

Generalitat  
Conselleria d'Economia, Indústria i Comerç  
Secretaria Autònoma d'Economia, Indústria i Comerç  
**Direcció General de Comerç i Consum**

**Paper Work**

**EL COMERCIO: DIMENSIÓN EMPRESARIAL,  
PRODUCTIVIDAD Y SALARIOS.  
COMUNITAT VALENCIANA Y ESPAÑA**

---

**Servei d'Ordenació del Comerç**  
SOC\_Dimensió, Productivitat i Salaris\_IRURE.doc\_25.11.2011

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

---

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>2. METODOLOGÍA Y FUENTES .....</b>	<b>11</b>
2.1. Ámbito material. Definición del sector .....	12
2.2. La fuente principal de la investigación .....	23
2.3. Otras fuentes de datos .....	31
<b>3. MINORISTAS .....</b>	<b>42</b>
3.1. Nomenclatura del sector. Una rama productiva muy plural: del gran almacén a la tienda de barrio pasando por el híper .....	43
3.2. Un sector muy grande lleno de empresas muy pequeñas .....	47
<b>4. MAYORISTAS .....</b>	<b>66</b>
4.1. Definición de un sector de tallas grandes .....	67
4.2. Superioridad del comercio al por mayor en sus características estructurales básicas .....	71
<b>5. VEHÍCULOS Y CARBURANTES .....</b>	<b>79</b>
5.1. Una rama pequeña y muy específica .....	80
5.2. Un subsector en red y de buen tamaño empresarial .....	82
<b>6. DIMENSIÓN DE LAS EMPRESAS VALENCIANAS. EL CASO DEL SECTOR DEL COMERCIO .....</b>	<b>90</b>
6.1. Economía valenciana y española. Una visión global .....	91
6.2. El macrosector del comercio y reparación .....	95
6.3. La talla de las empresas comerciales en el contexto de la economía.....	96
<b>7. (ALGUNAS) CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS .....</b>	<b>100</b>
7.1. Minoristas. Las transformaciones de más calado. Tamaño, productividad y salarios por debajo de la media .....	101
7.2. Mayoristas. Tallas grandes, dinamismo y especialización productiva valenciana. Fortalezas en las características estructurales básicas ....	110
7.3. Vehículos y carburantes. Sector pequeño, en red y de tamaño medio .....	113
7.4. Las empresas y su dimensión. Los diferenciales entre la economía valenciana y española. Características del sector comercial .....	116

## **1. Introducción**

---

Parece evidente que el conocimiento de la realidad puede ayudar a mejorarla. Es una condición necesaria, pero no suficiente. La investigación es, en sí misma, un objetivo más que razonable de la actividad humana. El estudio, que siempre implica reflexión, nos permite ver las cosas con más perspectiva, con mayor solidez, con más objetividad. Los avatares diarios nos acercan a lo urgente pero, en ocasiones, nos alejan de lo importante. En todo caso contribuir a la ampliación del conocimiento de nuestra realidad es un objetivo más que razonable para cualquier organización pública.

Además, en el ámbito que nos ocupa -el comercio-, la literatura económica especializada no es abundante. Por ello, desde la Direcció General de Comerç i Consum de la Conselleria d'Economia, Indústria i Comerç, a través del Servei d'Ordenació del Comerç, queremos ofrecer ahora una nueva reflexión sobre este importante sector de la economía valenciana: representa el 25,6 por 100 de nuestras empresas, el 17,1 por 100 del empleo y el 12,3 por 100 del valor añadido bruto.

De esta forma el Servei d'Ordenació del Comerç que cubre, desde el año 2003, el análisis coyuntural de la realidad más inmediata a través de dos publicaciones electrónicas (el Boletín Mensual de Coyuntura *La Actividad Comercial en la Comunitat Valenciana* y el Informe Trimestral de Coyuntura *La Distribución Comercial en la Comunitat Valenciana*), amplía su campo de análisis a investigaciones de mayor calado estructural y temporal, abarcando un período histórico de fuertes transformaciones en el comercio valenciano.

En el pasado ya acometimos otros estudios de naturaleza similar con diferentes contenidos. Se trataba, y se trata en todo caso, de impulsar la economía del conocimiento vinculándola directamente al sector de la distribución comercial.

Así, en 2006 realizamos el informe titulado *Distribución Comercial. Comunitat Valenciana y España*, que recogía una primera reflexión, con datos de la Contabilidad Regional de España (Base 2000), proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El análisis se extendía de manera particular al llamado sector del “Comercio y reparación”, pero también al conjunto del sector servicios y al total de nuestra economía. Realizábamos comparaciones de interés entre los modelos valenciano y español, destacando diferencias y características singulares. El estudio se ocupó, entre otros, de aspectos metodológicos, datos sobre el PIB, remuneración de los asalariados, excedente de explotación bruta, empleo, número de asalariados, así como diversos indicadores. Con relación a aquella investigación los datos se vienen actualizando anualmente.

En el año 2008 se generó un segundo documento de análisis de la realidad comercial, también de vocación estructural, que llevaba por título *El Comercio Valenciano y Español. Especialización Productiva y Cambio Estructural*. El objetivo concreto de aquel *paper work* fue el análisis del tejido comercial, tanto en el sentido del volumen cuantitativo de sus empresas como del número de locales que lo componen. En tal sentido se eligió una potente fuente para el análisis, el Directorio Central de Empresas (Dirce) elaborado por el INE. El estudio comprendía un total de cinco capítulos y otro más que recogía algunas de las principales conclusiones del análisis en forma resumida estudiando las tres ramas de este sector y las 19 líneas productivas que comprende. Este *paper work* también recibe actualizaciones estadísticas anuales.

El tercer documento vio la luz en 2010 y también tenía calado temporal superior a nuestros clásicos análisis de coyuntura. Los objetivos concretos de aquella investigación, titulada *Equipamiento Comercial. Vieja y Nueva Economía. La transformación de un Modelo*, eran claros: describir, analizar y, en la medida de nuestras posibilidades, explicar las transformaciones del modelo comercial minorista valenciano y español. Nos centramos en el estudio de los cambios de la estructura comercial en sus componentes territorial, sectorial y temporal. En particular nos ocupamos del equipamiento comercial minorista, ahondando en los tres grandes grupos que lo integran, que se desagregan a su vez en el análisis concreto de nueve sectores y formatos comerciales diferenciados, incluyendo los centros comerciales. Esta publicación también recibe actualización periódica, con los datos proporcionados por el Servicio de Estudios de “la Caixa”, a través de su

publicación electrónica *Anuario Económico de España*.

Con el nuevo *paper work* que ahora presentamos pretendemos contribuir al mayor conocimiento de un sector económica y socialmente capital. Con este sencillo objetivo nos damos por satisfechos. Si, además, impulsa su necesaria modernización y su mejora continua, desde un punto de vista operativo y práctico, todavía mejor. Este es el propósito del presente documento de análisis titulado *El comercio: dimensión empresarial, productividad y salarios. Comunitat Valenciana y España*, que ha sido preparado por la Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana.

En todo caso la Administración de la Generalitat estará apoyando esas transformaciones y acompañará los cambios estructurales del sector con medidas operativas en el campo de la ordenación y la promoción del comercio. A fin de cuentas la distribución comercial es un sector estratégico de naturaleza bipolar en una economía moderna. En efecto, conecta al mundo directamente productivo (oferta) con la satisfacción de los consumidores (demanda) y debe –razonablemente– funcionar bajo principios de alta eficiencia: técnica y económica. No hay que dañar a ninguno de los dos extremos de la cadena de valor.

Para el desarrollo de este estudio hemos elegido cuatro fuentes de datos. La primera es el *Directorio Central de Empresas* (Dirce) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE). La segunda es la *Encuesta Anual de Comercio* (EAC), también del INE. Completando a estas dos fuentes principales y para el caso del comercio minorista hemos utilizado los datos

proporcionados por el Servicio de Estudios de “la Caixa” en su publicación electrónica *Anuario Económico de España* (AEE). La cuarta fuente es el Registro de Actividades Comerciales (RAC) que gestiona la Direcció General de Comerç i Consum.

Conviene subrayar que la investigación que ahora presentamos ha tenido en cuenta series estadísticas temporales siempre homogéneas. En particular mantiene la definición que del sector del comercio realiza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del año 1993. Como es bien conocido a partir del año 2009 existe una nueva CNAE con cambios de calado. Por estas razones, de estricto rigor técnico, en nuestra investigación la serie del Dirce alcanza los años 1999-2009, la de la EAC el período homogéneo 1999-2007, los datos del AEE los años 2003-2010 y los del RAC el período 2005-2010.

La homogeneidad “técnica” es una exigencia de la calidad de la investigación y del análisis de resultados alcanzado. En todo caso los datos más actualizados con la nueva CNAE-2009 los podrá encontrar la persona interesada en la *web* de la Direcció General de Comerç i Consum, en su sección “Estadísticas e indicadores estructurales”.

El período es también homogéneo en términos de la historia económica moderna del comercio valenciano: incluye el tiempo de “vino y rosas” de un gran ciclo de expansión de nuestra economía y excluye la época más reciente, la de la “gran recesión”. Además, el período estudiado también es homogéneo desde el punto de vista normativo, de ordenación del comercio. La Directiva 2006/123/CE del Parlamento



européico y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior (*Diario Oficial de la Unión Europea* de 27 de diciembre), supone un antes y un después en la historia del comercio: valenciano, español y europeo.

Nuestros análisis tiene la suficiente proyección temporal como para poder evidenciar tendencias de calado y por ello difícilmente reversibles. El estudio registra las profundas transformaciones ocurridas en más de una década de cambios. Esto hemos pretendido: fijar las transformaciones del modelo comercial en un horizonte que supera ampliamente la cruel dictadura de la coyuntura. Otro objetivo ha sido fijar las características estructurales del sector. En este punto habría que recordar aquella incuestionable frase de que “lo que dura es estructura, lo demás es coyuntura”.

Como en otros trabajos de parecidas características desarrollados por la Direcció General de Comerç i Consum el enfoque de este estudio es básicamente descriptivo, en parte analítico y prescinde de cualquier carácter normativo y/o prescriptivo. No emitiremos juicios de valor, nuestra opinión ha sido sustituida por los datos objetivos. Tampoco es un trabajo típicamente académico, aunque no ha renunciado a parte de los métodos de la investigación universitaria, pero con sencillez.

Nuestra investigación comprende, como observará el lector, un total de cinco capítulos y otro más que pretende recoger algunas de las principales conclusiones del análisis en forma resumida.

El primer apartado está dedicado a la descripción del método y

las fuentes y pretende dar la máxima claridad al lector sobre las bases de datos utilizadas. En el segundo apartado se acota, con el rigor debido, el ámbito económico de nuestra investigación y dentro de ella una definición precisa del sector investigado, Comercio y reparación, de las tres ramas de actividad que lo integran y de las 19 líneas productivas en las que se desglosa. El ámbito territorial será el de la Comunitat Valenciana y España. Los tres apartados siguientes comprenden el estudio monográfico de las tres ramas que alcanza nuestro sector de referencia: el comercio minorista, el mayorista y el de vehículos y carburantes. Un nuevo apartado se ocupará del análisis de la dimensión de las empresas valencianas y españolas, en general, y de las singularidades de nuestro macrosector de referencia en el entorno global de la economía.

Cierra este *paper work* una recopilación ordenada y sistemática de las principales conclusiones del análisis, que hemos recogido con el fin de facilitar una lectura resumida del conjunto de nuestra investigación.

Pensamos que con este nuevo estudio cubrimos otra laguna de conocimiento del sector comercial valenciano y español. El presente trabajo puede ser leído de diversas formas: de una manera completa; en su versión resumida, a través del apartado de principales conclusiones; o de una forma más monográfica, del sector concreto para cada lector/a interesado/a en él. Hemos utilizado también el conocido recurso tipográfico de las negritas para permitir una lectura facilitadora, “en diagonal”.

## **2. Metodología y fuentes**

---

## **2.1. Ámbito material. Definición del sector**

Con relación a la **ordenación sectorial del comercio**, en el marco de esta investigación, se ha estado, en todos los casos, a lo dispuesto en el Real Decreto 1560/1992<sup>1</sup>, de 18 de diciembre, por el que se aprueba la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-1993 (BOE, Número 306, de 22 de diciembre).

La anterior Clasificación Nacional de Actividades Económicas correspondía al año 1974 y el tiempo transcurrido desde aquella lejana fecha, con los profundos cambios económicos y estructurales acaecidos, así como la progresiva integración de España en el contexto internacional, especialmente desde el ingreso en la Comunidad Europea, hacía urgente entonces la puesta en marcha de una nueva clasificación de actividades económicas. La antigua había perdido gran parte de su funcionalidad.

---

<sup>1</sup> Modificado por el Real Decreto 330/2003, de 14 de marzo (BOE, Núm. 79, de 2 de abril). Por sus evidentes relaciones clasificatorias también debe verse la normativa que regula el Impuesto de Actividades Económicas. Concretamente el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del impuesto sobre actividades económicas y también el Real Decreto Legislativo 1259/1991, de 2 de agosto (BOE, Núm. 187 de 6 de agosto de 1991).

De otra parte, el correcto funcionamiento del **mercado interior europeo** requería de normas estadísticas aplicables a la recogida, transmisión y publicación de datos estadísticos nacionales y comunitarios con objeto de que las empresas, las instituciones financieras, los gobiernos y todos los demás agentes económicos del mercado único dispusieran de **datos estadísticos comparables**, homogéneos y fiables.

Por ello, con la finalidad de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento del Consejo de la Comunidad Económica Europea número 3037/1990, de 9 de octubre, por el que se establece la nomenclatura estadística de actividades económicas en la Comunidad Europea, denominada NACE (Revisión 1), de utilización obligatoria para todas las estadísticas comunitarias de actividades económicas, y que autorizaba a los Estados miembros a que pudieran elaborar una nomenclatura nacional derivada de la misma, el Instituto Nacional de Estadística (INE), de acuerdo con las facultades conferidas por la Ley 12/1989, de 9 de mayo, de la función estadística pública, con la colaboración de la Comisión Interministerial de Estadística, oído el Comité Interterritorial de Estadística, y con el dictamen preceptivo del Consejo Superior de Estadística, elaboró la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-1993), de acuerdo con las especificaciones señaladas por el Reglamento comunitario.

La CNAE-1993 forma parte de un **sistema de armonización** de nomenclaturas de carácter económico, establecido por las Naciones Unidas. Las clasificaciones de actividades económicas están diseñadas para categorizar las unidades productivas e institucionales de acuerdo con las actividades

económicas que desempeñan.

La estructura de una clasificación viene determinada estableciendo varios niveles de agregación, que son la consecuencia lógica de ordenar y organizar los fenómenos u objetos a clasificar. Cada uno de estos niveles constituye una “**nomenclatura**”, dando a esta palabra la acepción restringida de una lista de designaciones donde a cada fenómeno u objeto a clasificar se le hace corresponder con un elemento, y solo con uno, de la nomenclatura.

La CNAE-1993 está estructurada en **cinco niveles y un nivel intermedio** de una forma jerárquica y piramidal. El código de primer nivel (**Sección**) está representado por un dígito alfabético y contiene un total de 17 grupos. Con relación al nivel intermedio (**Subsección**) contiene hasta 31 grupos y su identificación es un código alfabético de dos dígitos integrados a su vez en el primer nivel.

A efectos de nuestra investigación las subsecciones no son relevantes ya que la CNAE-1993 solo las prevé para la Sección C (Industrias extractivas) y para la Sección D (Industria manufacturera). El segundo nivel está constituido por 60 grupos cuya identificación son códigos numéricos de dos dígitos y que reciben el nombre técnico de **División**. El tercer nivel está formado por hasta 222 actividades que se identifican por tres dígitos y recibe el nombre de **Grupo**. El código numérico de cuatro dígitos se denomina **Clase** y está formado por 503 actividades económicas. Por último con el nombre de **Subclase** se conoce a los códigos numéricos de cinco dígitos que contiene un total de 762 actividades.

Con relación a las reglas de clasificación el sistema de información es observado y analizado con la ayuda de las **unidades estadísticas**. Unidades estadísticas son las empresas, las unidades locales, las unidades de actividad económica, etcétera. Las unidades estadísticas frecuentemente realizan muchas actividades diferentes, que deberían teóricamente ser clasificadas en rúbricas distintas de la CNAE-1993. Sin embargo, para clasificarlas adecuadamente necesitamos adoptar reglas que nos permitan elegir la actividad considerada principal y asignar, en base a ésta, un código a la unidad estadística.

La **actividad económica** se puede definir como la creación de valor añadido mediante la producción de bienes y/o servicios, interviniendo factores primarios de la producción (trabajo, capital y recursos naturales) y factores intermedios (materias primas).

Las distintas **actividades económicas** ejercidas en las unidades estadísticas pueden agruparse en **tres clases** diferentes de actividades: **auxiliares**, **principal** y **secundaria**. Las primeras tienen la característica de no ser vendidas en el mercado y que sirve a otra actividad principal de la que dependen. La actividad principal es aquella que más contribuye a la generación de valor añadido bruto al coste de los factores. La actividad principal de una unidad estadística se determina por medio del método descendente (*top-down*) que consiste en distinguir, de acuerdo con la clasificación de actividades económicas definida más arriba, a la sección, subsección, división, grupo, clase y subclase, por ese orden. Las actividades económicas de una unidad estadística que no sean

actividad principal ni actividad auxiliar constituyen las actividades secundarias.

Existen algunos fenómenos que también requieren de una **definición específica** y clara con el fin de poder tratar las unidades estadísticas de manera uniforme para la determinación de su actividad principal. Se trata, concretamente, de los fenómenos de integración vertical, subcontratación industrial, instalación y montaje y reparación. Además, el sector económico de comercio precisa de alguna definición añadida y señalar la frontera entre comercio e industria en algún caso especial.

La **integración vertical** tiene lugar cuando las distintas fases de la producción son realizadas sucesivamente por diferentes partes de la unidad, utilizando un producto de un proceso como elemento del siguiente. Por ejemplo, no se hablará de integración vertical para actividades asociadas entre el sector industrial y el sector de comercio. Así, una empresa que fabrica pan y lo vende en el mismo establecimiento se clasificará por su actividad principal, como fabricación de pan. Como norma general una unidad con una integración vertical en cadena de actividades será clasificada en la actividad que más contribuya al valor añadido de los bienes y servicios producidos.

Las unidades que contengan actividades que se realicen por cuenta de terceros o en régimen contractual, **subcontratación industrial**, se clasifican en la misma rúbrica de actividad que las unidades que produzcan los mismos bienes o servicios por cuenta propia. Los ejemplos más comunes son aquellos trabajos en los que el contratista facilita al subcontratista todas



las especificaciones técnicas necesarias para fabricar el producto.

La **instalación y montaje** se clasifica en la misma rúbrica que la fabricación de los equipos industriales a instalar. Son los casos, por ejemplo, de clasificar en el sector de la construcción la instalación o montaje en edificios de equipos de calefacción, ascensores, instalación eléctrica, etcétera. Las instalaciones en casa de un cliente cuando se realiza como consecuencia de la actividad comercial de venta al por menor se considera siempre como actividad auxiliar, por ejemplo la instalación de una lavadora por la unidad que la vendió.

