto al grado de implantación de las Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC's] en los negocios, los empresarios autónomos del sector comercial encuestados son conscientes de su importancia y de las numerosas ventajas y oportunidades que ofrece para aumentar la competitividad de sus empresas. Así, la mayoría de los establecimientos disponen de las herramientas telemáticas básicas para la gestión comercial y, además, se plantean la posibilidad de abrir una nueva vía a través del comercio electrónico.

Por último, la opinión de los comerciantes autónomos es clara respecto a las deficiencias que tiene el Régimen Especial de trabajadores Autónomos respecto al Régimen General, centrándose éstas principalmente en las peores condiciones de desempleo y jubilación, las escasas prestaciones por enfermedad y el elevado coste de la cotización.

6. Resumen Ejecutivo

Una vez expuestas las principales cifras del comercio andaluz y su evolución reciente, a modo de resumen de este estudio se puede afirmar que desde los años ochenta hasta el año 2005, la actividad comercial en Andalucía ha representado aproximadamente el 11,5 % del empleo y 11,05% del Valor Añadido Bruto Regional, lo que sitúa a este subsector en una de las principales actividades productivas de la economía andaluza junto al turismo y al sector público.

Por otro lado, este sector ha experimentado un importante crecimiento, hecho que queda de manifiesto en el análisis de la tasa de densidad comercial¹³, que ha pasado de ser el 17,6 a finales de la década de los noventa a 18,7 en la actualidad.

Del mismo modo, si establecemos la comparativa a nivel nacional, la actividad comercial andaluza tiene un mayor peso en la economía regional que la media del Estado Español. Así, los establecimientos comerciales representan el 33,6% del total de establecimientos con actividad económica en Andalucía, mientras que en España este porcentaje ronda el 29,5%¹⁴.

Sin embargo, para calibrar la importancia de este sector se hace necesario realizar un análisis desde el punto de vista estratégico, siendo éste un sector clave para el desarrollo económico y social de la comunidad autónoma ya que:

- Supone un escaparate para la venta de productos andaluces y, por lo tanto, imprescindible para cualquier planteamiento integral de desarrollo endógeno de la región.
- Su relación es directa con el desarrollo de la principal actividad económica regional, el turismo.
- Tiene papel dinamizador dentro del urbanismo comercial y vertebrador de la vida en las ciudades y pueblos andaluces.
- Está muy arraigado con la cultura, historia y tradiciones de la región.

Tal y como se ha venido reflejando a lo largo de este análisis, nos encontramos con un sector caracterizado, además, por un fuerte dinamismo y que se ve afectado de forma muy importante por los cambios que se están produciendo en los modos de vida, en el planeamiento urbanístico de las ciudades, en las estrategias de los competidores tanto nacionales como internacionales y en el papel que ejercen la administración pública y el movimiento asociativo.

En este sentido, a continuación se exponen una serie de elementos que brevemente permiten hacer una composición del dinamismo del subsector comercial:

- En primer lugar y referente al Urbanismo comercial, es un hecho que la competencia comercial se establece cada vez más entre localizaciones que no entre empresas o formatos. En esta lucha entre localizaciones, cobra un interés especial la contraposición entre centro urbano y periferia, lo que ha producido como consecuencia un cambio en la distribución espacial de los establecimientos comerciales andaluces, desapareciendo un importante número de comercios rurales

¹³ N° de establecimientos comerciales por cada mil habitantes

¹⁴ Estructura y Demografía empresarial. [DIRCE, 2005].

e incrementándose el comercio en el entorno urbano y, especialmente, en el suburbano o periférico.

- En segundo lugar, los nuevos hábitos de vida de la población andaluza, marcados tanto por un incremento de la renta regional, como del nivel de vida y del nivel educativo, lo que conlleva cambios en el consumo. El consumidor andaluz demanda, cada vez más, mayor calidad y mejor trato.
- La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral, así como el desarrollo de nuevas formas de estructura familiar, conllevan distintos usos del tiempo y se traducen en demandas sustancialmente diferentes a nivel comercial.
- La aparición de nuevos formatos comerciales¹⁵ y, por tanto, de nuevos operadores en el sector, fruto principalmente de la necesidad de satisfacer las exigencias de la demanda. En la mayoría de los casos, dichas fórmulas comerciales provienen de empresas extranjeras de reciente aparición en España y de la diversificación por cadenas ya consolidadas en nuestro país. Esta heterogeneidad de formatos comerciales ha traído consigo un importante incremento de la competencia con la consiguiente pérdida de cuota de mercado para el comercio tradicional.
- Del mismo modo, la aparición de los denominados Centros Comerciales Abiertos, como respuesta competitiva por parte del comercio tradicional, especialmente el ubicado en el centro de las ciudades, ante este nuevo escenario de elevada competencia. Nos encontramos así, con una nueva fórmula de gestión comercial, con una serie de técnicas propias, incluyendo aspectos financieros, urbanísticos, de marketing, entre otros, que permite trasladar las ventajas de los centros comerciales convencionales contribuyendo en alto grado a la modernización del sector.
- Los movimientos turísticos también ejercen una gran influencia en el sector comercial andaluz, tanto a nivel cuantitativo, por el volumen de demanda que representan y porque se producen en las zonas más dinámicas en cuanto a crecimiento, como a nivel cualitativo, por la transformación que supone en los hábitos de compra, consumo o elección de establecimiento. En este sentido, podemos afirmar que el dinamismo comercial es más patente en zonas de desarrollo turístico.
- El incremento de políticas activas de fomento comercial por parte de las administraciones públicas, a nivel estatal, autonómico y local, orientadas

¹⁵ Grandes superficies especializadas; Centros de fabricantes o "Factory's outlets Centers"; Centros Temáticos; Franquicias; Grandes cadenas distribuidoras; Tiendas descuento; Tiendas de conveniencia, etc. [II Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía. Junta de Andalucía].

fundamentalmente a la modernización y mejora competitiva de las PYME's comerciales, especialmente en el impulso de Centros Comerciales Abiertos.

- El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación está revolucionando las relaciones de intercambio de las organizaciones con el mercado. La herramienta que en estos momentos tiene una mayor influencia en el mundo empresarial es internet que, además de un nuevo canal de comunicación, constituye una importante infraestructura para el comercio, presentando nuevas oportunidades para que las empresas puedan establecer contacto con sus clientes, realizar transacciones o intercambiar información más fácilmente, distribuir nuevos productos, nuevos clientes, proveedores, etc.

Ante el nuevo escenario anteriormente descrito y para finalizar este informe, resulta interesante la realización de un diagnóstico DAFO¹⁶ de la actividad comercial andaluza, apoyado también por los resultados de la encuesta realizada al colectivo de comerciantes autónomos, con objeto de que pueda ser utilizado como base de futuros planteamientos estratégicos para el sector.

FORTALEZAS [factores internos]

- Amplitud y diversificación del tejido comercial andaluz
- Experiencia y profesionalidad del empresariado
- Alto conocimiento del sector
- Contacto directo con el consumidor
- Función social del pequeño comerciante
- Nivel creciente de asociacionismo empresarial
- Proclividad al uso de las nuevas tecnologías en el negocio
- Flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del entorno
- Control directo de la gestión
- Elevada calidad de los productos

DEBILIDADES [Factores internos]

- Creciente implantación de nuevos formatos comerciales que endurecen las condiciones de competencia
- Disminución progresiva de la cuota de mercado

¹⁶ Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades

- Escaso nivel de formación y cualificación técnica del empresariado en gestión empresarial
- Baja capacidad de innovación y escasa implantación de Tecnologías
- Escasa proclividad a involucrarse en proyectos de cooperación empresarial
- Dificultades de financiación
- Peores condiciones de Seguridad Social en el caso de los comerciantes autónomos

OPORTUNIDADES [Factores de entorno]

- Incremento de la renta regional y, por tanto, del nivel de vida y nivel educativo y cultural de los consumidores
- Incremento de la demanda de artículos vinculados al ocio y la cultura, la conservación de la salud, el deporte, etc.
- Fuerte dinamismo del turismo especialmente en las capitales de provincia y zonas costeras
- Mejora de las comunicaciones y transportes “intra e inter ciudades”
- Creciente rechazo hacia el formato comercial representado por las grandes superficies y proclividad a la vuelta al comercio tradicional de trato personalizado
- Políticas de mejora del urbanismo comercial
- Incremento del papel de las Administraciones Públicas en el desarrollo de la mejora y modernización del sector
- Creciente desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación [TIC´s]

AMENAZAS [Factores de entorno]

- Concentración del surtido de productos en las grandes superficies acorde con las necesidades y expectativas del consumidor
- Importancia del precio como factor de competencia
- Alto nivel de competencia
- Elevados precios de alquiler o compra de locales, con tendencia al crecimiento
- Creciente nivel de información de los consumidores, fidelidad a las marcas en detrimento de la fidelidad a los establecimientos