Las unidades que realicen actividades de **reparación y/o mantenimiento** se clasifican en la misma clase que las unidades que producen los bienes en cuestión. No se aplica esa regla en los tres casos siguientes: las unidades de mantenimiento y reparación de vehículos de motor y motocicletas (clasificadas en los grupos 50.2 y 50.4, respectivamente); las unidades de reparación de efectos personales y enseres domésticos (clasificadas en el grupo 52.7) y las unidades de mantenimiento y reparación de máquinas de oficina, contabilidad y equipo informático (clasificadas en la clase 72.5).

Existen además unas **definiciones especiales** para el sector **Comercio al por menor** (División 52). En concreto se utilizan dos conceptos, especialización y predominio, que precisan de alguna aclaración.

Diremos que un comercio realizado en establecimientos de bienes nuevos es **especializado** cuando la gama significativa

de productos que vende es a lo sumo cuatro, entendiéndose por gama significativa de productos a un conjunto de artículos que pertenecen a una única clase CNAE-1993 y que representan al menos el 5 por 100 del valor añadido, o cualquier medida que lo sustituya. Si existiese una clase CNAE-1993 que representase más del 50 por 100 del valor añadido, o cualquier medida que lo sustituya, esa unidad se clasificará en ese código. Si la unidad estadística que observamos se define como un comercio especializado, se clasificará en alguno de los grupos 52.2, 52.3 o 52.4, considerando para ello las reglas definidas más arriba por el método descendente. Si, por el contrario, la unidad que analizamos tuviera una gama significativa de productos igual o superior a cinco diremos que se trata de un **comercio no especializado** y se clasificaría en el grupo 52.1. Diremos que un comercio no especializado tiene **predominio** en alimentos, bebidas o tabaco, cuando el valor añadido de esos productos (o cualquier medida que lo sustituya) represente al menos el 35 por 100 del valor total (esta unidad se clasificará en la clase 52.11). En el caso contrario, hablaremos de un comercio no especializado **sin predominio** (por tanto se clasificará en la clase 52.12).

Conviene también determinar la **frontera entre comercio e industria**. Así, existen unidades estadísticas que venden artículos y servicios bajo su propio nombre, pero acuerdan o subcontratan con otras unidades su producción. Dichas unidades se clasificarán en la **Sección G** (Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales de uso doméstico) de la CNAE-1993 excepto cuando se den **simultáneamente** todas las circunstancias siguientes: que desempeñen un papel

importante en la concepción y elaboración del producto (por ejemplo, el diseño del mismo); que corran con los riesgos que acompañan a la producción (*verbi gratia*, el suministro de los materiales con que se hace el producto) y que la producción se realice en España. En este caso, la unidad se clasificaría en la Sección D (Industria manufacturera), como si produjera los artículos ella misma.

En el **ámbito concreto y particular de este estudio** nos ocuparemos singularmente del conjunto de empresas del denominado técnicamente sector de **Comercio y reparación**, tanto en el ámbito de la Comunitat Valenciana como de España. Traducido en términos de la CNAE-1993 acotaremos nuestra investigación a la **Sección G**: Comercio; reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores y artículos personales y de uso doméstico.

A su vez la **Sección G** citada, que se conoce abreviadamente por la denominación de sector de Comercio y reparación, admite una desagregación de segundo nivel que la CNAE-1993 denomina "**División**" y que permite un análisis más particularizado del sector en las **tres ramas** productivas siguientes<sup>2</sup>:

- i. Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor (División 50).
- ii. Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (División

51).

- iii. Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos (División 52).

Estas tres ramas de actividad (divisiones) pueden admitir una nueva desagregación, hasta un total de 19 líneas de actividad (grupos). Sin embargo, como ya dijimos más arriba, por razones de acotar nuestra investigación a términos razonables en su extensión no nos ocuparemos específicamente de cada una de esas líneas de actividad.

A continuación ofrecemos una **abreviada definición** y contenido de las mismas. Más adelante ampliaremos, en los apartados correspondientes, las actividades que comprenden. En algunos casos identificaremos sólo el título de la rama y cuando lo consideremos necesario -para una mayor aclaración- describiremos con más detalle el contenido concreto de la misma.

Con relación a la primera rama, **Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes** (División 50), está compuesta por **cinco líneas productivas** que técnicamente se denominan "Grupos". Son las siguientes: Venta de vehículos de motor (Grupo 50.1); Mantenimiento y reparación de vehículos de motor (Grupo 50.2); Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor (Grupo 50.3); Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios (Grupo 50.4) y Venta al por menor de carburantes

---

<sup>2</sup> Utilizaremos la denominación oficial completa en una primera descripción, y más adelante reduciremos su expresión literal sin merma de la descripción básica de los

para la automoción (Grupo 50.5).

La segunda rama productiva, **Comercio al por mayor** (División 51), permite una desagregación en **siete líneas de actividad**. Son las siguientes: Intermediarios del comercio (Grupo 51.1); Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos (Grupo 51.2); Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco (Grupo 51.3); Comercio al por mayor de productos de consumo, distinto de los alimenticios (textiles, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza, perfumería, productos farmacéuticos, papelería, libros, juguetes, relojes, artículos de deporte, etcétera; Grupo 51.4); Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho (combustibles sólidos, líquidos y gaseosos, metales, madera, materiales de construcción, ferretería, fontanería y calefacción, productos químicos, entre otros; Grupo 51.5); Comercio al por mayor de maquinaria y equipo (equipos electrónicos, máquinas-herramienta, maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil, industria textil, máquinas, accesorios y útiles agrícolas, ordenadores, programas informáticos; Grupo 51.6) y Otro comercio al por mayor (diversas mercancías sin especialización y el comercio al por mayor no clasificado en otra parte; Grupo 51.7).

La tercera rama de actividad del sector, **Comercio al por menor** (División 52), también admite, como la anterior, un análisis desagregado en un total de **siete líneas de actividad**. Son las siguientes: Comercio al por menor en establecimientos no especializados (con predominio de alimentos, bebidas y

tabaco en establecimientos no especializados como hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios, grandes almacenes y otros establecimientos no especializados; Grupo 52.1); Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados (tiendas de venta de frutas, verduras, carnes, lácteos, bebidas, tabaco, pescados, entre otros; Grupo 52.2); Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene (establecimientos de venta de productos farmacéuticos, medicamentos de uso veterinario, artículos médicos y ortopédicos, cosméticos entre otros; Grupo 52.3); Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados (comercios de venta de textiles, calzado, muebles, electrodomésticos, ferretería, libros, periódicos, óptica, fotografía, relojería, joyería, juguetes y artículos de deporte, droguería, plantas y animales, artículos para bebés y tiendas, establecimientos de todo a 100, entre otros; Grupo 52.4); Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimientos (anticuarios y objetos como muebles, ropa, máquinas, materiales, etcétera; Grupo 52.5); Comercio al por menor no realizado en establecimientos (comercio por correspondencia, por Internet, puestos de venta y mercadillos, venta domiciliaria, máquinas expendedoras y subastas, etcétera; Grupo 52.6) y, por último, Reparación de efectos personales y enseres domésticos (reparación de calzado, aparatos domésticos eléctricos, relojes, bicicletas, prendas de vestir, artículos de deporte, teléfonos móviles, entre otros; Grupo 52.7).

En resumen el **análisis económico del conjunto** del sector de Comercio y reparación se extenderá al estudio de los **tres**

**subsectores** que habitan en su seno pero no a las 19 líneas de actividad que contienen esos tres subsectores. Si investigar es, en parte, acotar el objeto de estudio, nosotros hemos elegido someter a análisis las tres ramas de nuestro macrosector de referencia. De otra parte, las propias dimensiones objetivas que estaba tomando nuestra investigación también aconsejaban tomar esta decisión.

## **2.2. La fuente principal de la investigación**

Una vez señaladas las reglas básicas de ordenación de la CNAE-1993 y el ámbito material concreto que abarca el estudio del sector, conviene que nos detengamos en las **fuentes de datos** utilizados para nuestra investigación.

En tal sentido hemos elegido una potente base para el análisis, el **Directorio Central de Empresas** (Dirce) que elabora anualmente el Instituto Nacional de Estadística (INE). En parte se ha prescindido de otras fuentes alternativas por los problemas de consistencia, compatibilidad y falta de convergencia que presentan el trabajo simultáneo con fuentes múltiples de análisis. Esas otras fuentes ya las hemos utilizado intensivamente para otros estudios estructurales. Sí queremos **subrayar** aquí que las posibles discrepancias entre las diferentes fuentes estadísticas son consecuencia de sus plataformas metodológicas y también de sus bases primarias de información. Sin olvidar nunca la adopción de un concepto expansivo, o reducido, en la definición del sector de que se trate.

En un principio el propósito de nuestra investigación era más **ambicioso** cubría, además del estudio de la dimensión de las

empresas hasta el nivel de división (dos dígitos), también al de grupo (tres dígitos). Como ya decíamos más arriba abandonamos en el camino este enfoque al ver el tamaño cuantitativo que estaba adquiriendo el objeto principal de estudio. Al fin y al cabo **investigar es** en gran medida **acotar**. Eso es lo que hicimos. Sacrificamos la mayor riqueza de nuestro análisis a la sencillez de un esquema de estudio más humilde.

El *Directorio Central de Empresas*, elaborado y difundido anualmente por el INE, reúne en un sistema de información único, a todas las empresas y también a lo que se conoce técnicamente como unidades locales de éstas<sup>3</sup>.

El **objetivo básico del Dirce** es hacer posible la realización de encuestas económicas por muestreo estadístico por parte del INE. Con el fin de satisfacer este objetivo, el sistema debe estar debidamente actualizado y las unidades deben figurar con datos fiables de identificación, localización y clasificación por actividad económica y tamaño de empresa. Se trata, por tanto, del instrumento básico de infraestructura clave que permite el desarrollo y la coordinación del conjunto de investigaciones estadísticas dirigidas a las unidades elementales de producción económica.

**Otros objetivos** no secundarios que cubre el Dirce son los cuatro siguientes.

En primer lugar proporciona datos estructurales del número de

---

<sup>3</sup> Sobre la metodología para la elaboración del Dirce deben consultarse las publicaciones electrónicas que cuelgan de la página *web* del INE (<http://www.ine.es/>). Aquí sólo haremos un resumen de sus principales contenidos, con el fin de facilitar a la persona interesada en este informe la mejor comprensión de la fuente estadística utilizada.



empresas y locales existentes en España clasificados según su actividad económica principal, intervalos de asalariados, condición jurídica e implantación geográfica.

En segundo término ofrece información sobre la evolución temporal de las empresas en lo que se refiere a altas, permanencias y bajas, detectadas en el año de actualización del Dirce.

En tercer lugar satisface las demandas de información requeridas por los organismos internacionales, en particular por la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat). En concreto Eurostat mantiene un programa de armonización de estadísticas económicas que promueve el desarrollo de directorios económicos en los países miembros, con instrumentos legales en el ámbito comunitario -como el Reglamento 2186/93, de 22 de julio- lo que compromete directamente a la Administración española a implantar actividades en este ámbito.

Por último, el Dirce establece un control para racionalizar la colaboración y minimizar la demanda de suministro de información estadística primaria a las empresas. Colaboración en todo caso necesaria por imperativos de asumir cotas superiores de desarrollo estadístico y creciente conocimiento de la realidad económica y social de nuestro país.

Siguiendo las experiencias internacionales -de acreditada solvencia- el INE identificó **dos fuentes clásicas de directorios** económicos: el de la Administración Tributaria y el de la Seguridad Social. La descentralización de la gestión tributaria en las comunidades autónomas del País Vasco y

Navarra produce una laguna informativa al integrar los ficheros derivados de las fuentes administrativas tradicionales. Las gestiones llevadas a cabo por el INE propiciaron la integración de nuevas fuentes abastecedoras del Dirce para salvar los defectos anteriormente aludidos. Precisamente la integración de los diferentes sistemas es lo que se denomina convencionalmente Dirce.

Como acabamos de señalar las **fuentes** de entrada del Dirce son **plurales**. Destaca como aporte principal en el ámbito estatal la del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) que, no obstante, requiere de tratamientos de depuración, selección y agrupación de observaciones y variables para llegar a formatos apropiados de salida. Para el ámbito de la Comunidad Foral de Navarra se utiliza el IAE de esa Comunidad Autónoma. En el caso del País Vasco se aplica el fichero gestionado por el Instituto Vasco de Estadística (Eustat).

La fuente de retenciones a cuenta del IRPF proporciona información sobre el **tamaño de las empresas** en lo relativo a número de personas al que se ha practicado retención. Las cuentas de la cotización de la Seguridad Social suministran datos de identificación, localización, actividad y tamaño, para las empresas con asalariados.

**Otras fuentes** administrativas y estadísticas son las procedentes de los ficheros del Registro Mercantil, que contribuyen a mejorar la información sobre los sucesos demográficos que afectan a las empresas (nacimientos, muertes, escisiones, fusiones, etcétera). Otras fuentes de origen administrativo permiten realizar las oportunas pruebas

de calidad de los datos y mejorar éstos en casos incorrectos. En concreto se puede evaluar la cobertura de unidades erróneamente incluidas debido al efecto “**inflamamiento**” de los clásicos ficheros administrativos, por no recoger debidamente los ceses/bajas en el ejercicio de actividades económicas.

Con relación al **ámbito económico**, según se especifica en el Reglamento comunitario para el desarrollo de registros de empresas con fines estadísticos (Reglamento 2186/93), el objeto de un directorio central estadístico de empresas comprenderá a todas aquellas que ejerzan una o varias actividades económicas contribuyendo a la generación de valor en términos de producto interior bruto (PIB) a precios de mercado.

En tal sentido **quedan excluidas** las secciones P (Hogares que emplean a personal doméstico) y Q (Organismos extraterritoriales) de la CNAE-1993. Como consecuencia de los tratamientos a que somete el INE la información el Dirce cubre finalmente todas las actividades económicas excepto la producción agraria y pesquera, los servicios de la Administración (General del Estado, Comunidades Autónomas, Administración Local, de la Seguridad Social y de las Universidades), las actividades de las comunidades de propietarios y el servicio doméstico.

De otra parte el **ámbito territorial** de nuestra investigación abarcará a la Comunitat Valenciana y también al conjunto de España.

El sistema Dirce registra dos **tipos de unidades** distintas en el ámbito poblacional de investigación estadística: empresas y

unidades locales. El Instituto Nacional de Estadística las describe con la debida precisión técnica.

La **empresa** se define como una organización sometida a una autoridad rectora que puede ser, según los casos, una persona física, una persona jurídica o una combinación de ambas y constituida con miras a ejercer en uno o varios lugares una o varias actividades de producción de bienes o servicios.

La **unidad local** corresponde a una empresa, o a una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta y desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.

El Dirce se actualiza una vez al año, generándose un nuevo sistema de información a fecha 1 de enero de cada período. Nuestro **ámbito temporal** de investigación abarca **una década**: desde el 1 de enero del año **1999** al 1 de enero de **2009**. Una década, pues, de profundos cambios. En algunos supuestos de nuestra investigación realizaremos ejercicios de estática comparativa (principio y final del período estudiado) y en otros análisis de series históricas temporales completas (año a año).

El **período** contemplado es bastante **homogéneo** económicamente hablando y coincide con una larga década de crecimiento (los “días de vino y rosas” de las economías valenciana, española y mundial), que quiebra bruscamente al finalizar el mismo. Este hecho y los **cambios normativos en la regulación comercial**, fruto del impacto de la Directiva de Servicios (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios

en el mercado interior, *Diario Oficial de la Unión Europea*, de 27 de diciembre), probablemente determinen un antes y un después en la historia moderna del comercio valenciano y español. Un fuerte punto de inflexión.

Con relación a las **variables de clasificación** del Dirce son cuatro: la condición jurídica de las empresas, el estrato de asalariados de las mismas, la provincia/comunidad autónoma y el código de actividad económica principal. Como quedó dicho más arriba nuestro análisis se realizará para el **sector**, para las **tres ramas** que lo integran y también para la **localización** territorial de las empresas y todo ello atendiendo a la dimensión de las empresas, medida esta por el **número de trabajadores**.

Analizaremos la demografía neta para distinguir, dentro del **ciclo económico**, las etapas de bonanza y desaceleración y si éstas coinciden, o no, entre el conjunto de la economía y el sector sometido a análisis.

El Dirce tiene la gran ventaja de que nos permite, además del análisis de la estructura comercial, el estudio singular de la **dimensión**, atendiendo al número de **trabajadores ocupados**. La clasificación comprende originalmente un total de **diez estratos**, desde las empresas sin asalariados a aquéllas que emplean a más de 500 trabajadores. Posibilita, también, establecer comparaciones homogéneas entre la Comunitat Valenciana y España y comprobar para cada caso/dimensión su dinamismo/regresión en términos absolutos y relativos en el período estudiado.

Estos datos, por otra parte, han recibido un tratamiento agregado, de acuerdo con los **criterios** establecidos por la

**Comisión de las Comunidades Europeas.** Así, la Recomendación<sup>4</sup> de la Comisión de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas (*Diario Oficial de la Unión Europea* L 124, de 20 de mayo) establece, entre otros (también utiliza los criterios de volumen de negocios y los datos del balance general anual), el número de personas ocupadas como criterio para la definición del tamaño empresarial y recomienda su utilización en las políticas comunitarias aplicadas dentro del espacio económico europeo.

Concretamente establece los siguientes rangos de empresa:

- **Locales sin asalariados:** los que no cuentan con trabajadores por cuenta ajena.
- **Microempresa:** es una categoría de pyme que ocupa a menos de 10 personas. A su vez distinguiremos en nuestro trabajo de investigación otras tres categorías de empresas: las que tienen de 1 a 2 trabajadores, las que tienen de 3 a 5 y las que poseen una plantilla entre 6 y 9 empleados.
- **Pequeña empresa:** se define como la que ocupa a menos de 50 personas, pero a más de nueve. Dentro de este grupo distinguiremos a las que tienen entre 10 y 19 empleados y las que poseen una plantilla entre 20 y 49 trabajadores.
- **Mediana empresa:** son las que emplean a más de 49 y

---

<sup>4</sup> Esta Recomendación sustituye a otra de la Comisión de 3 de abril de 1996 (Recomendación 96/280/CE), sobre la definición de pequeñas y medianas empresas (ver *Diario Oficial* L 107, de 30 de abril), a partir del 1 de enero de 2005.

a menos de 200 personas. También aquí es posible distinguir entre dos categorías: entre 50 y 99 trabajadores y las que ocupan de 100 a 199 empleados. En este último supuesto ha sido imposible normalizar nuestros datos estadísticos a las recomendaciones de la Comisión, ya que mientras nuestra fuente de referencia (Dirce) tiene como uno de los criterios de corte de la tipología de empresas por estratos de asalariados el de 200 trabajadores, la definición adoptada por la Comisión para las medianas empresas es hasta 250 personas. Sin embargo, esta pequeña variación en los criterios clasificatorios, incompatibles entre sí, no puede cambiar nuestras conclusiones principales.

- **Medianas-grandes empresas:** son las empresas que poseen plantillas entre 200 y 499 trabajadores.
- **Grandes empresas:** se consideran grandes empresas las que ocupan a más de 500 personas.

### **2.3. Otras fuentes de datos**

Es una larga tradición entre los estudios que tratan del análisis del comercio minorista ocuparse de la variable dotación comercial, entendida ésta como la superficie destinada a la venta. En este orden podemos acudir a otras dos fuentes de datos.

En primer lugar a un registro público, el **Registro de Actividades Comerciales (RAC)**, que gestiona la Generalitat Valenciana a través de la Conselleria d'Economia, Indústria i Comerç (Direcció General de Comerç i Consum). Con ella

podemos establecer comparaciones considerando, por una parte, el **comercio especializado**, con una desagregación en siete ramas productivas y, por otra, el **comercio no especializado**, que a su vez se agrupa en dos: con predominio de alimentación y sin predominio de alimentación, con cuatro y tres ramas productivas, respectivamente.

El Registro de Actividades Comerciales es un instrumento básico de carácter estratégico para el conocimiento de nuestra realidad comercial y también, en su caso, de la **planificación** de las actuaciones de la Administración de la Generalitat Valenciana en materia de **ordenación comercial**. En tal sentido para el ejercicio de la actividad comercial, las personas físicas o jurídicas que quieran desarrollarla deben presentar la solicitud de inscripción en el RAC en los servicios territoriales correspondientes, o en las cámaras de comercio, industria y navegación de su respectiva demarcación. La actualización permanente y sistemática de la información disponible en este registro público evita su obsolescencia. Cualquier modificación o alteración de los datos o requisitos sustanciales aportados para la inscripción en el RAC deben ser comunicadas a la administración autonómica. Además los servicios territoriales pueden verificar las inscripciones practicadas, pudiendo proceder a su modificación de oficio.

Sin embargo, aun con sus indiscutibles fortalezas para el análisis y descripción de la realidad comercial valenciana el RAC no está exento de **debilidades**. Así, en particular, es seguro que no todos los comercios estarán inscritos en este registro público. Y también, aunque probablemente con más frecuencia, es razonable pensar que existen anotaciones en el



RAC que ya no tienen reflejo en la realidad material, porque la actividad comercial causó baja y no se ha comunicado esa situación al registro. No obstante los anteriores inconvenientes, el RAC sí proporciona una excelente base para aproximarnos al estudio de la realidad comercial de la Comunitat Valenciana. El RAC constituye un buen instrumento administrativo y cumple razonablemente bien los objetivos para los que fue creado en el año 1987. Nuestro análisis se extenderá al período 2005-2010. Los datos están fechados siempre a 31 de diciembre de esos seis años.

Este análisis también puede ser completado con los datos ofrecidos por otra potente fuente de informaciones suministradas por el ***Anuario Económico de España*** y elaborados por el Servicio de Estudios de “**la Caixa**”. Cabe destacar que es el Centro Gauss, del Instituto Lawrence R. Klein de la Universidad Autónoma de Madrid, el que prepara la base de datos objeto del análisis de esta investigación. Los directores técnicos del *Anuario* son los profesores José Vicéns, Pedro Chasco y Coro Chasco, responsables de un equipo constituido por profesores universitarios e investigadores de dicho Instituto.

Los datos primarios de la investigación proceden, a su vez, de las siguientes fuentes: Ministerio de Economía y Hacienda, Diputaciones Forales del País Vasco y Navarra, Ayuntamiento de Pamplona, revista *Distribución Actualidad*, *Anuario de la Distribución* y también de la elaboración del propio Servicio de Estudios de “**la Caixa**”.

En el ámbito concreto y particular de esta investigación se

entiende por **actividades comerciales** minoristas el número de actividades del comercio detallista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales se puede considerar una aproximación al de establecimientos comerciales.

Un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales. De ahí que este estudio registre un monto mayor de tejido comercial que el estimado por otras fuentes objeto de investigación que ya fueron examinados en anteriores *papers works*. No son incompatibles, son complementarias, y responden en muchos casos a contenidos y metodologías de recuento diferentes.

El grueso de las actividades comerciales minoristas se desglosan en tres grandes grupos: Alimentación; No alimentación y Grandes superficies, comercio mixto y otros.

A su vez el grupo de Alimentación recoge dos sectores, Comercio tradicional y Supermercados. Por su parte el grupo de No alimentación se desagrega en otros tres sectores: Vestido y calzado; Hogar y Resto de no alimentación. Y el grupo de Grandes superficies, comercio mixto y otros se descompone en cuatro sectores que son los siguientes: Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares y Otros.

Completa nuestro estudio el análisis particular de los centros comerciales, un formato comercial que supera los estrechos

marcos conceptuales del *retail* para adentrarse también en actividades de ocio y restauración.

La otra variable utilizada para medir la oferta comercial es, además de la que mide las actividades comerciales, la que cuantifica su **dotación** en términos de **superficie comercial** dedicada a la venta. Debe señalarse que la superficie (metros cuadrados) que se facilita por la fuente utilizada se deriva del IAE y puede considerarse como bastante aproximada a la superficie bruta alquilable (SBA). Esta superficie ha sido objeto de depuraciones a partir de diversas fuentes y de *ratios* conocidos, en aquellos casos en que se han detectado incongruencias.

El marco temporal de análisis comprende los años 2003-2010. Los últimos datos disponibles mientras redactábamos nuestro trabajo de investigación estaban fechados a 1 de enero de 2010.

Con el fin de completar nuestra investigación también hemos procedido a la explotación de datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística a través de la **Encuesta Anual de Comercio** para los años 1999-2007. Este período es completamente homogéneo ya que utiliza en esos nueve años la misma ordenación sectorial, la CNAE-1993. A partir de 2008 existe una ruptura de la serie estadística como consecuencia de la utilización de la CNAE-2009. Los datos ya no son estrictamente comparables.

El principal objetivo de la *Encuesta Anual de Comercio* es el estudio de las **características estructurales** y económicas de las empresas que realizan actividades de comercio. Para

conseguir este fin se recoge información relativa a las diversas características de las empresas, tales como la actividad principal, locales, variables sobre el empleo y diversos datos contables. La población objeto de la *Encuesta Anual de Comercio* está formada por las empresas cuya actividad principal se describe en la sección G de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-1993), que incluye las divisiones y grupos que ya hemos descrito con anterioridad. El período de referencia para la encuesta es el año<sup>5</sup>. Los datos relativos al empleo lo son respecto a una fecha concreta, el 30 de septiembre de cada ejercicio.

Se ha utilizado como unidad estadística la **empresa** que realiza como actividad económica principal la prestación de alguno de los servicios incluidos en el ámbito poblacional. La empresa es también la unidad informante, ya que al estar perfectamente definida y localizada y disponer de los datos contables y de empleo se facilita la respuesta y se obtiene información homogénea. La empresa es la combinación más pequeña de unidades jurídicas que constituye una unidad organizativa productora de bienes o servicios y que dispone de un cierto grado de autonomía en la toma de decisiones, especialmente en lo relativo a la asignación de sus recursos corrientes. Una empresa puede ejercer una o más actividades en una o varias unidades locales.

La característica fundamental de la *Encuesta Anual de Comercio* es el estudio de ciertas variables económicas. Para recoger información sobre los flujos monetarios, se considera

---

<sup>5</sup> Una visión más amplia, más técnica y más precisa se puede encontrar en la página web del Instituto Nacional de Estadística, en su publicación electrónica sobre los aspectos metodológicos de la *Encuesta Anual de Comercio* anteriores a 2008.

como fuente más adecuada la contabilidad de la empresa, por lo que en las cuestiones referentes a compras, gastos e ingresos se toman como punto de referencia las denominaciones y criterios del **Plan General de Contabilidad (PGC)**. De esta forma se garantiza la homogeneidad de la información y se facilita la respuesta a las empresas colaboradoras, utilizando una terminología común y solicitando datos que la empresa ya tiene elaborados. La información obtenida directamente del Plan General de Contabilidad no siempre es suficiente para conocer la forma en que se generan los ingresos y gastos, el origen y destino geográfico de las compras y ventas de bienes y servicios, la distribución de los gastos de personal o la importancia de cada uno de los servicios prestados. Por esta razón, se incluyen en los cuestionarios preguntas más detalladas, tratando en todos los casos de no abandonar el cuadro contable.

Puesto que cualquier empresa puede llevar su dirección y gestión administrativa en una comunidad autónoma y tener los establecimientos en otros emplazamientos geográficos, se ha recogido información de la distribución autonómica de un conjunto de variables: número de locales, personal ocupado, volumen de negocio, sueldos y salarios e inversión bruta en bienes materiales considerando la **ubicación de los locales** y **no según la sede** central de la empresa. Es el criterio seguido por los datos que se presentan. Por ello todos los datos e indicadores lo son según la ubicación de los locales, es decir es equipamiento comercial **residente** en la Comunitat Valenciana con independencia de la localización de la razón social de la empresa comercial.

El **número de locales** es la unidad local que corresponde a una empresa, o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta y desde la cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma empresa.

Se considera **personal empleado** al conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no. Se incluyen las personas con licencia por un período de corta duración (licencia por enfermedad, vacaciones, o licencia excepcional), personal en huelga y personas que trabajan fuera de la empresa pero que forman parte de la misma y son pagadas por ella.

El **volumen de negocio** comprende los importes facturados por la empresa durante el año 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 misma. Las ventas se contabilizan sin incluir los impuestos que gravan las operaciones (tampoco se incluye el IVA repercutido al cliente). Se contabilizan en términos netos deduciendo las devoluciones de ventas, así como los *rappels* sobre las ventas. No se deducen los descuentos de caja ni los descuentos sobre ventas por pronto pago. El volumen de negocio no comprende la venta de activos fijos ni las subvenciones cobradas por producir. El importe de la cifra de negocios se calcula como suma de las ventas netas de productos y mercaderías y la prestación de servicios.

Los **sueldos y salarios** son pagos, en dinero o en especie, con los que la empresa retribuye el trabajo de sus asalariados, sin descontar impuestos, contribuciones de los asalariados a la Seguridad Social y otras obligaciones del trabajador retenidas en origen por la empresa empleadora. Se entiende por gastos de personal todas las retribuciones al personal, cualquiera que sea la forma o el concepto por el que se satisfacen, pagadas al conjunto de sus empleados como remuneración por su trabajo, así como las cargas sociales obligatorias y facultativas a cargo de la empresa.

La **inversión bruta en bienes materiales** son gastos relativos a todos los bienes duraderos, nuevos o usados, comprados a otras empresas o producidos para uso propio, cuya vida útil sea superior a un año y que se destinen al uso de la empresa. Entre ellos se encuentran terrenos, equipos informáticos, construcciones e instalaciones técnicas (cuando la inversión se realiza en construcciones de nueva planta), elementos de transporte, maquinaria y utillaje y edificios y estructuras existentes (cuando la inversión se realiza en inmuebles ya construidos).

Con objeto de facilitar un rápido análisis de las características particulares del comercio y, dentro de éste, evidenciar las diferencias o semejanzas existentes entre las divisiones que lo componen, se han elaborado **indicadores** en forma de ratios a partir de las variables anteriormente expuestas. Estos indicadores, se agrupan en cinco categorías y se ofrecen **para cada subsector** de actividad **y para el conjunto agregado del sector**.

El **tamaño medio de las ventas** por establecimiento se obtiene como cociente entre el volumen de negocio y el número de locales. Es por tanto una aproximación a la talla estándar del local comercial por su cifra de sus ventas.

El **tamaño medio del local** por volumen de personal es un indicador que hemos obtenido por cociente entre las personas ocupadas y el número de locales y constituye una aproximación al tamaño de la organización comercial desde la perspectiva de los recursos humanos que en ella trabajan.

La **productividad** aparente del factor trabajo mide, por cociente, el volumen de negocio generado por el personal empleado. Es, por tanto, una primera aproximación a la medida de la productividad aparente del factor trabajo.

La importancia relativa de los **sueldos y salarios sobre el volumen de negocio** se obtiene por división entre el monto total de las retribuciones al personal y el volumen de negocio. Es, pues, un indicador de la intensidad en el uso del factor trabajo y también, en sentido inverso, del excedente de explotación bruta empresarial.

El indicador de **sueldos y salarios medios** se mide por el cociente entre el volumen de las retribuciones en forma de sueldos y salarios y el personal ocupado. Es el salario medio. Representa, por tanto, una aproximación a la medición de los niveles salariales por subsectores de actividad comercial.

El tratamiento y la explotación integral de los datos permite, entre otras, las siguientes **comparaciones de interés**: tasas anuales de variación, dinamismo en el conjunto del período,



## **El comercio: dimensión empresarial, productividad y salarios. Comunitat Valenciana y España**

---

estructura sectorial o importancia relativa de cada rama productiva, peso de cada rama comercial valenciana sobre el conjunto español, caracterización diferencial entre las ramas productivas y la media del sector y comparaciones de interés entre la Comunitat Valenciana y el conjunto de España.

### **3. Minoristas**

---

### **3.1. Nomenclatura del sector. Una rama productiva muy plural: del gran almacén a la tienda de barrio pasando por el híper**

La división de **Comercio al por menor**, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos (CNAE 52) comprende las siguientes líneas de actividad: la venta (sin transformación) de productos nuevos y usados al público en general para consumo o uso personal o doméstico en tiendas, grandes almacenes, puestos, almacenes que reciben encargos por correo y vendedores ambulantes. Comprende también la reparación e instalación de artículos personales o domésticos, incluso en combinación con la venta al por menor.

Una definición más precisa y concreta del comercio al detall incluye un total de siete grupos. El primero es el de **Comercio al por menor en establecimientos no especializados** que contiene el comercio al por menor, con predominio de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos no especializados (CNAE 5211). Esta clase comprende las actividades de los establecimientos comerciales que, además de vender principalmente alimentos, ofrecen otra amplia gama

de mercancías tales como prendas de vestir, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, etcétera, o las actividades de venta de todo tipo de congelados. Ejemplos de ello serían los hipermercados, supermercados, superservicios, autoservicios y otros establecimientos no especializados.

En segundo lugar encontramos al **Comercio al por menor de otros productos en establecimientos no especializados** (CNAE 5212) que comprende el comercio al por menor no especializado, "sin predominio en alimentación", en establecimientos que ofrecen una amplia gama de mercancías en general entre las que se incluyen prendas de vestir, muebles, electrodomésticos, artículos de ferretería, cosméticos, bisutería, juguetes, artículos de deportes, etcétera. Comprende, por ejemplo, a los grandes almacenes (actividades en establecimientos con una superficie de venta superior o igual a 2.500 m<sup>2</sup> de productos sin predominio) y a otro comercio al por menor en establecimientos no especializados (actividades en establecimientos con una superficie de venta inferior a 2.500 m<sup>2</sup> de productos sin predominio).

El grupo de **Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco** (CNAE 522) en establecimientos especializados incluye a su vez a las siete clases siguientes: Comercio al por menor de frutas y verduras; Comercio al por menor de carne y productos cárnicos; Comercio al por menor de pescados y mariscos; Comercio al por menor de pan y productos de panadería, confitería y pastelería; Comercio al por menor de bebidas; Comercio al por menor de productos de tabaco y Otro comercio al por menor en establecimientos especializados en

alimentación.

El cuarto grupo estaría formado por el **Comercio al por menor de productos farmacéuticos, artículos médicos, belleza e higiene** (CNAE 523) y comprende los subsectores siguientes: Comercio al por menor de productos farmacéuticos; Comercio al por menor de artículos médicos y ortopédicos y Comercio al por menor de cosméticos y artículos de tocador.

El grupo de **Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados** (CNAE 524) incluiría las ocho clases siguientes: Comercio al por menor de textiles; Comercio al por menor de prendas de vestir; Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero; Comercio al por menor de muebles, aparatos de iluminación y otros artículos para el hogar; Comercio al por menor de electrodomésticos, aparatos de radio, televisión y sonido; Comercio al por menor de ferretería, pinturas y vidrio; Comercio al por menor de libros, periódicos y papelería y Otro comercio al por menor en establecimientos especializados. Este último subsector comprende el Comercio al por menor de óptica, fotografía y precisión; Comercio al por menor de artículos de relojería, joyería y platería; Comercio al por menor de juguetes y artículos de deporte; Comercio al por menor de artículos de droguería, papeles pintados y revestimientos de suelos; Comercio al por menor de semillas, flores, plantas y animales de compañía; Comercio al por menor de combustibles (excepto para vehículos automóviles) y las Galerías de arte comerciales.

Con relación al grupo de **Comercio al por menor de bienes de segunda mano, en establecimiento** (CNAE 525) incluye el

comercio en anticuarios, comercio al por menor de libros de segunda mano y comercio al por menor de otras mercancías de segunda mano como muebles, ropa, máquinas, materiales, etcétera.

El grupo de **Comercio al por menor no realizado en establecimientos** (CNAE 526) incluye al Comercio al por menor por correspondencia, por Internet y por medio de pedidos por correo (las mercancías se envían al comprador, que las elige previamente de acuerdo con un catálogo, muestrario o cualquier otro tipo de oferta) y la venta al por menor por televisión, radio y teléfono. Comprende también el Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos y el comercio al por menor en los puestos de mercados de abastos. Igualmente incluye el comercio al por menor por medio de vendedores a domicilio así como el comercio al por menor por medio de máquinas expendedoras y las actividades de las empresas de subastas.

Por último, el séptimo grupo es el de **Reparación de efectos personales y enseres domésticos** (CNAE 527), que comprende la reparación de efectos personales y enseres domésticos cuando no se realiza en combinación con la producción o el comercio al por mayor o al por menor de dichos artículos. En este grupo están incluidos las actividades económicas siguientes: Reparación de calzado y otros artículos de cuero; Reparación de aparatos domésticos eléctricos; Reparación de relojes y joyería y Otra reparación que incluye la reparación de bicicletas, la reparación y arreglo de prendas de vestir, la reparación de artículos de deporte y acampada, la copia de llaves, la reparación de teléfonos móviles, la afinación

de pianos y los servicios rápidos, incluida la impresión sobre artículos textiles.

### **3.2. Un sector muy grande lleno de empresas muy pequeñas**

El subsector de comercio minorista valenciano tuvo como característica estructural básica una dimensión muy por debajo de la media del conjunto de su sector de pertenencia y en todo caso **la menor talla** de los tres subsectores que lo integran. Así, según los datos de la *Encuesta Anual de Comercio* el personal ocupado por local osciló entre los 2,35 empleos por establecimiento de 1999 y los 2,95 de 2007. En el ámbito español y para esos mismos años de 2,38 y 2,93, respectivamente. Si ahora la *ratio* la calculamos en términos de empresa, basándonos en la anterior fuente estadística y apoyándonos también en el *Directorio Central de Empresas*, resulta que el rango oscila entre 2,64 (1999) y 3,49 (2007) trabajadores. En España osciló entre 2,72 y 3,44 empleados. Por tanto, en general, la talla media -de la empresa o el local comercial valenciano- fue muy similar a la media del sector homólogo del comercio español.

Sin embargo, fue **superior el dinamismo** experimentado por la talla media valenciana sobre la del comercio español. Hay que subrayar de este subsector el **calado de los cambios** en el período: la mayor transformación de los tres analizados, siempre por encima de la media del conjunto de su sector y también de la media del sector homólogo español. Los profundos cambios en la dimensión del comercio minorista los subrayaremos con más detalle un poco más adelante.

Entre las distintas **tipologías de tallas empresariales** la que ocupaba un lugar muy destacado, y desde luego que **mayoritario** en el sector del Comercio al por menor, era la de la **empresa sin asalariados**. Esta categoría concentraba el 53,28 por 100 de las empresas del comercio detallista valenciano: un total de 30.979 de las 58.141 existentes en 2009. Nota distintiva de este tipo de empresas en la estructura dimensional de las empresas valencianas fue su mayor importancia relativa que en el conjunto español. En este último ámbito su representación fue menor, del 52,83 por 100.

Sin embargo, esa gran importancia relativa había cedido mucho en el período examinado. En efecto, si en 1999 este tipo “liliputiense” de empresa llegó a representar el 62,91 por 100, en 2009 ya “solo” representaba un 53,28 por 100 como quedó dicho más arriba. Es una pérdida de casi diez puntos de representación en “tan solo” una década. Es **el cambio más brusco** de los tres subsectores que integran el conjunto de este sector y refuerza la tesis de que las **mayores transformaciones estructurales** en esta década se concentraron en el sector minorista. Y es que el dinamismo de esta talla empresarial fue negativo, entre 1999 y 2009 este tipo de empresas retrocedió un 14 por 100, porcentaje éste muy similar al sufrido por el conjunto del comercio minorista español.

Las **causas** son múltiples, desde la intensa competencia entre empresas y formatos, pasando por la proliferación de cadenas comerciales o grandes almacenes y llegando a la proliferación de los centros comerciales. No hay que olvidar tampoco la crisis de cierto tipo de negocios de base familiar, ante la



incapacidad, ausencia de innovación o falta de adaptación a los nuevos mercados y a la emergencia de diferentes tipos de clientes. Tampoco es ajeno a estos cambios el más que posible salto de algunas empresas sin asalariados a otras de mayor talla y dimensión, fruto de su crecimiento empresarial y por tanto organizativo.

El siguiente tamaño de empresa más representativo del comercio minorista fue el de la **microempresa**, que totalizaban un volumen de 26.247, el equivalente al 45,14 por 100 de las existentes en este sector en 2009. Con carácter general, en el período examinado, este tipo de empresas tuvo una representación mayor en la estructura empresarial española que en el caso valenciano, aún con pequeñas diferencias.

El dinamismo del número total de microempresas fue, para el período 1999-2009, de un 28,6 por 100, por encima de la media del mismo tipo de empresas en el conjunto español, 21,4 por 100. El crecimiento de este tipo de empresas fue el mayor de los tres subsectores analizados y también del conjunto agregado del sector. Dentro de este tipo de empresas se pueden distinguir tres tamaños. Pues bien el que lideró el crecimiento fue el de las empresas de mayor tamaño, el de entre 6 y 9 trabajadores (un incremento del 75,8 por 100), seguido de las de entre 3 y 5 (34,7 por 100) y de las de 1 a 2 (23,7 por 100).

Por su parte las **pequeñas empresas** representaron el 1,43 por 100, porcentaje también inferior en todos los años del período analizado al de sus homólogas españolas. Este tipo de empresas crecieron un 6,7 por 100 entre 1999 y 2009, algo que

contrasta con el descenso del 6,2 por 100 que registraron en el ámbito español.

El resto de tamaños empresariales tenían una muy escasa representación. La superioridad del perfil de las empresas de mayor tamaño en el ámbito español era evidente. Así, las medianas empresas eran el 0,11 por 100 en territorio valenciano (0,15 por 100 en el conjunto español), las medianas-grandes un 0,02 por 100 (0,03 por 100 en España) y las grandes un 0,01 por 100 (0,02 por 100 en el comercio minorista español). En resumen, tan solo 84 empresas del comercio detallista valenciano superaba la cifra de los 50 trabajadores empleados en plantilla. No obstante su escasa relevancia cuantitativa este tipo de empresas mostró un fuerte dinamismo. Así las medianas-grandes se más que cuadruplicaron en el período, las grandes se duplicaron y las medianas incrementaron su número un 66,7 por 100. Todos los crecimientos de estas tallas empresariales fueron siempre notablemente superiores en el comercio minorista valenciano frente al conjunto español.

Con los datos proporcionados por el ***Anuario Económico de España***, que elabora el Área de Estudios y Análisis Económico de "la Caixa", podemos realizar un **diagnóstico de más calado** respecto al tamaño del comercio minorista. En todo caso conviene hacer algunas **precisiones metodológicas** antes de comenzar nuestro análisis de resultados. En primer lugar conviene subrayar que la variable estudiada será la definida como el cociente entre la **superficie comercial**, medida en metros cuadrados, y el número de actividades comerciales. El período analizado será el comprendido entre el

1 de enero de 2003 y la misma fecha del año 2010 (últimos datos publicados en el momento de redactar estas líneas), se extenderá a tres grupos de actividades comerciales, otros nueve sectores y también al formato especial de los centros comerciales. Y todo ello para dos ámbitos territoriales: la Comunitat Valenciana y España.

Por **actividades comerciales** entiende el *Anuario* el número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE 1993) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales).

Se desglosan las actividades comerciales minoristas en **tres grupos**: Alimentación (que comprende tanto el pequeño comercio tradicional como los supermercados); No alimentación (Vestido y calzado, Hogar y Resto); y Comercio mixto (Grandes almacenes, Hipermercados, Almacenes populares y Otros).

El **comercio tradicional de alimentación** comprende todos los productos alimentarios adquiridos en el comercio minorista (fruterías, carnicerías, pescaderías, panaderías, estancos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y resto de alimentación). Los **supermercados** incluyen conjuntamente cualquier clase de productos alimenticios y bebidas en régimen de autoservicio

en establecimientos cuya sala de ventas tenga una superficie inferior a 120 metros cuadrados (autoservicio), de 120 a 399 metros cuadrados (pequeños supermercados) e igual o superior a 400 metros cuadrados (grandes supermercados).

El comercio de no alimentación comprende tres ramas: **Vestido y calzado** (prendas y complementos de vestir de hombre, mujer y niño; calzado; ropa y calzado deportivo; pieles y artículos de cuero), **Hogar** (muebles; textil hogar; electrodomésticos; material eléctrico del hogar; artículos de cocina, menaje, vajillas y cristalerías; droguería y limpieza; utensilios de jardín) y **Resto** de no alimentación (artículos recreativos -radio, televisión, vídeos, discos, artículos de deporte, juguetes, instrumentos de música, fotografía, etcétera; papelería, libros, periódicos y revistas; perfumería y cosmética; relojería, joyería y bisutería; artículos de fumador; artículos de viaje; plantas y flores y animales de compañía; etcétera).

Indicamos a continuación las definiciones de las principales actividades del **comercio mixto** o integrado.

Los **grandes almacenes** son establecimientos que ofrecen una gama variada de productos (artículos para el hogar, confección, calzado, perfumería, alimentación, etcétera), presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos por vendedores. Complementan su actividad con otros servicios, incluso financieros, a disposición de los clientes.

Los **hipermercados** son establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de consumo frecuente.

Disponen de estacionamientos propios y ofrecen otros diversos servicios a sus clientes. Un concepto de hipermercado bastante aceptado internacionalmente es el siguiente: a) superficie de venta superior a 2.500 m<sup>2</sup>; b) venta en autoservicio de productos de gran consumo con predominio alimentario; c) práctica de una política de márgenes y precio reducido; d) horario prolongado, por lo general ininterrumpido y e) amplio aparcamiento gratuito. El concepto de hipermercado del IAE se diferencia de este último concepto principalmente en que a efectos del IAE no se limita la superficie. Es por lo que en el *Anuario* aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m<sup>2</sup>, generalmente de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>, que se suelen conocer como pequeños hipermercados.

Los **almacenes populares** son establecimientos que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido. La superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio o preselección. Hay que tener en cuenta que, a partir de esta definición, se engloban a efectos del IAE actividades comerciales que se apartan de la idea que, en la práctica de la distribución comercial, se tiene del almacén popular (por ejemplo Simago -antes de convertirse en Champion-), apareciendo un mayor número de almacenes populares de lo que pudiera creerse en un principio.

A **grandes rasgos** el grupo de Comercio mixto y otros concentraba las mayores superficies comerciales, seguido a gran distancia del grupo de no alimentación y por último del grupo de alimentación. El pequeño comercio se concentraba en el comercio tradicional especializado, el de base alimentaria y

el de vestido y calzado. Por el contrario, las tallas comerciales grandes residían entre los modelos de comercios más generalistas, grandes almacenes e hipermercados.

El **comercio valenciano** siempre tuvo una talla superior al comercio español. Solo se libraban de esta regla los dos sectores de mayor tamaño comercial: grandes almacenes e hipermercados, aquí la ventaja relativa se inclinaba claramente a favor del caso español.

En el período homogéneo 2003-2010 las **mayores transformaciones** de la dimensión media se dieron entre el grupo de alimentación, liderado por la “revolución” del formato súper, y también por el grupo de comercio mixto. En general no se produjeron descensos de la dimensión media comercial. Se apartan de esta regla de forma muy destacada el formato de los hipermercados y, en menor medida, el sector denominado Resto del grupo de no alimentación, el denominado Otros del grupo de Comercio mixto y el comercio tradicional especializado de alimentación. El grupo que mantuvo mayor estabilidad en el período estudiado fue el de no alimentación que apenas modificó su talla. Los centros comerciales, por su parte, siempre fueron de mayor tamaño medio en la Comunitat Valenciana. No obstante el dinamismo de su dimensión fue muy inferior al registrado por este mismo formato en el caso español.

El conjunto del **Grupo de alimentación** se caracterizó por tener una dimensión media sensiblemente inferior a la del conjunto del comercio minorista. Concretamente en el comercio de la Comunitat Valenciana y para el año 2010 de 99 metros

cuadrados frente a la media del comercio minorista que fue de 138. Con relación al mismo grupo pero del conjunto de España la superioridad valenciana era clara, el comercio español tenía una talla de tan solo 74 metros cuadrados. En el período 2003-2010 la velocidad de los cambios en este grupo fue impresionante, fue líder entre todos: un crecimiento de la talla del 43 por 100, superior también a la media española (34,9 por 100).

Sin embargo, esta primera aproximación al análisis del grupo de alimentación resulta en parte engañosa. Existe un abismo entre el sector de **comercio tradicional** y el formato súper, son dos mundos completamente diferentes. En efecto, el primero tenía una dimensión muy pequeña (la más reducida de todos los estudiados) y, en cambio, los **supermercados** tenían tallas más que considerables. Los indicadores arrojaban, respectivamente las siguientes dimensiones: 31 y 730 m<sup>2</sup>, respectivamente. En los dos supuestos las dimensiones en el conjunto de España fueron inferiores: 27 y 484 m<sup>2</sup>, respectivamente. En el período estudiado el dinamismo más grande entre todos los sectores estudiados fue para el formato súper, su talla media aumentó un 13,5 por 100, menos que en el caso español (31,7 por 100). Por el contrario el comercio tradicional de alimentación no registró prácticamente variaciones en el período analizado.

Con relación al **Grupo de no alimentación** tuvo una dimensión media muy similar a la del conjunto del comercio minorista, 139 metros cuadrados. Esta talla fue ligeramente superior al del grupo homólogo español. El conjunto de este grupo apenas modificó su dimensión en el período 2003-2008.

El sector del comercio de **Vestido y calzado** puede ser considerado como de talla pequeña, el segundo más reducido de los nueve analizados. Por debajo de este indicador solo estaba el comercio tradicional de alimentación. En términos de dimensión media osciló en torno a los 83 metros cuadrados, suavemente por encima de la media española. Otra nota característica a destacar es que esa dimensión apenas varió en el período homogéneo 2003-2010.

Respecto al sector comercial de venta de **Productos del hogar** su dimensión osciló entre los 186 y los 191 metros cuadrados, siendo estas dimensiones ligeramente superiores a la media española. En punto a dinamismo de la dimensión en el período estudiado fue notablemente inferior a la media del conjunto del comercio minorista (2,5 frente a 14,5 por 100, respectivamente). Su talla, la mayor de su grupo de referencia, venía fuertemente condicionada por la mayoritaria necesidad de grandes expositores y salas de ventas adecuadas al tamaño de los artículos puestos a la venta.

El sector denominado "**Resto**" del grupo de no alimentación tuvo una dimensión media que osciló entre 136 y 141 metros cuadrados, siendo la dimensión estándar del comercio valenciano superior al sector homólogo del comercio español, esa era una de nuestras fortalezas. Su dinamismo en el período 2003-2010 fue negativo, retrocedió un 3 por 100. La talla media puede considerarse equivalente a la media del conjunto del comercio minorista.

Con relación al grupo **Comercio mixto y otros** tuvo una dimensión media grande, la mayor de los tres grupos: 352



metros cuadrados, talla de nuevo superior al del grupo homólogo del comercio español (333 m<sup>2</sup>). Esta mayor dimensión viene fuertemente condicionada por la existencia de grandes superficies en el interior de este grupo. El dinamismo de este indicador fue ligeramente inferior a la media del registrado por el conjunto del comercio minorista valenciano e inferior también al grupo del comercio español.

Los **grandes almacenes** encajan entre el tipo de establecimientos comerciales de tamaños gigantes. En particular en 2010 su tamaño medio fue de 18.145 metros cuadrados en la Comunitat Valenciana, inferior en 4.918 m<sup>2</sup> a la media española y con una tendencia muy débil a aumentar de tamaño, de 2003 a 2010 su talla media subió un tímido 1,6 por 100, frente al impresionante crecimiento del 27,3 por 100 de media en el conjunto de España. Su gigantismo, obviamente, venía fuertemente condicionado por la necesidad de grandes espacios para todo tipo de productos al ser los grandes almacenes un modelo de comercio fuertemente generalista, con una amplia y profunda gama de productos en su oferta productiva.

Los **hipermercados** en la Comunitat Valenciana en el año 2010 tenían una dimensión estándar de 8.415 metros cuadrados, sensiblemente por debajo de la media española (9.262 m<sup>2</sup>). Un formato comercial que podía calificarse, sin duda, de tamaño muy grande. Sin embargo, la tendencia de su talla, en el período 2003-2010, fue a reducir la dimensión media, menguó un 9,4 por 100. Obviamente su talla venía totalmente condicionada por la necesidad de amplios espacios para un tipo de comercio bastante generalista, con una

profunda y amplia gama de productos puestos a la venta.

Los **almacenes populares** también tenían una dimensión media del establecimiento grande aunque muy inferior al de los sectores anteriores. En particular en 2010 su tamaño en la Comunitat Valenciana fue de 850 metros cuadrados. La tendencia de su talla, en el período estudiado, fue la de aumentar su dimensión media, subió un 10,2 por 100 (14,6 por 100 en España). La talla media del almacén popular valenciano era superior al de la media española.

El sector denominado **Otros** de este grupo de comercio mixto tuvo una dimensión media que podía definirse como de tamaño pequeño, por debajo de la media del conjunto del comercio minorista. En la Comunitat Valenciana en 2010 su tamaño estándar fue de 113 metros cuadrados. La tendencia de su talla, en el período 2003-2010, fue regresiva, cayó un 2,9 por 100. La talla media en la Comunitat Valenciana fue superior a la media de España.

Con relación al formato de los **centros comerciales**, hay que decir que la talla media del centro comercial valenciano fue notablemente superior al de la media española. Así, en 2010 la dimensión media de un centro comercial en la Comunitat Valenciana era de 26.358 m<sup>2</sup> mientras que en España era de 22.316 m<sup>2</sup>. En cuanto a crecimiento de la dimensión media, en el período estudiado, éste fue superior en el caso español (19,9 por 100) al del valenciano (10,2 por 100).

Otra aproximación complementaria a la anterior es la que proporciona el **Registro de Actividades Comerciales (RAC)**, gestionado por la Direcció General de Comerç i Consum de la

Conselleria d'Economia, Indústria i Comerç. Los datos utilizados están fechados a 31 de diciembre y comprende el período 2005-2010. El análisis comprende tres grupos y 14 sectores comerciales y no es directamente comparable con los datos ofrecidos por la fuente estadística anterior. Sin embargo, el análisis de resultados con esta nueva fuente estadística nos confirma/matiza las conclusiones alcanzadas a través del *Anuario Económico de España*.

Una primera conclusión es que la talla media del establecimiento había pasado desde los 86 metros cuadrados del año 2005 a los 99 del ejercicio 2010. La dimensión media había aumentado, pues, en 13 metros en el período estudiado, un 14,8 por 100, lo que debe considerarse un indicador positivo de su grado de modernización productiva.

Los establecimientos de mayor dimensión media estaban instalados en las comarcas centrales (101 m<sup>2</sup>) y a cierta distancia encontramos a las provincias de Alacant (98 m<sup>2</sup>) y Castelló (95 m<sup>2</sup>). El mayor salto adelante lo registraron las comarcas del sur (su talla creció un 18,8 por 100), seguidas de las del norte (18,5 por 100). La provincia de València fue la que registró el menor crecimiento: 11,2 por 100.

El grupo de **Comercio especializado** tenía de media un establecimiento de 79 metros cuadrados, el menor de los tres grupos analizados. La **talla** empresarial estaba liderada por los sectores de Combustibles, carburantes y lubricantes (195 m<sup>2</sup>), el comercio de Vehículos, maquinaria y accesorios (176 m<sup>2</sup>) y el de Equipamiento del hogar y la construcción (137 m<sup>2</sup>). La rama de Alimentación, bebidas y tabaco daba la talla mínima

(34 m<sup>2</sup>), seguida a cierta distancia por la de Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia (58 m<sup>2</sup>). Entre las tallas medias encontramos a los sectores de Otro comercio especializado y Textil, confección, calzado y piel, con dimensiones de 98 y 69 m<sup>2</sup>, respectivamente.

El sector que mayores transformaciones registró en el período estudiado fue el de Otro comercio especializado, cuya dimensión media por establecimiento pasó de 85 a 98 metros cuadrados, un crecimiento del 15,4 por 100. Le sigue por dinamismo el sector de Equipamiento del hogar y la construcción, cuya dimensión media pasó de 120 a 137 metros cuadrados, un crecimiento del 14,9 por 100. El tercer sector más dinámico fue el de Combustibles, carburantes y lubricantes, que con una dimensión inicial de 175 metros cuadrados de superficie comercial pasó a tener 195, un crecimiento de su talla de un 11,2 por 100. Ya por debajo del crecimiento del conjunto del grupo de comercio especializado encontramos al sector de Textil, confección, calzado y piel que crece un 9,7 por 100; al sector de Alimentación, bebidas y tabaco le correspondió un crecimiento de su talla del 8,8 por 100; al de Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia un crecimiento del 3,8 por 100 y, por último, el sector de menor dinamismo en la dimensión media del establecimiento correspondió al de Vehículos, maquinaria y accesorios con un incremento del 2,4 por 100.

**El grupo de Comercio no especializado con predominio de alimentación** tenía una **dimensión** media de sus establecimientos a finales de 2010 de 386 metros cuadrados, una dimensión por tanto muy superior a la del grupo anterior.

Las mayores tallas las encontramos lógicamente entre los maxisupermercados (2.626 metros cuadrados de media), seguidos por el de los supermercados (1.000 m<sup>2</sup>), los superservicios (231,5 m<sup>2</sup>) y los autoservicios (70,4 m<sup>2</sup>).

El crecimiento de las tallas de los establecimientos se polarizó en los dos sectores de mayor éxito, los maxisupermercados y los supermercados, ambos con un crecimiento de su dimensión del 5,6 por 100. Por el contrario tanto el formato de los superservicios como el de los autoservicios vieron decrecer su dimensión media, un 1,5 y un 1,6 por 100, respectivamente.

Por último, el grupo de **Comercio no especializado sin predominio de alimentación** concentraba las tallas más grandes. Líderes en tamaño fueron lógicamente los hipermercados, con 8.181 m<sup>2</sup> de superficie media, seguidos por los grandes almacenes con 5.126 m<sup>2</sup> y muy por detrás de estos sectores el de Otro comercio no especializado (139 m<sup>2</sup>). Sin embargo, fue este último sector el que más creció en términos relativos, un 12,8 por 100, seguido del formato del híper que aumentó su tamaño medio un 9 por 100. El sector de los grandes almacenes rebajó su dimensión media un 7,3 por 100 en el período estudiado.

De otra parte al comparar la **demografía neta empresarial** y el **ciclo económico** observamos algunas cuestiones de interés. Así, el número de empresas netas creadas fue, en términos relativos, baja en tiempos de fuerte bonanza económica. Por ejemplo, en los años 1999-2001 encontramos altas tasas de crecimiento del PIB valenciano (concretamente para esos tres años del 4,7; 5,6 y 4,6 por 100, respectivamente) compatibles,

sin embargo, con bajas tasas de creación neta de empresas en el comercio minorista (para esos mismos años las tasas de crecimiento del número de empresas osciló entre 0,76 y 0,15 por 100 para los dos primeros años y un retroceso de 0,95 por 100 en el tercero). El subperíodo 2002-2006 registró, en general, una moderación del crecimiento del PIB valenciano, coincidente con un mayor dinamismo de la actividad empresarial neta del comercio minorista. En estos años el PIB crecía a tasas del 2,6-4 por 100 y las empresas minoristas entre el 2,26 y -0,6 por 100. 2007 fue un buen año en términos de crecimiento económico general (3,2 por 100) pero negativo ya en términos de pérdida de tejido productivo, el número de empresas minoristas retrocedió un 1,10 por 100 (un aumento del 2,04 por 100 experimentó el censo total del conjunto de las empresas valencianas). Ya en 2008, primer año de la Gran Recesión con un crecimiento muy exiguo del PIB valenciano (desaceleró hasta el 0,8 por 100), el número de empresas minoristas descendió un 2,33 por 100 (un 3,52 por 100 bajó el censo del conjunto de las empresas de la Comunitat Valenciana).

En el conjunto del período 1999-2009 el crecimiento del número de empresas de la Comunitat Valenciana del sector del Comercio al por menor apenas creció un 1,6 por 100, frente al decrecimiento del conjunto de España (-0,4 por 100). Si los términos de comparación son con la media del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación destaca el mayor dinamismo de este último (8,2 por 100). Así las cosas este subsector, que representó el 65,9 por 100 del conjunto de las empresas de su sector de referencia en 1999 redujo su perfil hasta el 61,8 por 100 en 2009. En España pasó de

representar un 67,2 a un 63,4 por 100.

Como se ve su **bajo dinamismo** implicó que en el período analizado su peso relativo cayera con cierta fuerza. Obviamente este débil crecimiento empresarial ha hecho del sector minorista un sector **más eficiente**. Ahora una estructura productiva más pequeña procura satisfacción a un mercado más grande económica y demográficamente. Y, frente a los **tópicos imperantes**, no era el comercio minorista más preponderante en la Comunitat Valenciana que en el conjunto de España. Como hemos visto la **especialización productiva** en el comercio al detall siempre fue superior en ámbito de la economía española.

En correspondencia con la dimensión liliputiense por el número de trabajadores de la empresa minorista, que hemos examinado más arriba, el **tamaño medio de las ventas**, expresado como cociente entre el volumen de negocio por local, también fue muy bajo. En concreto este indicador tomó en 2007 un valor de 332.248 euros frente a los 684.510 de media del agregado del conjunto del sector de referencia al que pertenece. Por tanto un 51,5 por 100 por debajo de la media sectorial, pero muy cerca de la media española, a tan solo 3,5 puntos de distancia. Este es un **punto a subrayar** toda vez que, como veremos más adelante, en los otros dos subsectores la distancia entre la Comunitat Valenciana y España será mucho más amplia. En punto a dinamismo este indicador creció un 57,5 por 100, para el período homogéneo 1999-2007 que nos permite la *Encuesta Anual de Comercio* (CNAE-1993), un crecimiento que podemos calificar de alto, el mayor de los tres subsectores, aunque ligeramente por debajo

del sector homólogo español. Como vemos de nuevo, por el dinamismo de este indicador, las transformaciones en el comercio minorista fueron **más profundas** que la media del sector y que cualquier otro subsector.

Si ahora pasamos al estudio de la **productividad aparente del factor trabajo** y lo hacemos midiendo el volumen de negocio por persona ocupada llegamos a parecidas conclusiones. Un valor inferior a la media de su sector de referencia. Así la cuantía de este indicador fue de 112.624 euros por persona frente a los 182.553 de media del conjunto del agregado del sector de Comercio y reparación. Es decir un valor un 38,3 por 100 inferior. Sin embargo, la productividad de este sector en la Comunitat Valenciana sólo fue ligeramente inferior al del sector homólogo español, concretamente 4,3 puntos menos. Hay que subrayar que la diferencia llegaba hasta los 18,1 puntos menos si la comparación es el conjunto agregado del sector. Aunque el dinamismo de este indicador corrió relativamente parejo para los tres subsectores que integran nuestro sector de referencia en el caso del sector de Comercio al por menor creció ligeramente por encima de la media del agregado sectorial, un 25,3 por 100 para el período examinado frente al 24,2 y por debajo del subsector equivalente en el conjunto de España que creció un 31,1 por 100.

Otro indicador útil para medir las características estructurales de este subsector es el de la importancia relativa de los **sueldos y salarios sobre el volumen de negocio**. A través de él podemos determinar indirectamente si el subsector es más o menos intensivo en el uso y retribución agregada del factor de producción trabajo, y ello con independencia del valor



medio de los salarios que también examinaremos más adelante. Pues bien el valor que este nuevo indicador tomaba para este subsector era de 9 por 100 en la Comunitat Valenciana, frente al 9,09 por 100 de la media española. Era, pues, un subsector de un nivel alto en el uso intensivo de mano de obra, el mayor de los tres subsectores analizados. El comportamiento de este indicador a lo largo del período estudiado mostró el trazado más dinámico de las tres ramas estudiadas: un crecimiento del 20,1 por 100 en la Comunitat Valenciana frente al 17,0 por 100 de media en España.

Un último indicador a analizar es el del **valor medio de los sueldos y salarios** por personal ocupado. Éste arrojaba un nivel equivalente a los 10.135 euros para el año 2007, un 28,1 por 100 inferior a la media del conjunto de nuestro agregado sectorial. Una cifra en términos absolutos bastante similar al del mismo subsector en el conjunto de España, solo 5,3 puntos por debajo de la media española. Sí hubo diferencias sectoriales en el crecimiento de este indicador en el período 1999-2007. En todo caso el crecimiento de los salarios medios del sector de Comercio al por menor tomó la delantera respecto a su agregado sectorial de referencia (50,5 frente a 44,7 por 100) y fueron inferiores en el caso valenciano respecto a la media española (53,4 por 100).

## **4. Mayoristas**

---

#### **4.1. Definición de un sector de tallas grandes**

La división **Comercio al por mayor e intermediarios del comercio**, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE 51), comprende la venta sin transformación de productos nuevos y de segunda mano a minoristas y a otros mayoristas y a consumidores industriales, comerciales, institucionales o profesionales, tanto por intermediarios como por cuenta propia. Estas actividades son desarrolladas por comerciantes al por mayor, mayoristas a pequeña escala, distribuidores de productos industriales, exportadores, importadores, cooperativas de compra, compradores y cooperativas de comercialización de productos agrarios, corredores e intermediarios. Esta división no comprende el comercio al por mayor de vehículos, caravanas y motocicletas, así como su reparación y venta de repuestos y accesorios.

Este sector se divide en un total de **siete grupos**. El primero es el de **Intermediarios del comercio** (CNAE 511), que comprende las actividades de intermediarios, corredores de mercancías y los restantes mayoristas que comercian por cuenta de terceros; las actividades de los que estén dedicados a poner en contacto a compradores y vendedores o emprendan

operaciones comerciales en nombre de un mandante, incluso por Internet. Este grupo comprende también las actividades de las empresas de subastas al por mayor, incluso por Internet.

Con un nivel de mayor detalle este grupo contiene nueve subclases. Son las siguientes: Intermediarios del comercio de materias primas agrarias, animales vivos, materias primas textiles y productos semielaborados; Intermediarios del comercio de combustibles, minerales, metales y productos químicos industriales; Intermediarios del comercio de la madera y materiales de construcción; Intermediarios del comercio de maquinaria, equipo industrial, embarcaciones y aeronaves; Intermediarios del comercio de muebles, artículos para el hogar y ferretería; Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero; Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco; Intermediarios del comercio especializados en la venta de productos específicos o grupos de productos no mencionados anteriormente y, por último, Intermediarios del comercio de productos diversos que incluye los intermediarios del comercio sin un predominio en producto alguno y las centrales de compra de productos diversos distintos de los alimentos.

Un segundo grupo lo conforma el denominado **Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos** (CNAE 512) que, a su vez, se clasifica en las cuatro clases siguientes: Comercio al por mayor de cereales, simientes y alimentos para el ganado; Comercio al por mayor de flores y plantas; Comercio al por mayor de animales vivos y Comercio al por mayor de cueros y pieles.

El tercer grupo de esta división es el de **Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco** (CNAE 513), cuya desagregación comprende un total de nueve clases. Son las siguientes: Comercio al por mayor de frutas, patatas y verduras; Comercio al por mayor de carne y productos cárnicos; Comercio al por mayor de productos lácteos, huevos, aceites y grasas comestibles; Comercio al por mayor de bebidas; Comercio al por mayor de productos del tabaco; Comercio al por mayor de azúcar, chocolate y confitería; Comercio al por mayor de café, té, cacao y especias; Comercio al por mayor de pescados y mariscos y otros productos alimenticios y, en noveno lugar, el Comercio al por mayor, no especializado, de productos alimenticios, bebidas y tabaco. Esta última subclase comprende el comercio al por mayor de todo tipo de productos congelados como verduras, carnes, pescados y mariscos, volatería, platos precocinados, postres, etcétera.

El cuarto grupo es el de **Comercio al por mayor de productos de consumo distinto de los alimenticios** (CNAE 514). Forman parte de este grupo las siete clases siguientes: Comercio al por mayor de textiles; Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado; Comercio al por mayor de aparatos electrodomésticos y de aparatos de radio y televisión; Comercio al por mayor de porcelana y cristalería, papeles pintados y artículos de limpieza; Comercio al por mayor de perfumería y productos de belleza; Comercio al por mayor de productos farmacéuticos y, en séptimo lugar, Comercio al por mayor de otros bienes de consumo distinto de los alimenticios. Esta última clase comprende el Comercio al por mayor de artículos de papelería, libros y similares; Comercio al por mayor

de juegos y juguetes; Comercio al por mayor de relojes, joyería, platería; Comercio al por mayor de artículos de marroquinería y viaje y otros artículos de cuero; Comercio al por mayor de otros artículos de uso doméstico (muebles, alfombras y otros revestimientos de suelos, aparatos no eléctricos de uso doméstico, productos fotográficos y ópticos, instrumentos musicales, artículos de deporte, bicicletas y sus piezas y repuestos, artículos de madera, mimbre y corcho y el comercio al por mayor de artículos de regalo).

El quinto grupo es el de **Comercio al por mayor de productos no agrarios semielaborados, chatarra y productos de desecho** (CNAE 515), que lo forman las siete clases siguientes: Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos y productos similares; Comercio al por mayor de metales y minerales metálicos; Comercio al por mayor de madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios; Comercio al por mayor de ferretería, fontanería y calefacción; Comercio al por mayor de productos químicos; Comercio al por mayor de otros productos semielaborados y, en séptimo lugar, Comercio al por mayor de chatarra y productos de desecho.

El sexto grupo es el denominado **Comercio al por mayor de maquinaria y equipo** (CNAE 516) y comprende ocho clases que son las siguientes: Comercio al por mayor de otros componentes y equipos electrónicos; Comercio al por mayor de máquinas-herramienta; Comercio al por mayor de maquinaria para la minería, la construcción y la ingeniería civil; Comercio al por mayor de maquinaria para la industria textil, máquinas de coser y hacer punto; Comercio al por mayor de máquinas,

accesorios y útiles agrícolas, incluidos los tractores; Comercio al por mayor de ordenadores, periféricos y programas informáticos; Comercio al por mayor de otras máquinas y equipos de oficina y, por último, Comercio al por mayor de otra maquinaria para la industria, el comercio y la navegación.

Cierra la lista de grupos de esta división el de **Otro comercio al por mayor** (CNAE 517), que comprende el comercio al por mayor de diversas mercancías sin una especialización particular y el comercio al por mayor no clasificado en otros grupos.

#### **4.2. Superioridad del comercio al por mayor en sus características estructurales básicas**

El Comercio al por mayor tuvo como característica estructural básica una dimensión muy por encima de la media del conjunto de su sector de pertenencia. Era, a su vez, **el de mayor talla** de los tres subsectores que lo integran.

Así, según los datos de la *Encuesta Anual de Comercio*, el personal ocupado por local osciló entre los 4,65 empleos por establecimiento de 1999 y los 5,31 de 2007. Si la *ratio* la calculamos ahora en términos de empresa, basándonos en la anterior fuente estadística y apoyándonos también en el *Directorio Central de Empresas*, resulta que el rango oscila entre 5,09 (1999) y 5,66 (2007) trabajadores.

La talla media de la empresa o el local comercial valenciano fue bastante **superior a la media del comercio español**. Así para esos mismos años la talla en términos de personal ocupado por local fue en España de 4,4 y 4,76 y en términos de trabajadores por empresa de 4,69 y 5,29.

Del mismo modo también fue muy superior el dinamismo experimentado por la talla media del establecimiento valenciano sobre el del comercio español (14,2 frente a 8,2 por 100, respectivamente). En términos de trabajadores por empresa, sin embargo, el mayor crecimiento se dio por escaso margen en el caso español (12,6 frente a 11,2 por 100). El **calado de los cambios** de la dimensión media empresarial o de local fue el menor de los tres subsectores analizados. Así, en términos de tasa de crecimiento de la dimensión empresarial el número medio de trabajadores solo creció un 11,2 por 100, casi cuatro veces menos que la media del conjunto agregado del sector (43,7 por 100).

El sector del Comercio al por mayor, en cuanto a dimensión de sus tallas empresariales, estaba caracterizado en la Comunitat Valenciana por la presencia de **microempresas** y también de empresas sin asalariados. Así, de las 27.317 empresas existentes en 2009 de este sector un total de 12.678 pertenecían a la categoría de microempresas (46,41 por 100) y otras 12.183 a empresas que no contaban con asalariados (44,6 por 100).

Las pequeñas empresas estuvieron representadas por 2.043, lo que significaba el 7,48 por 100 de las existentes. Las medianas empresas ascendían a 312, un 1,14 por 100 del total sectorial. Las medianas-grandes empresas solo representaron el 0,28 por 100 de las existentes y las grandes el 0,09 por 100.

De la comparación de las tallas empresariales de este subsector con el conjunto agregado del sector de Comercio y reparación aparecen una serie de notas **características**



**singulares** del Comercio al por mayor. Así, este último se caracterizaba por las **tallas más grandes**, tenía un peso similar entre las microempresas y una subrepresentación entre las empresas sin asalariados. En efecto, como decíamos más arriba las pequeñas empresas estuvieron representadas por el 7,48 por 100 de las del subsector frente al 3,73 por 100 de la media del conjunto del macrosector de Comercio y reparación. Lo mismo sucedía entre las medianas (1,14 frente a 0,47 por 100), medianas-grandes (0,28 frente a 0,10 por 100) y grandes (0,09 y 0,04 por 100, respectivamente). Por el contrario entre las empresas sin asalariados la situación era la inversa: 44,6 frente a 48,94 por 100.

Si comparamos ahora las estructuras de las dimensiones de las empresas de este sector en la **Comunitat Valenciana y España** observaremos que existen algunas diferencias. El **predominio** de medianas, medianas-grandes y grandes empresas era una característica del tejido comercial mayorista valenciano. En efecto, estas tres categorías de empresas representaban el 1,14; 0,28 y 0,09 por 100, respectivamente, en el territorio valenciano frente a porcentajes menores, de 0,88; 0,15 y 0,05 por 100 en el ámbito español. Esta superioridad también se registraba entre las microempresas (46,41 frente a 43,37 por 100, respectivamente). Por el contrario, las empresas sin asalariados tenían un menor peso en la Comunitat Valenciana frente al conjunto de España (44,6 frente a 47,9 por 100, respectivamente). Con relación a las pequeñas empresas, aun con diferencias a lo largo del período examinado, también estuvieron menos representadas en el territorio valenciano, concretamente eran un 7,48 por 100 frente al 7,64 por 100 de la media estatal en 2009.

Respecto al **dinamismo por tallas** empresariales para el período 1999-2009 las de mayor crecimiento fueron las de las tallas mayores. Concretamente, las empresas grandes, de más de 500 trabajadores, se más que cuadruplicaron pasando de ser solo 6 en 1999 a un total de 25 en 2009. El dinamismo mostrado por las grandes empresas valencianas de este sector fue notablemente superior al de sus homólogas españolas (316,7 frente a 114,8 por 100). A continuación encontramos a las medianas-grandes, que incrementaron su presencia en un 58,3 por 100, un crecimiento menor que en el conjunto de España que fue de un 68,1 por 100.

Un segundo grupo de tallas empresariales con crecimientos superiores a la media del sector lo encontramos entre las empresas sin asalariados, que crecen un 27 por 100 (un 23 por 100 en el caso español), y en las pequeñas empresas que lo hacen un 24,4 por 100 (algo más, un 27,3 por 100, en España).

Por debajo de la media del crecimiento empresarial de este sector encontramos a las microempresas, que crecen un 19,2 por 100, frente al 13,8 por 100 del conjunto de las españolas, y a las medianas, un dinamismo del 16,9 por 100, un crecimiento bastante inferior al de las empresas españolas del mismo tamaño, 37,8 por 100.

Al comparar la **demografía** neta empresarial y el **ciclo económico** observamos descensos en los años 2001 y 2008. Sin embargo, en el primer año el PIB valenciano registró un fuerte crecimiento del 4,6 por 100, aunque el segundo fue de fuerte desaceleración: 0,8 por 100. Los años centrales de nuestra serie temporal, particularmente el quinquenio 2002-

2006, fue el de mayor dinamismo en términos netos de demografía empresarial, años que no coinciden exactamente con los de mayor incremento del PIB regional. El subperíodo 2002-2006 registró, en general, una moderación del crecimiento del PIB valenciano, coincidente con un mayor dinamismo de la actividad empresarial neta del comercio mayorista. En estos años el PIB crecía a tasas del 2,6-4 por 100 y las empresas mayoristas entre el 2,78-5,31 por 100. 2007 fue un buen año en términos de crecimiento económico general (3,2 por 100) pero flojo en aumento del número de empresas mayoristas (0,26 por 100). Y 2008, primer año de la Gran Recesión, con un crecimiento muy exiguo del PIB valenciano (0,8 por 100), el número de empresas mayoristas retrocedió un 1,68 por 100 (mucho menos, por otra parte, que el descenso del 3,52 por 100 del censo del conjunto de las empresas de la Comunitat Valenciana).

En el **período 1999-2009** el **crecimiento** del número de **empresas** de la Comunitat Valenciana del sector del Comercio al por mayor se incrementó un 23,1 por 100, un crecimiento superior al del conjunto de España (19,3 por 100). Si los términos de comparación son con la media del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación destaca también su superior dinamismo (23,1 frente a 8,2 por 100). Así las cosas este subsector, que representaba el 25,5 por 100 del conjunto de las empresas de su sector de referencia en 1999 amplió su participación hasta el 29,1 por 100. En España pasó de representar un 23,8 a un 26,9 por 100. Como se ve **amplió** con bastante fuerza **su protagonismo** en el período analizado.

Y, de nuevo contra los **tópicos**, la especialización productiva

valenciana siempre fue superior a la del ámbito de la economía española. Es decir, respecto a la media de la estructura productiva española, nuestra seña de identidad no era la mayor especialización productiva en el comercio minorista, como quedó dicho más arriba, sino nuestra **pujanza y presencia mayorista**.

En correspondencia con el mayor tamaño medio por número de trabajadores, el comercio mayorista también destacó por el **tamaño medio de las ventas**, expresado como cociente del volumen de negocio por local. En concreto este indicador tomó en 2007 un valor de 1.396.380 euros frente a los 684.510 de media del agregado del conjunto del sector de referencia al que pertenece. Por tanto, con este indicador de dimensión este subsector **más que duplicaba** el de la media y se sitúa en **primer lugar**. Sin embargo, su tamaño medio fue un 18,3 por 100 inferior al del sector homólogo español. En punto a dinamismo este indicador tuvo el menor crecimiento de los tres subsectores que integran el conjunto del sector, un 40,1 por 100 para el período homogéneo 1999-2007.

Pasando ahora al estudio de la **productividad aparente del factor trabajo**, midiendo ésta por el volumen de negocio por persona ocupada, llegamos a parecidas conclusiones. Un valor **muy superior** a la media de su sector de referencia. Así, la cuantía de este indicador era de 263.088 euros por persona ocupada frente a los 182.553 del conjunto del agregado del sector de Comercio y reparación, un valor un 44,1 por 100 superior. La productividad del sector en la Comunitat Valenciana fue **muy inferior al del sector homólogo** español, concretamente en un 26,6 por 100. Aunque el dinamismo de

este indicador corrió parejo para los tres subsectores que integran nuestro macrosector de referencia en el caso del sector de Comercio al por mayor arrojó el valor mínimo, un 22,8 por 100 para el período examinado, por debajo del subsector equivalente en el conjunto de España que creció un 30,4 por 100.

Otro indicador útil para medir las características estructurales de este subsector es el de la importancia relativa de los **sueldos y salarios sobre el volumen de negocio**. Un indicador que nos informa de si el subsector es más o menos intensivo en el uso y retribución agregada del factor de producción trabajo. Pues bien el valor que este nuevo indicador tomaba para el subsector era el **mínimo**, un 6,98 por 100 en la Comunitat Valenciana, un 23,2 por 100 por encima de la media española que fue de 5,67 por 100. Era, por tanto, un subsector de un nivel bajo en uso/retribución de la mano de obra. El comportamiento de este indicador a lo largo del período estudiado mostró un trazado, en cuanto a su crecimiento, por debajo de la media del agregado sectorial: un crecimiento del 13,7 por 100 en la Comunitat Valenciana frente al 15,2 por 100 de media en España.

Un último indicador a estudiar es el del **valor medio de los sueldos y salarios** por persona ocupada. Para el año 2007 éste arrojó un nivel equivalente a los 18.376 euros, **el mayor** de los tres subsectores analizados y un 30,3 por 100 superior a la media del conjunto del agregado sectorial. Una cifra en términos absolutos un 9,6 por 100 por debajo de la media del mismo subsector en el conjunto de España. En cuanto al crecimiento de este indicador en el período 1999-2007 fue el

## **El comercio: dimensión empresarial, productividad y salarios. Comunitat Valenciana y España**

---

subsector que menos creció. En todo caso el crecimiento de los salarios medios del sector del Comercio al por mayor quedó por debajo respecto a su agregado sectorial de referencia (39,6 frente a 44,7 por 100) y fueron también bastante inferiores a los crecimientos de la media española (50,2 por 100).

## **5. Vehículos y carburantes**

---

### **5.1. Una rama pequeña y muy específica**

El sector de **Venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; venta al por menor de combustible para vehículos de motor** (técnicamente la división 50 de la CNAE-1993) comprende todas las actividades (excepto las de fabricación y alquiler) relacionadas con vehículos de motor y motocicletas, incluidos camiones y vehículos pesados, la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano; el mantenimiento y reparación, lavado y remolque de vehículos; la venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios.

Esta división comprende también las actividades de intermediarios del comercio al por mayor y al por menor de vehículos de motor y la venta al por menor de carburante y productos lubricantes y refrigerantes para la automoción. En total esta división comprende un total de **cinco grupos**.

El grupo de **Venta de vehículos de motor** (CNAE 501) alcanza también la venta al por mayor y al por menor de vehículos de motor realizada por intermediarios y no comprende la venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios para vehículos de motor. Incluye la venta al por



mayor y al por menor de vehículos automóviles nuevos y de segunda mano, incluidos los todoterreno y la subasta de automóviles, incluso a través de Internet; la venta de camiones, autobuses y similares, la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano: vehículos de motor para pasajeros, incluidos los especializados (ambulancias, microbuses, etcétera); furgonetas, camiones, cabezas tractoras, etcétera; remolques y semirremolques; la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano de acampada, como autocaravanas, caravanas y remolques turísticos. Esta subclase no comprende el comercio de tractores agrícolas.

El grupo de **Mantenimiento y reparación de vehículos de motor** (Grupo 502 de la CNAE) comprende el mantenimiento y la reparación de vehículos de motor, reparaciones mecánicas, eléctricas, revisiones ordinarias, reparación de carrocerías, reparación de accesorios de vehículos de motor, lavado, pulimentado, rociado y la pintura, reparación de parabrisas y ventanillas, la reparación de sistemas de inyección electrónica, la reparación de asientos, la reparación, instalación y sustitución de neumáticos, reparación de pinchazos, el remolque y asistencia en carretera y la instalación de repuestos y accesorios. Esta subclase no comprende el recauchutado y reconstrucción de neumáticos y la Inspección Técnica de Vehículos (ITV).

El grupo de **Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor** (Grupo 503) comprende también la venta de repuestos y accesorios realizada por intermediarios y por catálogo y el comercio al por mayor y comercio al por menor de

repuestos y accesorios de vehículos de motor.

El grupo de **Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y ciclomotores y de sus repuestos y accesorios** (Grupo 504) comprende la venta al por mayor y al por menor de motocicletas, incluidos los ciclomotores, la venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios de motocicletas de todo tipo, las actividades de intermediario y el mantenimiento y reparación de motocicletas. No comprende la venta, mantenimiento y reparación de bicicletas y de sus repuestos y accesorios.

Por último, la **Venta al por menor de carburantes para la automoción** (Grupo 505) incluye la venta al por menor de carburante para vehículos de motor y motocicletas, comprende también la venta al por menor de productos lubricantes y refrigerantes para vehículos de motor. No comprende la venta al por mayor de carburante y las actividades de intermediarios en la venta de carburante.

## **5.2. Un subsector en red y de buen tamaño empresarial**

El subsector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes, tuvo como nota característica estructural una dimensión muy **por encima de la media** del conjunto de su sector de referencia, aunque por debajo del subsector de Comercio al por mayor.

En efecto, según los datos de la *Encuesta Anual de Comercio* el personal ocupado por local osciló entre los 4,2 empleos por establecimiento de 1999 y los 4,88 de 2007. Si la *ratio* la calculamos ahora en términos de empresa, basándonos en la anterior fuente estadística y apoyándonos también en el

*Directorio Central de Empresas*, resulta que el rango osciló entre 4,63 (1999) y 5,58 (2007) trabajadores. La talla media del local comercial valenciano fue **mayor que la media de su homólogo español**. Lo mismo sucedía en el indicador del personal ocupado por empresa, también destacó la superioridad del tamaño valenciano.

El **dinamismo** experimentado por la talla media valenciana también fue superior al del sector homólogo del comercio español. El crecimiento de la dimensión media de personal por local avanzó un 16,2 por 100 en la Comunitat Valenciana y un 10,6 por 100 en España. En términos de tamaño empresarial un 20,7 y un 14,7 por 100, respectivamente. En este subsector el **calado de los cambios** en el período ha sido relativamente pequeño, aunque mayor al registrado por el caso del Comercio al por mayor.

El sector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes estaba formado a principios del año 2009 por un total de 8.565 empresas. De ellas la inmensa mayoría, un total de 5.014, se encuadraban en la categoría de **microempresas**, un 58,54 por 100. A bastante distancia de éstas se situaban las empresas sin asalariados. Eran 2.850, un 33,27 por 100 del total de este sector. Muy por detrás de esos dos tipos de tamaño de empresa encontramos a las pequeñas empresas que estaban representadas por un total de 636, el 7,43 por 100. Las empresas de dimensión mediana estuvieron representadas solo por el 0,71 por 100 de las del sector. Y con una importancia todavía inferior se encontraban las grandes empresas (0,04 por 100) y las medianas-grandes (0,01 por 100).

De esta forma, con la estructura dimensional anterior, si efectuamos comparaciones con el conjunto agregado del sector de Comercio y reparación observaremos sus **características diferenciales**. Destaca para este subsector, en primer lugar, la mayor presencia de **microempresas** que estuvieron siempre **sobrerrepresentadas** (en el año 2009 58,54 por 100 frente a 46,73 por 100 de la media del macrosector). Del mismo modo la representación de las **pequeñas empresas** doblaba a la media del agregado del conjunto del sector (7,43 por 100 frente a 3,73 por 100). Con menor intensidad respecto a su sobrerrepresentación también destacaban las medianas empresas. Las medianas-grandes estaban subrepresentadas y las grandes empresas estuvieron representadas por porcentajes similares a la **media del agregado sectorial**. Por el contrario, aproximadamente 15 puntos por debajo de la media de nuestro macrosector figuraban las empresas sin asalariados (33,27 frente a 48,94 por 100).

Las **comparaciones** entre la estructura dimensional de las **empresas valencianas y españolas** nos permiten afirmar las siguientes conclusiones. En la Comunitat Valenciana predominaban en mayor medida las microempresas y también las pequeñas empresas. Así, mientras que las microempresas autóctonas representaban el 58,54 por 100 del tejido productivo de este sector este mismo porcentaje bajaba al 55,86 por 100 en el caso español. En el caso de las pequeñas los porcentajes respectivos fueron del 7,43 y 7,09 por 100. Las grandes empresas representaron a lo largo del período estudiado pesos relativos similares en los dos ámbitos territoriales. Por el contrario España contaba con una mayor representación de empresas sin asalariados (36,16 frente a 33,27 por 100), en las

empresas medianas (0,83 frente a 0,71 por 100) y en las tipificadas como medianas-grandes (0,04 y 0,01 por 100, respectivamente).

El análisis del **dinamismo** seguido **por cada tipo** particular de empresas ofrece el siguiente resultado para el período 1999-2009.

En primer lugar destacó el fuerte incremento de las empresas **grandes** que se triplican pasando de una empresa en 1999 a tres en 2009. En España este dinamismo fue bastante inferior, del 144,4 por 100.

En segundo lugar, pero con notables diferencias respecto al caso anterior, destacó el crecimiento de las empresas medianas, un 69,4 por 100, un dinamismo ligeramente por debajo de sus homólogas españolas que fue del 80,8 por 100. De los dos estratos de asalariados en los que podemos dividir a las empresas medianas son las más grandes (de 100 a 199 trabajadores) las que más crecieron, un 250 por 100, seguidas por las de entre 50 y 99 empleados que lo hicieron un 46,9 por 100.

Las pequeñas empresas fueron terceras en dinamismo, un 20 por 100, ligeramente por debajo de la media española (22,5 por 100). En este tipo de tamaño empresarial el que más creció fue el que tenía una menor dimensión (entre 10 y 19 trabajadores), un 28,7 por 100, seguido de la talla empresarial de entre 20 a 49 empleados que avanzó un tímido 6,7 por 100.

Las empresas que no tenían asalariados solo crecieron un 16,9 por 100, por debajo de la media española de este tipo de

empresas, un 21,2 por 100.

Ya **por debajo** del crecimiento del conjunto de empresas de este subsector (14,6 por 100) encontramos a dos tipos de empresas: las microempresas y las medianas-grandes. Las primeras aumentaron un tímido 12,2 por 100 (9,6 por 100 en España) y las segundas tuvieron un crecimiento cero (un 100 por 100 en el conjunto español). Respecto a las microempresas las que más crecieron fueron las que tenían entre 6 y 9 trabajadores (un 22,4 por 100), seguidas de las que tenían entre 3 y 5 empleados (subieron un 16 por 100) y las que registraban plantillas entre 1 y 2 trabajadores (un 9,1 por 100).

Al comparar el **ciclo económico** general 1999-2008 con la **demografía** neta **empresarial** observamos una gran estabilidad en el tejido empresarial. Solo en 2008, año de fuerte desaceleración del PIB regional (creció un escaso 0,8 por 100), se redujeron el número de empresas (un 0,65 por 100) y en 2001, año en el que el PIB valenciano avanzó un 4,6 por 100, la cifra de empresas apenas retrocedió un suave 0,04 por 100. El número de empresas netas creadas fue, en términos relativos, alto en tiempos de fuerte bonanza económica. Por ejemplo, los mayores crecimientos en el número de empresas se concentraron en el cuatrienio 2004-2007 con tasas del 2,12; 2,82; 1,84 y 1,9 por 100. En esos mismos años el PIB de la Comunitat Valenciana crecía en términos anuales al 3,2; 3,5; 4 y 3,2 por 100. El principio del período también resultó de crecimiento económico general (1999 un 4,7 por 100 y 2000 un 5,6 por 100) y empresarial (2,58 y 1,53 por 100, respectivamente). En cambio en los años 2002 y 2003 coinciden bajos crecimientos del PIB (2,8 y 2,6 por 100) y una

demografía empresarial también reducida (1,22 y 0,41 por 100, respectivamente).

En el conjunto del período 1999-2009 el **crecimiento del número de empresas** de la Comunitat Valenciana del sector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos y carburantes aumentó un 14,6 por 100, un crecimiento muy similar al del conjunto de España (14,8 por 100). Si los términos de comparación son con la media del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación destaca su mayor dinamismo (14,6 frente a 8,2 por 100). Así las cosas este subsector, que **representaba** el 8,6 por 100 del conjunto de las empresas de su sector de referencia amplió su perfil hasta el 9,1. En España pasó de representar un 8,9 por 100 a un 9,7 por 100. Como se ve amplió su protagonismo en el período analizado aunque la **especialización productiva** en este sector siempre fue superior en el ámbito de la economía española.

En correspondencia con el mayor tamaño de la empresa de este subsector el **tamaño medio de las ventas**, expresado como cociente entre volumen de negocio y local, también destacó. En concreto este indicador tomó en 2007 un valor de 1.105.369 euros frente a los 684.510 de media del agregado del conjunto del sector de referencia al que pertenece. Por tanto un 61,5 por 100 por encima de la media, pero un 21,6 por 100 inferior al tamaño medio del sector homólogo español. En punto a dinamismo este indicador creció un 48,6 por 100, para el período homogéneo 1999-2007 que nos permite la *Encuesta Anual de Comercio* (CNAE-1993), un crecimiento que podemos calificar de medio-bajo, inferior al del conjunto del sector e

inferior también al del sector homólogo español.

Si ahora pasamos al estudio de la **productividad aparente del factor trabajo** y lo hacemos midiendo el volumen de negocio por persona ocupada llegamos a parecidas conclusiones. Un valor superior a la media de su sector de referencia. Así, la cuantía de este indicador era de 226.432 euros por persona ocupada frente a los 182.553 de media del conjunto del agregado del sector de Comercio y reparación. Es decir un valor un 24 por 100 superior. La productividad del sector en la Comunitat Valenciana también fue muy inferior al del sector homólogo español, concretamente un 26,5 por 100 menor. Aunque el dinamismo de este indicador corrió parejo para los tres subsectores que integran nuestro sector de referencia, en el caso del subsector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos dio el máximo, un 27,8 por 100 para el período examinado, por debajo del subsector equivalente en el conjunto de España que creció un 38,8 por 100.

Otro indicador útil para medir las características estructurales de este subsector es el de la importancia relativa de los **sueldos y salarios sobre el volumen de negocio**. A través de él podemos determinar indirectamente si el subsector es más o menos intensivo en el uso y retribución agregada del factor de producción trabajo, y ello con independencia del valor medio de sus salarios que examinaremos más adelante. Pues bien el valor que este nuevo indicador tomaba para el subsector era de 7,74 por 100 en la Comunitat Valenciana, un 35,6 por 100 por encima de la media española que fue de 5,71 por 100. Era, por tanto, un subsector de un nivel **medio-alto** en el **uso intensivo de la mano de obra**. El comportamiento de



este indicador a lo largo del período estudiado mostró un trazado, en cuanto a su crecimiento, similar a la media del agregado sectorial: un crecimiento del 16,7 por 100 en la Comunitat Valenciana frente al 5,9 por 100 de media en España.

Un último indicador a analizar es el del **valor medio de los sueldos y salarios** por persona ocupada. Éste arrojaba un nivel equivalente a los 17.530 euros para el año 2007, un 24,3 por 100 superior a la media del conjunto de nuestro agregado sectorial. Una cifra prácticamente igual al del mismo subsector en el conjunto de España. No hubo grandes diferencias sectoriales en el crecimiento de este indicador en el período 1999-2007. En todo caso el crecimiento de los salarios medios del sector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos tomó la delantera respecto a su agregado sectorial de referencia (49,1 frente a 44,7 por 100) y fueron también superiores en el caso valenciano respecto a la media española.

**6. Dimensión de las empresas valencianas. El  
caso del sector del comercio**

---

### **6.1. Economía valenciana y española. Una visión global**

No es ningún secreto. En el conjunto de la economía valenciana las empresas dominantes son mayormente de **pequeño tamaño**. Una característica que compartían, con algunos rasgos diferenciales, con el conjunto de la economía española. Sin embargo, el **tópico** de la fuerte presencia de pymes en la economía de la Comunitat Valenciana conviene precisarlo, matizarlo, cuantificarlo. No es exactamente así.

Como veremos a continuación **la economía valenciana se caracterizó**, en todo el período estudiado, por una superioridad en su estructura productiva de microempresas y también de pequeñas empresas. Por el contrario en **la economía española** existieron siempre, entre los años 1999 y 2009, una mayor representación de empresas medianas-grandes y también de grandes empresas. La estructura empresarial española también se caracterizó por una mayor representación de empresas sin asalariados. En las empresas medianas, si bien hasta el año 2006 la ventaja era para la economía de la Comunitat Valenciana en el trienio 2007-2009 la ventaja pasó por escaso margen al conjunto de España.

Las **microempresas**, como hemos dicho, eran características del tejido empresarial valenciano, algo que no pasaba con la misma intensidad entre el conjunto de la economía española. Así, las empresas de entre 1 y 9 trabajadores estaban representadas por 159.768 de un censo de 362.844 para el año 2009. Es decir, el 44,03 por 100 de las empresas valencianas eran microempresas, porcentaje que se rebaja hasta el 41,81 por 100 en el caso español.

Si descendemos a un nivel más detallado resulta que las que tenían plantillas de uno a dos trabajadores representaban un 28,95 por 100 (27,39 en España), las comprendidas entre tres y cinco empleados eran el 10,46 por 100 de las existentes (9,91 en la economía española) y las que ocupaban entre seis y nueve trabajadores representaron un 4,63 por 100 (4,51 en España). Queda clara, pues, la **superioridad valenciana** en todos los tamaños de microempresas.

Además el **dinamismo** de este tipo de empresas puede considerarse fuerte. En concreto, de los seis tipos de empresas por tamaño en el que hemos dividido nuestro análisis fue el segundo que más creció: un 45,6 por 100 en el período 1999-2009, por encima de la media española (42,3 por 100). Este superior crecimiento le permitió ampliar su representatividad empresarial desde el 41,13 por 100 (1999) al 44,03 por 100 (2009). En resumen, las microempresas valencianas fueron no solo muy representativas en nuestro tejido productivo sino que también fueron más dinámicas.

El segundo tipo característico de empresa valenciana estuvo representado por las **pequeñas empresas**. Así, las tallas de

empresas con plantillas comprendidas entre los 10 y los 49 trabajadores significaron el 4,83 por 100 de nuestro tejido productivo frente al 4,69 por 100 del caso español. Dentro de este tipo de empresa las que tenían entre 10 y 19 trabajadores fueron el 3,15 por 100 (3,03 por 100 en España) y las que ocupaban entre 20 y 49 empleados fueron el 1,69 por 100 (1,66 por 100 en la economía española). De nuevo, pues **superioridad valenciana** entre las pequeñas empresas.

En punto a su dinamismo las pequeñas empresas valencianas fueron de entre todas las tallas empresariales las de **menor crecimiento**. Entre los años 1999 y 2009 solo se incrementaron un 15,5 por 100, bastante menos que en el caso español que vieron como este tipo de empresas crecía un 25,7 por 100. La consecuencia de este débil crecimiento es la pérdida de peso entre la estructura empresarial de la economía valenciana: del 5,69 por 100 (1999) al 4,83 por 100 (2009).

Por el contrario las **tallas más grandes**, y también las más pequeñas, empresarios individuales sin trabajadores de plantilla, fueron características del tejido productivo de la **economía española** en el período estudiado.

Las **grandes empresas**, con más de 500 trabajadores de plantilla, representaron el 0,05 por 100 del tejido productivo de la economía española frente al 0,04 por 100 en el caso de la economía valenciana. En España había 1.797 empresas de este tamaño, en la Comunitat Valenciana solo 127. Entre las **medianas-grandes** empresas, con plantillas entre 200 y 499 trabajadores, la ventaja para la economía española también fue evidente. Estas empresas estaban representadas en España por

el 0,11 por 100 de sus empresas y en la Comunitat Valenciana por el 0,09 por 100. Aun con esta menor representatividad el crecimiento de estas tallas empresariales fue grande y muy superior a la media española. Las grandes empresas son las que más crecieron entre todas las tallas empresariales: un 104,8 por 100, frente al 64,9 por 100 en el caso español. Y las medianas-grandes lo hicieron un 39,4 por 100 frente al 30,6 por 100 de España.

Otra **característica de la economía española** era la mayor representación de las **empresas sin asalariados**. En efecto, el 52,67 por 100 de sus empresas estaban formadas por empresarios individuales sin ningún trabajador en plantilla. En cambio, en la Comunitat Valenciana este mismo porcentaje se rebajaba hasta el 50,35 por 100.

En los dos ámbitos territoriales ocurrió lo mismo en el período estudiado respecto al dinamismo mostrado por esta talla empresarial: muy débil. Su crecimiento fue inferior a la media del crecimiento de las empresas: 30,7 frente a 36 por 100. Consecuencia de estos crecimientos diferenciales fue la pérdida de peso relativo de esta talla empresarial en nuestro tejido productivo, del 52,4 al 50,35 por 100. El dinamismo valenciano fue superior al del mismo tipo de empresas en el ámbito español, allí se incrementaron menos, un 27,3 por 100.

Las **empresas medianas** predominaron en la Comunitat Valenciana desde 1999 hasta el año 2006 y a partir de 2007 la ventaja relativa pasó al lado de la economía española. Las ventajas en este último trienio, no obstante, fueron mínimas. El dinamismo de esta talla empresarial en el período estudiado

fue inferior a la media del conjunto de las empresas, 33,6 por 100 frente a 36 por 100, e inferior al crecimiento experimentado en este tipo de empresas en el ámbito español (40,6 por 100).

## **6.2. El macrosector del comercio y reparación**

Un **enfoque complementario** al anterior, de observar las similitudes y diferencias entre las tallas empresariales de la **Comunitat Valenciana** y de **España** para el conjunto de cada una de estas dos economías, es comprobar esas mismas diferencias en los dos ámbitos territoriales pero entre el agregado global del sector de **Comercio y reparación**.

Entre las empresas sin asalariados, en una mayoría de años de la serie histórica estudiada, la ventaja fue para el caso español. Allí este tipo de empresas estuvieron más representadas.

Por el contrario, en las microempresas y salvo en los años 1999-2001 la Comunitat Valenciana tuvo una mayor proporción de las mismas.

Entre las pequeñas empresas observamos pocas diferencias entre los dos ámbitos territoriales, se suceden ventajas relativas para uno u otro ámbito, aunque en los últimos años de nuestra serie la ventaja fue en general para la Comunitat Valenciana.

Entre las empresas medianas y medianas-grandes las ventajas siempre estuvieron de parte del sector de Comercio y reparación de la Comunitat Valenciana y en contra de esta talla para el conjunto de España. Esta era nuestra “seña de identidad”: el diferencial valenciano.

Y entre las grandes empresas las cosas estaban muy igualadas aunque al final del período, en 2009, la ventaja en esta talla fue para la Comunitat Valenciana.

### **6.3. La talla de las empresas comerciales en el contexto de la economía**

Examinadas las similitudes y diferencias entre la tipología de las dimensiones de las empresas en las economías valenciana y española; vistas también las características diferenciales entre el conjunto agregado de nuestro sector en la Comunitat Valenciana y en España, corresponde ahora observar las notas distintivas del **sector** del Comercio y reparación con el conjunto de las tallas de las empresas de la **economía de la Comunitat Valenciana**. Es decir, apreciar las diferencias de nuestro sector en el contexto general de nuestra estructura productiva general.

Las **empresas sin asalariados** “fueron” características del conjunto del sector de Comercio y reparación pero, tras un proceso de fuerte **convergencia** con la media del conjunto de las empresas de la economía de la Comunitat Valenciana han dejado de serlo. Entre los años 1999 y 2006 **fue una característica** de nuestro sector la preponderancia de esta talla empresarial. A partir de 2007 las cosas **se han invertido**. Así, en 1999 el 55,28 por 100 de las empresas de nuestro sector eran empresas sin asalariados frente al 52,4 por 100 de la media del conjunto de la economía valenciana. Once años después la situación era la inversa, 48,94 frente a 50,35 por 100, respectivamente.

Este colosal cambio en poco más de una década es toda una



prueba de las **profundas transformaciones** ocurridas en nuestro sector, de mucho mayor calado que los que ha sufrido el conjunto de la economía valenciana. Este tipo específico de empresas individuales perdió 2,05 puntos de su representación en el período estudiado (del 52,4 al 50,35 por 100) y el sector del Comercio y reparación más del triple: 6,34 puntos (del 55,28 al 48,94 por 100). Detrás de este proceso de convergencia de tallas empresariales está la pérdida de autónomos y el creciente proceso de asalarización, provocado por la modernización del comercio en el contexto de la economía valenciana.

Por lo que respecta a las **microempresas** de nuestro sector, salvo en el primer año de nuestra serie estadística (1999), siempre tuvieron una mayor representación y peso específico que la media de las empresas del conjunto de la economía valenciana. Un **fenómeno muy interesante** es que a lo largo del período 2000-2009 estas diferencias no han hecho más que ampliarse. La ventaja empezó con 0,28 puntos y acabó en 2,7 puntos a favor de nuestro sector de referencia. Las microempresas representaban el 41,37 por 100 del tejido productivo de nuestro sector en el año 2000 y el 46,73 por 100 en 2009 (ganó 5,36 puntos). El mismo tipo de empresa en el conjunto del tejido productivo en el ámbito de toda la economía valenciana pasó del 41,13 al 44,03 (una ganancia notablemente menor, de 2,9 puntos). Volvemos a constatar la mayor **velocidad de los cambios** en el sector del Comercio y reparación y apuntalamos nuestra conclusión de que este tipo de empresas era una **característica de nuestro sector**.

**No** eran **características** de nuestro sector las **pequeñas**

**empresas.** Sin embargo, también es cierto que ha habido un cierto proceso de **convergencia** en este tamaño empresarial en el sector del Comercio y reparación respecto al del conjunto de las empresas de la economía de la Comunitat Valenciana. Así, este tipo de empresas representó el 3,4 por 100 de las existentes en 1999 frente al 5,69 por 100 de media de la economía valenciana. Once años después estos porcentajes fueron, respectivamente, del 3,73 y 4,83 por 100.

Las **empresas medianas tampoco** fueron características del tejido empresarial de nuestro sector de referencia, frente a la media de las empresas de la economía valenciana. Igual que en el caso de las pequeñas empresas también hubo una **convergencia** en el peso relativo de este tipo de empresas a lo largo del período estudiado. Al comienzo de 1999 estas empresas eran el 0,39 por 100 y terminaron en 2009 representando el 0,47 por 100 en el sector de Comercio y reparación. La media del conjunto de la economía valenciana siempre tuvo un peso superior, del 0,67 y 0,66 por 100 para los dos años extremos de nuestra serie.

Con relación a las **medianas-grandes** empresas su mayor representación también corresponde al conjunto de las empresas de la economía valenciana, salvo en el año 2009 que, también después de una **senda de convergencia**, sucede lo contrario: ligera mayor representación para el sector de Comercio y reparación. En 1999 las empresas comerciales de este tipo eran el 0,06 por 100 de las existentes frente al 0,09 por 100 de la media de las empresas del conjunto de nuestra economía. En 2009 la superioridad había cambiado del lado de las empresas de nuestro sector de referencia: 0,10 frente a

0,09 por 100, respectivamente.

Por último, con relación a las **grandes empresas** hemos seguido un proceso muy paralelo a los dos casos anteriores. De nuevo **convergencia**. Al principio del período y hasta el año 2005 la superioridad de estas tallas empresariales residía en el conjunto de la economía valenciana. Desde 2006 el peso relativo es en general igual que en el sector de Comercio y reparación.

## **7. (Algunas) conclusiones del análisis**

### **7.1. Minoristas. Las transformaciones de más calado. Tamaño, productividad y salarios por debajo de la media**

El comercio minorista valenciano y español tenía una característica estructural destacada: una talla muy pequeña. **La menor** de los tres subsectores analizados y en todo caso por debajo de la media del conjunto agregado del grupo al que pertenece. En el período analizado, osciló entre 2,35 y 2,95 empleos por establecimiento. Y si el indicador examinado es el de trabajadores por empresa fluctuó entre 2,64 y 3,49. En general, la talla media del comercio valenciano fue muy **similar** al del sector homólogo del comercio español.

Las **causas** de este pequeño tamaño son múltiples, pero una es fundamental: el segmento de mercado, la cuota de mercado que retiene una determinada empresa. En Economía una dimensión grande equivale a un mercado monopolístico u oligopólico donde la concentración empresarial es fuerte y donde las economías de escala, también las de alcance, funcionan, se potencian y activan. Por el contrario, el comercio minorista es mayoritariamente local, urbano, de barrio y sirve a un segmento de mercado objetivo reducido, limitado y por lo general pequeño. Por tanto responde con una pequeña talla empresarial que trae obviamente cuenta de una dimensión también reducida de su mercado.

De otra parte, las **transformaciones** del comercio minorista valenciano, en cuanto a su dimensión empresarial, fueron más profundas y de mayor calado que las de los otros dos sectores aquí estudiados. Estos cambios también fueron superiores a los que tuvieron lugar en el comercio español.

Entre las diferentes tallas empresariales en que hemos clasificado los distintos tipos de negocios una destaca sobre el resto: la **empresa sin asalariados**. Es decir, el empresario individual y autónomo. Esta figura “fue” la mayoritaria entre el comercio minorista al concentrar el 53,28 por 100 de las empresas del comercio detallista valenciano a principios de 1999. Sin embargo, esa mayoritaria presencia de empresas sin asalariados había caído casi diez puntos en su representación en tan solo una década. Fue el cambio más brusco entre los tres sectores analizados, algo que no hace más que reforzar nuestra tesis: el comercio minorista es el que ha conocido las transformaciones más radicales en el período analizado. Tan

es así que el dinamismo de esta talla empresarial fue negativo: entre 1999 y 2009 el número de este tipo de empresas retrocedió un 14 por 100.

Los **factores** que están detrás de la **crisis del comercio tradicional** de dimensión liliputiense son múltiples. Por supuesto que es la intensa competencia (darwinismo económico) entre empresas y formatos; también la proliferación de cadenas, enseñas comerciales, grandes almacenes, grandes superficies y nuevos centros comerciales. Sin embargo, tampoco hay que olvidar la aguda crisis de cierto tipo de negocios de base familiar, ante la incapacidad/ausencia de innovación o falta de adaptación a los nuevos mercados y a la emergencia de diferentes tipos de clientes. Tampoco es ajeno a estos cambios de tamaño la evolución natural: desde el empresario autónomo sin asalariados al crecimiento de su plantilla hacia estructuras más complejas, fundamentalmente microempresas. Es la natural transformación hacia otros modelos de negocios de mayor talla y dimensión, fruto de su crecimiento empresarial y por tanto organizativo.

Con relación a las empresas de **mayor tamaño**, las que superaban los 50 trabajadores empleados de plantilla, fueron tan solo 84 en el comercio detallista valenciano al finalizar el período estudiado. Pese a su escasa relevancia cuantitativa estas empresas mostraron un **fuerte dinamismo**. Así, las clasificadas como medianas-grandes se más que cuadruplicaron en el período, las grandes se duplicaron y las medianas se incrementaron un 66,7 por 100.

De otra parte, al comparar la **demografía empresarial** neta y

el **ciclo económico** observamos algunas cuestiones de interés. Así, el número de empresas netas creadas fue, en términos relativos, baja en tiempos de fuerte bonanza económica y más alta en coyunturas menos favorables. Así, con relación al período anterior, el subperíodo 2002-2006 registró, en general, una moderación del crecimiento del PIB valenciano, coincidente con un mayor dinamismo de la actividad empresarial neta del comercio minorista. El comercio minorista se muestra, en general, más anticíclico que procíclico.

Para el conjunto del período 1999-2009 el **crecimiento del número de empresas** de la Comunitat Valenciana del sector del Comercio al por menor apenas se incrementó un 1,6 por 100, frente al decrecimiento del conjunto de España (-0,4 por 100). Si los términos de comparación lo son con la media del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación destaca el mayor dinamismo de éste (8,2 por 100). Este **bajo dinamismo** implicó que en el período analizado su peso relativo cayera con cierta fuerza. En efecto, en 1999 las empresas minoristas valencianas representaban un 65,9 por 100 del total agregado del sector (67,2 por 100 en España) y en 2009 esta representación había bajado hasta el 61,8 por 100 (63,4 por 100 en España). Obviamente este débil crecimiento empresarial ha hecho del sector minorista un sector **más eficiente**. Es decir, una estructura productiva más pequeña procura satisfacción a un mercado más grande, económica y demográficamente.

Y, frente a los **tópicos imperantes**, la realidad se imponía: no era el comercio minorista más preponderante en la Comunitat



Valenciana que en el conjunto de España. Como hemos demostrado la especialización productiva en el comercio al detall siempre fue superior en el ámbito de la economía española.

A través de los datos proporcionados por el Área de Estudios y Análisis Económico de “la Caixa”, y utilizando la **variable** de la **superficie comercial** de venta, el grupo denominado comercio mixto y otros concentraba las mayores superficies comerciales, seguido a gran distancia del grupo de no alimentación y por último del grupo de alimentación. El pequeño comercio, por su parte, se concentraba en el comercio tradicional especializado, fundamentalmente el de base alimentaria y el de vestido y calzado. Por el contrario, las tallas comerciales gigantes residían entre los modelos de comercio más generalistas, grandes almacenes e hipermercados.

**A destacar** un dato. El comercio valenciano siempre tuvo una talla superior al del comercio español. Únicamente se libran de esta regla los dos sectores de mayor tamaño comercial: grandes almacenes e hipermercados. Aquí la ventaja se inclinaba claramente a favor del caso español.

En el período en el que es posible realizar un análisis completamente homogéneo, 2003-2010, las **mayores transformaciones** de la dimensión media se dieron entre el grupo de alimentación, liderado por la “revolución” del formato súper, y también en el grupo de comercio mixto. En general no se produjeron descensos de la dimensión media comercial. Se apartan de esta regla de forma muy destacada el formato de los hipermercados y, en menor medida, el sector denominado

“resto” del grupo de no alimentación, el llamado “otros” del grupo de comercio mixto y el comercio tradicional especializado de alimentación. El grupo que mantuvo mayor estabilidad en el período estudiado fue el de no alimentación, apenas modificó su talla. El formato especial de los centros comerciales, por su parte, siempre tuvo mayor tamaño medio en la Comunitat Valenciana. No obstante, el dinamismo de su dimensión fue muy inferior al registrado por el mismo formato del caso español.

Una **segunda aproximación**, ahora con datos del Registro de Actividades Económicas que gestiona la Direcció General de Comerç i Consum de la Generalitat Valenciana y que permite un análisis más detallado por sectores y formatos, nos informa que la talla media del establecimiento había pasado desde los 86 metros cuadrados del año 2005 a los 99 del cierre del ejercicio 2010. La dimensión media había aumentado un 14,8 por 100 en tan solo cinco años, algo que debe considerarse un indicador positivo de su grado de **modernización productiva**.

El conjunto del grupo de **Comercio especializado** tenía de media un establecimiento de 79 metros cuadrados, el menor de los tres grupos analizados. Aquí la **talla** empresarial estuvo liderada por los comercios del sector de Combustibles, carburantes y lubricantes (195 m<sup>2</sup>); el de Vehículos, maquinaria y accesorios (176 m<sup>2</sup>) y el de Equipamiento del hogar y la construcción (137 m<sup>2</sup>). Por el contrario, la rama de Alimentación, bebidas y tabaco daba la talla mínima (34 m<sup>2</sup>), seguida a cierta distancia por la de Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia (58 m<sup>2</sup>). Entre las tallas medias encontramos a los sectores de Otro comercio especializado y

Textil, confección, calzado y piel, con dimensiones de 98 y 69 m<sup>2</sup>, respectivamente.

El sector que mayores **transformaciones** registró en el período estudiado fue el de Otro comercio especializado, cuya dimensión media por establecimiento creció un 15,4 por 100. Le sigue por dinamismo el sector de Equipamiento del hogar y la construcción, cuya dimensión media aumentó un 14,9 por 100. El tercer sector por tasa de crecimiento fue el de Combustibles, carburantes y lubricantes, un incremento de su talla de un 11,2 por 100. Ya por debajo del crecimiento del conjunto del grupo de comercio especializado encontramos al sector de Textil, confección, calzado y piel que crece un 9,7 por 100; al sector de Alimentación, bebidas y tabaco, un crecimiento de su talla del 8,8 por 100; al de Droguería, perfumería, farmacia y parafarmacia, un incremento del 3,8 por 100 y, por último, el sector de menor dinamismo en su dimensión media correspondió al de Vehículos, maquinaria y accesorios con un incremento del 2,4 por 100.

El segundo grupo sometido a análisis es el de **Comercio no especializado con predominio de alimentación**, que tenía una dimensión media de sus establecimientos a finales de 2010 de 386 metros cuadrados. Las mayores tallas las encontramos, obviamente, entre los maxisupermercados (2.626 metros cuadrados de media), seguidos por los supermercados (1.000 m<sup>2</sup>), los superservicios (231 m<sup>2</sup>) y los autoservicios (70 m<sup>2</sup>).

El **dinamismo** de las tallas de los establecimientos se polarizó en los dos sectores de mayor éxito: los maxisupermercados y

los supermercados, ambos con un crecimiento de su dimensión del 5,6 por 100. Por el contrario, tanto el formato de los superservicios como el de los autoservicios retrocedieron en su dimensión media: 1,5 y 1,6 por 100, respectivamente.

En tercer y último lugar nos queda el análisis del grupo de **Comercio no especializado sin predominio de alimentación** que concentraba las tallas comerciales más grandes. Líderes en tamaño fueron lógicamente los hipermercados, con 8.181 m<sup>2</sup> de superficie media, seguidos por los grandes almacenes con 5.126 m<sup>2</sup> y muy por detrás de estos dos sectores el de Otro comercio no especializado (139 m<sup>2</sup>). Sin embargo, fue este último sector el que más creció en términos relativos, un 12,8 por 100, seguido del formato híper que aumentó su tamaño medio un 9 por 100. El sector de los grandes almacenes rebajó su dimensión media un 7,3 por 100 en el período estudiado.

En correspondencia con la dimensión liliputiense por número de trabajadores de la empresa minorista, que hemos examinado más arriba, el **tamaño medio de las ventas**, expresado como cociente entre el volumen de negocio por local, también fue muy bajo. En concreto este indicador tomó en 2007 (último dato de nuestra serie homogénea) un valor de 332.248 euros frente a los 684.510 de media del agregado del conjunto del sector de referencia al que pertenece. Por tanto un 51,5 por 100 por debajo de la media sectorial, pero muy cerca de la media española, a tan solo 3,5 puntos de distancia. Este es un **punto a subrayar** toda vez que, como veremos más adelante, en los otros dos subsectores la distancia entre la Comunitat Valenciana y España fue mucho más amplia.

Con relación a la **productividad** aparente del factor trabajo, medida indirectamente por el volumen de negocio por persona ocupada, llegamos a parecidas conclusiones. Un valor muy inferior a la media de su sector de referencia. Así, la cuantía de este indicador fue de 112.624 euros por persona frente a los 182.553 de media del conjunto del agregado del sector de Comercio y reparación. Es decir, un valor un 38,3 por 100 inferior. Sin embargo, la productividad de este sector en la Comunitat Valenciana sólo fue ligeramente menor a la del sector homólogo español, concretamente 4,3 puntos inferior. Subrayar que la diferencia llegaba hasta los 18,1 puntos menos si la comparación se establece con el conjunto agregado del sector.

Otro indicador útil para medir las características estructurales del comercio minorista es el de la importancia relativa de los sueldos y salarios sobre el volumen de negocio. A través de él podemos determinar indirectamente si el subsector es más o menos intensivo en el uso y retribución agregada del factor de producción trabajo. Pues bien el valor que este nuevo indicador tomaba para este subsector era de 9 por 100 en la Comunitat Valenciana, frente al 9,09 por 100 de la media española. Era, pues, un subsector de un **nivel alto en el uso intensivo de mano de obra**, el mayor de los tres subsectores analizados. El comportamiento de este indicador a lo largo del período estudiado mostró el trazado más dinámico de las tres ramas estudiadas: un crecimiento del 20,1 por 100 en la Comunitat.

Un último indicador a analizar es el cociente entre el valor total de los sueldos y salarios y el personal ocupado. Esta *ratio* arrojaba un nivel equivalente a los 10.135 euros de **salario**

**medio** por persona para el año 2007, un 28,1 por 100 inferior a la media del conjunto de nuestro agregado sectorial. Una cifra en términos absolutos bastante similar al del mismo subsector en el conjunto de España, solo 5,3 puntos por debajo de la media española. Hubo diferencias sectoriales en el crecimiento de este indicador en el período 1999-2007. Así, el crecimiento de los salarios medios del sector de Comercio al por menor tomó la delantera respecto a su agregado sectorial de referencia (50,5 frente a 44,7 por 100), aunque crecieron menos en el caso valenciano que en el español.

## **7.2. Mayoristas. Tallas grandes, dinamismo y especialización productiva valenciana. Fortalezas en las características estructurales básicas**

El comercio al por mayor tuvo como característica estructural básica una dimensión muy por encima de la media del conjunto de su sector de pertenencia. Era, a su vez, el de **mayor talla** de los tres subsectores analizados. En efecto, el personal ocupado por local osciló entre los 4,65 empleos por establecimiento de 1999 y los 5,31 de 2007. Si la *ratio* la calculamos ahora en términos de empresa el rango osciló entre 5,09 y 5,66 trabajadores.

La talla media de la empresa o el local comercial valenciano fue bastante **superior a la media española**. Así, para esos mismos años la talla en términos de personal ocupado por local fue en España de 4,4 y 4,76 y en términos de trabajadores por empresa de 4,69 y 5,29.

Del mismo modo también fue muy superior el dinamismo experimentado por la talla media del establecimiento

valenciano sobre el del comercio español. Sin embargo, el calado de los cambios de la dimensión media empresarial o de local fue el menor de los tres subsectores analizados.

El sector del comercio al por mayor, en cuanto a dimensión de sus diferentes tallas empresariales, estaba caracterizado en la Comunitat Valenciana por la presencia de **microempresas** y también de empresas sin asalariados. Así, de las 27.317 empresas existentes en 2009 un 46,41 por 100 pertenecían a la categoría de microempresas y otro 44,6 por 100 fueron empresas que no contaban con asalariados.

Características singulares del comercio al por mayor eran la presencia de las tallas más grandes, un peso similar entre las microempresas y una subrepresentación entre las empresas sin asalariados. Observamos que existen algunas diferencias entre la Comunitat Valenciana y España. El predominio de medianas, medianas-grandes y grandes empresas era una característica del tejido comercial mayorista valenciano.

Las empresas grandes, de más de 500 trabajadores, se más que cuadruplicaron pasando de 6 en 1999 a 25 en 2009. El dinamismo mostrado por las grandes empresas valencianas de este sector fue notablemente superior al de sus homólogas españolas (316,7 frente a 114,8 por 100).

Los años centrales de nuestra serie temporal, el quinquenio 2002-2006, fue el de mayor dinamismo en términos netos de demografía empresarial, años que no coinciden exactamente con los de mayor incremento del PIB regional. Ese subperíodo registró, en general, una moderación del crecimiento del PIB valenciano, coincidente con un mayor dinamismo de la

actividad empresarial neta en el comercio mayorista.

Las empresas de la Comunitat Valenciana del sector del comercio al por mayor se incrementaron en el período 1999-2009 un 27,5 por 100, un crecimiento superior al del conjunto de España (24,5 por 100). **Dinamismo** también superior a la media del conjunto agregado del sector de Comercio y reparación. Así las cosas este subsector, que representaba el 25,5 por 100 del conjunto de las empresas de su sector de referencia en 1999 amplió su participación hasta el 29,1 por 100. En España pasó de representar el 23,8 a un 26,9 por 100. Como se ve amplió su protagonismo en el período analizado.

Y, de nuevo **contra los tópicos** más o menos imperantes, la **especialización productiva valenciana** siempre fue superior a la del ámbito de la economía española. Es decir, respecto a la media de la estructura productiva española, **nuestra seña de identidad** no era la mayor especialización productiva en el comercio minorista. Como quedó dicho más arriba nuestra mayor pujanza y superior presencia fue la del comercio mayorista.

Con el indicador del tamaño medio de las ventas (volumen de negocio por local), la dimensión de este subsector más que duplicaba el de la media, situándose en **primer lugar por su talla de negocio**. Sin embargo, su tamaño medio en la Comunitat Valenciana fue un 18,3 por 100 inferior al del sector homólogo español.

Si nos ocupamos ahora del estudio de la **productividad** aparente del factor trabajo, midiendo ésta por el volumen de negocio por persona ocupada, llegamos a parecidas



conclusiones. Un valor muy **superior** a la media de su sector de referencia. Así, la cuantía de este indicador era de 263.088 euros por persona ocupada frente a los 182.553 del conjunto del agregado del sector de Comercio y reparación, un valor por tanto un 44,1 por 100 superior. La productividad del sector en la Comunitat Valenciana fue muy inferior al del sector homólogo español, concretamente un 26,6 por 100.

Otro indicador útil para medir las características estructurales de este subsector es el de la importancia relativa de los sueldos y salarios sobre el volumen de negocio. Un indicador que nos informa de si el subsector es más o **menos intensivo** en el uso y retribución agregada del **factor de producción trabajo**. Pues bien el valor que esta nueva *ratio* tomaba para el subsector era el mínimo, un 6,98 por 100 en la Comunitat Valenciana, un 23,2 por 100 por encima de la media española.

Un último indicador a estudiar es el del valor medio de los **sueldos y salarios** por persona ocupada. Para el año 2007 éste arrojó un nivel equivalente a los 18.376 euros, el **mayor** de los tres subsectores analizados y un 30,3 por 100 superior a la media del conjunto del agregado sectorial.

### **7.3. Vehículos y carburantes. Sector pequeño, en red y de tamaño medio**

El subsector de Vehículos y carburantes era un sector de escaso peso específico dentro de la estructura productiva del conjunto de nuestro agregado sectorial. Era, además, un subsector con cierta estructura de red y de buen tamaño empresarial. La talla media del local comercial valenciano fue mayor que la media de su homólogo español. Lo mismo

sucedía en el indicador del personal ocupado por empresa, **superioridad del tamaño valenciano.**

El dinamismo experimentado por la talla media valenciana también fue superior al del sector homólogo del comercio español. Sin embargo, el calado de los cambios en el período analizado ha sido relativamente pequeño, aunque mayor al registrado por el caso del comercio al por mayor.

La inmensa mayoría, un total de 5.014 empresas, se encuadraban en la categoría de **microempresas**, un 58,54 por 100 de las existentes. Con esa estructura dimensional, si efectuamos comparaciones con el conjunto agregado del sector de Comercio y reparación, observaremos sus características diferenciales. Destaca para este subsector la mayor presencia de microempresas, que estuvieron siempre sobrerrepresentadas (en el año 2009 58,54 por 100 frente a 46,73 por 100 de la media del macrosector). Del mismo modo la presencia de las pequeñas empresas casi doblaba a la media del agregado del conjunto del sector (7,43 por 100 frente a 3,73 por 100). Con menor intensidad respecto a su sobrerrepresentación también destacaban las medianas empresas. Por el contrario, aproximadamente 16 puntos por debajo de la media de nuestro macrosector figuraban las empresas sin asalariados (33,27 frente a 48,94 por 100).

Podemos afirmar que en la **Comunitat Valenciana** predominaban en mayor medida las microempresas y también las pequeñas empresas. Destacó el fuerte incremento de las empresas grandes, se triplican. En segundo lugar, pero con notables diferencias respecto al caso anterior, destacó el

crecimiento de las empresas medianas.

Al comparar el **ciclo económico** general del período estudiado con la demografía neta empresarial observamos una gran estabilidad en el tejido empresarial. El número de empresas netas creadas fue, en términos relativos, alto en tiempos de fuerte **bonanza** económica. Un comportamiento, como hemos visto más arriba, que se opone al registrado por el comercio minorista y mayorista.

En la estructura productiva del conjunto del macrosector este subsector en España pasó de representar un 8,9 por 100 a un 9,7 por 100 en el período analizado. Amplió por tanto su protagonismo. La **especialización productiva** en este sector siempre fue superior en el ámbito **de la economía española**.

En correspondencia con la mayor dimensión media de la empresa de este subsector el **tamaño medio de las ventas** también se situó un 61,5 por 100 por encima de la del conjunto del macrosector de referencia, pero fue un 21,6 por 100 inferior al tamaño medio del sector homólogo español.

Si pasamos ahora al estudio de la **productividad** aparente del factor trabajo y lo hacemos midiendo el volumen de negocio por persona ocupada llegamos a parecidas conclusiones. Un valor superior a la media de su sector de referencia.

Otro indicador útil para medir las características estructurales de este subsector es el de la importancia relativa de los sueldos y salarios sobre el volumen de negocio. Pues bien el valor que este nuevo indicador tomaba para el subsector era de 7,74 por 100 en la Comunitat Valenciana, un 35,6 por 100 por

encima de la media española que fue de 5,71 por 100. Era, por tanto, un subsector de un **nivel medio-alto** en el uso intensivo de mano de obra.

Un último indicador a analizar es el del valor medio de los sueldos y **salarios** por persona ocupada. Éste arrojaba un nivel equivalente a los 17.530 euros para el año 2007, un 24,3 por 100 **superior a la media** del conjunto de nuestro agregado sectorial. Una cifra prácticamente igual a la del mismo subsector en el conjunto de España. El crecimiento de los salarios medios del sector de Venta, mantenimiento y reparación de vehículos tomó la delantera respecto a su agregado sectorial de referencia (49,1 frente a 44,7 por 100) y fueron también superiores en el caso valenciano respecto a la media española.

#### **7.4. Las empresas y su dimensión. Los diferenciales entre la economía valenciana y española. Características del sector comercial**

Si ahora comparamos la dimensión de todas las empresas valencianas con el de todas las empresas de la economía española resulta que la **economía valenciana** se caracterizó, en todo el período estudiado, por una superioridad en su estructura productiva de **microempresas** y también de **pequeñas empresas**. Por el contrario en la economía española existieron siempre, entre los años 1999 y 2009, una mayor representación de empresas medianas-grandes y también de grandes empresas. La estructura empresarial española también se caracterizó por una mayor representación de empresas sin asalariados. En las empresas medianas, si bien hasta el año 2006 la ventaja era para la economía de la

Comunitat Valenciana en el trienio 2007-2009 la ventaja pasó, por escaso margen, al conjunto de España. Las microempresas valencianas fueron no solo tremendamente representativas en nuestro tejido productivo sino que también fueron muy dinámicas.

De la comparación del conjunto del sector de Comercio y reparación entre las economías valenciana y española resulta que la “**seña de identidad**”, el diferencial valenciano, fue que entre las empresas medianas y medianas-grandes las ventajas siempre estuvieron de parte del sector de Comercio y reparación de la Comunitat Valenciana y en contra de esta talla para el conjunto de España.

Al observar las notas distintivas del sector del Comercio y reparación con el conjunto de las tallas de todas las empresas de la economía de la Comunitat Valenciana apreciamos las **diferencias de nuestro sector** en el contexto general de nuestra estructura productiva.

Las **empresas sin asalariados** “fueron” características del sector de Comercio y reparación pero, tras un proceso de **fuerte convergencia** con la media del conjunto de las empresas de la economía de la Comunitat Valenciana, han dejado de serlo. Entre los años 1999 y 2006 fue una característica de nuestro sector la preponderancia de esta talla empresarial. A partir de 2007 las cosas se han invertido. Así, en 1999 el 55,28 por 100 de las empresas de nuestro sector eran empresas sin asalariados frente al 52,4 por 100 de la media del conjunto de la economía valenciana. Once años después la situación era la inversa, 48,94 frente a 50,35 por

100, respectivamente.

Este extraordinario cambio en poco más de una década es la prueba del nueve de las **profundas transformaciones estructurales** ocurridas en nuestro macrosector. Son cambios, además, de mayor calado que los que ha sufrido el conjunto de la economía valenciana. Este tipo específico de empresas individuales perdió 2,05 puntos de su representación en el período estudiado (del 52,4 al 50,35 por 100) y el sector del Comercio y reparación más del triple: 6,34 puntos (del 55,28 al 48,94 por 100). Detrás de este proceso de convergencia de tallas empresariales está la pérdida de autónomos y la creciente asalarización, provocada por la modernización del comercio en el contexto de la economía valenciana.

Por lo que respecta a las **microempresas** de nuestro sector, salvo en el primer año de nuestra serie estadística (1999), siempre tuvieron una mayor representación y peso específico que la media de las empresas del conjunto de la economía valenciana. Un fenómeno muy interesante es que a lo largo del período 2000-2009 estas diferencias no han hecho más que ampliarse. La ventaja empezó con 0,28 puntos y acabó en 2,7 puntos a favor de nuestro sector de referencia. Las microempresas representaban el 41,37 por 100 del tejido productivo de nuestro sector en el año 2000 y el 46,73 por 100 en 2009 (ganó 5,36 puntos). El mismo tipo de empresa en el conjunto del tejido productivo en el ámbito de toda la economía valenciana pasó del 41,13 al 44,03 (una ganancia notablemente menor, de 2,9 puntos). Volvemos a constatar la **mayor velocidad de los cambios** en el sector de Comercio y reparación y apuntalamos nuestra conclusión de que este tipo

de empresas era una **característica de nuestro sector**.

No eran específicas de nuestro sector las **pequeñas empresas**. Sin embargo, también es cierto que ha habido un cierto proceso de **convergencia** en este tamaño empresarial en el sector del Comercio y reparación respecto al del conjunto de las empresas de la economía de la Comunitat Valenciana. Así, este tipo de empresas representó el 3,4 por 100 de las existentes en 1999 frente al 5,69 por 100 de media de la economía valenciana. Once años después estos porcentajes fueron, respectivamente, del 3,73 y 4,83 por 100.

Las **empresas medianas** tampoco fueron características del tejido empresarial de nuestro sector de referencia, frente a la media de las empresas de la economía valenciana. Sin embargo, al igual que en el caso de las pequeñas empresas, también hubo una **convergencia** en el peso relativo de este tipo de empresas a lo largo del período estudiado. Al comienzo de 1999 estas empresas eran el 0,39 por 100 y terminaron en 2009 representando el 0,47 por 100 en el sector de Comercio y reparación. La media del conjunto de la economía valenciana siempre tuvo un peso superior, del 0,67 y 0,66 por 100 para los dos años extremos de nuestra serie temporal.

Con relación a las **medianas-grandes empresas** su mayor representación también corresponde al conjunto de las empresas de la economía valenciana, salvo en el año 2009 que, también después de una senda de **convergencia**, sucede lo contrario: ligera mayor representación para el sector de Comercio y reparación. En 1999 las empresas comerciales de este tipo eran el 0,06 por 100 de las existentes frente al 0,09

por 100 de la media de las empresas del conjunto de nuestra economía. En 2009 la superioridad había cambiado suavemente del lado de las empresas de nuestro sector de referencia: 0,10 frente a 0,09 por 100, respectivamente.

Por último, con relación a las **grandes empresas** hemos seguido un proceso muy paralelo a los casos anteriores. De nuevo **convergencia**. Al principio del período y hasta el año 2005 la superioridad de estas tallas empresariales residía en el conjunto de la economía valenciana. Desde 2006 el peso relativo es, en general, igual que en el sector de Comercio y reparación.

Doctor TIRSO LUIS IRURE ROCHER  
Cap del Servei d'Ordenació del Comerç

València, 25 de noviembre de 2011